



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA



**IDENTIFICACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL ACCESO
A SITIOS A DESAYUNAR DE LOS EMPLEADOS
OFICINISTAS DEL NORTE DE GUAYAQUIL
CON LA PROPUESTA DE UN
PLAN DE NEGOCIOS DE
LA EMPRESA VIP
DESAYUNOS**

Proyecto de grado que se presenta como requisito para
optar por el título de Licenciado en Marketing y Publicidad.

Autor: Lisveth Díaz Arellano

Tutor: PhD. Carlos Cabanilla

Guayaquil, Enero del 2012

AGRADECIMIENTO

A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar.

A mi madre, quien a lo largo de mi vida ha velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presenta sin dudar ni un solo momento de mi inteligencia y capacidad. Es por ello que soy lo que soy ahora. Te amo con mi vida Angelina Arellano.

A mis hermanos Karen y Josue, por estar siempre presentes ayudando en lo que fuera posible.

Ustedes que son lo más importante en mi vida, es por eso que les dedico este esfuerzo y no será el último porque detrás de cada logro hay un nuevo desafío.

RECONOCIMIENTO

A la Universidad de Guayaquil y a la Facultad de Comunicación Social quienes me abrieron las puertas para poder conseguir la Licenciatura en Publicidad y Mercadotecnia.

A mi tutor PhD. Carlos Cabanilla por el apoyo incondicional al momento de despejar aquellas dudas que surgieron, corrigiendo las fallas para poder concluir la tesis con éxito.

Y a cada uno de los profesores quienes con sus experiencias y enseñanzas enriquecieron mi conocimiento.

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de la Facultad de Marketing y Comunicación, por el presente:

CERTIFICO

Que he analizado el proyecto de trabajo de grado presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el grado Licenciada en Publicidad y mercadotecnia

Tutor: Eco. Carlos Cabanilla

Guayaquil, Enero del 2012

APROBACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN

Los miembros designados para la sustentación aprueban el trabajo de titulación sobre el tema: Identificación de la satisfacción del acceso a sitios a desayunar de los empleados oficinistas del norte de Guayaquil con la propuesta de un plan de negocios de la empresa vip desayunos

Del egresado:

Lisveth Díaz Arellano

De la carrera Publicidad y Mercadotecnia

Guayaquil, 04 de Enero del 2012

Para constancia Firman

ACTA DE RESPONSABILIDAD

El egresado de la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad de comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, Señorita Lisveth Díaz Arellano, deja constancia escrita de ser la autora responsable de la tesis presentada, por lo cual firma:

C.I.: 092221020-8

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación me corresponde exclusivamente a mi; y al patrimonio intelectual de la misma Universidad de Guayaquil.

Lisveth Díaz Arellano

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA.....	i
IDENTIFICACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL ACCESO A.....	i
SITIOS A DESAYUNAR DE LOS EMPLEADOS OFICINISTAS.....	i
DEL NORTE DE GUAYAQUIL.....	i
CON LA PROPUESTA DE UN	i
PLAN DE NEGOCIOS DE	i
LA EMPRESA VIP	i
DESAYUNOS	i
AGRADECIMIENTO	ii
RECONOCIMIENTO.....	iii
CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
APROBACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN.....	v
ACTA DE RESPONSABILIDAD.....	vi
DECLARACIÓN EXPRESA	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
AUTORÍA.....	xv
RESUMEN	xvi
TEMA.....	xvii
Creación de una empresa que ofrecerá desayunos a domicilios para empresas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	2
DATOS PRELIMINARES	2

1.1	Antecedentes.....	2
1.1.1	Que es un proyecto.....	2
1.1.2	Importancia que tienen los proyectos	2
1.1.3	Tipos de proyecto	3
1.2	Definición del problema	3
1.3	Alcance	4
1.4	Objetivos.....	5
1.4.1	General	5
1.4.2	Específicos.....	5
1.5	Justificación e importancia de la investigación.....	5
1.6	Hipótesis	6
1.7	Marco teórico	6
1.7.1	Delivery	6
1.7.1.1	Ventajas del servicio a domicilio	7
1.7.2	Marketing de Servicios.....	9
1.7.2.1	La necesidad de un enfoque en la estrategia competitiva.	9
1.7.2.2	Identificación y selección de segmentos objetivo.....	10
1.7.2.3	Naturaleza e importancia de los servicios.....	12
1.7.2.4	Definición y alcance de ámbitos de los servicios.	12
1.7.2.4	Importancia de los servicios.....	13
1.7.2.5	Característica de los servicios.	14
1.7.2.6	Planeación y desarrollo de servicios.....	17
1.7.2.7	El papel de la mercadotecnia en el servicio	17
	CAPÍTULO II.....	19
	ANÁLISIS MACROECONÓMICO	19
2.1	Sector económico	19

2.2	Riesgo país (EMBI ECUADOR):.....	20
2.3	La tasa activa.....	21
2.4	La tasa Pasiva	22
2.5	Nivel Socio económico en Ecuador	23
2.6	Tasa de inflación.....	24
2.7	Clasificación del servicio.....	25
2.8	Análisis de la madurez de la industria.....	25
2.9	Análisis de concentración de la industria	26
2.10	Enfoque de Marco Lógico	27
2.10.1	Herramientas Analíticas:	28
2.10.1.1	Árbol de involucrados.....	28
2.10.1.2	Árbol de problemas	29
2.10.1.3	Árbol de objetivos	31
2.10.1.4	Árbol de alternativas	32
2.10.1.5	Árbol de marco lógico	33
CAPÍTULO III.....		35
MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN		35
3.1.	Segmentación	35
3.1.1	Segmentación Psicográfica.....	35
3.1.2	Segmentación Psicológica	35
3.1.3	Segmentación Demográfica.....	36
3.1.4	Segmentación Geográfica.....	36
3.2	Grupo Objetivo.....	36
3.3	Posicionamiento.....	37
3.4	Objetivos de la investigación.....	37
3.4.1	Objetivos generales	38

3.4.2	Objetivos específicos	38
3.4.3	Tipo de Mercado	38
3.4.3.1	Mercado Global.....	39
3.4.3.2	Mercado Calificado	39
3.4.3.3	Mercado Sectorizado	39
3.4.3.4	Mercado Ocupado	39
3.4.3.5	Mercado Potencial	40
3.4.7	Mercado del proyecto	41
3.4.8	Submercados.....	41
3.4.8.1	Proveedores.....	41
3.4.8.2	Competencia.....	42
3.4.8.3	Canales de distribución.....	43
3.4.8.4	Consumidores.....	43
3.5.	Investigación de mercado	43
3.5.1	Objetivos de la Investigación de mercado.....	44
3.5.1.1	Objetivos Generales	44
3.5.1.2	Objetivos específicos	44
3.6	Métodos de Investigación	44
3.6.2	Conclusiones de la investigación	55
3.7	Estrategia Comercial.....	56
3.7.1	Producto.....	56
3.7.1.1	Descripción del servicio	56
3.7.1.2.	Marca “VIP DESAYUNOS”	57
3.7.2	Precio de venta	61
3.7.3	Promoción.....	62
3.7.4	Plaza	65

3.7.5 Análisis FODA.....	66
3.7.6 Estrategias FODA	68
CAPÍTULO IV.....	69
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	69
4.1 Información General de la empresa.....	69
4.2 La administración.....	70
4.2.1 Organigrama.....	70
4.2.2. Papelería.....	71
4.2.3 Manual de Funciones.....	73
4.2.3.1 Políticas Generales.....	73
4.2.3.2 Manual de los cargos.....	73
4.4. Plan Estratégico.....	74
4.4.1 Misión.....	74
4.4.2 Visión	75
4.4.3 Objetivos estratégicos.....	75
CAPÍTULO V.....	76
ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO.....	76
5.1. Presupuesto de Ingresos y Costos Directos	76
5.2. Gastos Generales y Administrativos	77
5.3. Activos Fijos e Inversión Inicial	78
5.4. Estado De Pérdidas Y Ganancias Y Flujo De Caja	79
5.5. Análisis Financiero.....	80
5.6. Punto de equilibrio	81
CAPÍTULO VI.....	82
6.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL PROYECTO	82
6.2. RECOMENDACIONES:.....	83

BIBLIOGRAFÍA.....	84
ANEXOS.....	85

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 3. 1 Edad.....	46
CUADRO 3. 2 Sexo.....	47
CUADRO 3. 3 Sector de la ciudad donde vive.....	48
CUADRO 3. 4 ¿Está dentro de sus preferencias la comida 100% Ecuatoriana?.....	49
CUADRO 3. 5 ¿Su jornada de trabajo inicia en la mañana?.....	50
CUADRO 3. 6 ¿Cuántas horas labora al día?.....	51
CUADRO 3. 7 ¿Cuántas veces al mes sale a desayunar a restaurantes?	52
CUADRO 3. 8 ¿Qué tipo de comida prefiere al momento de salir a comer?.....	53
CUADRO 3. 9 ¿Qué sitio usted considera importante al momento de elegir el lugar dónde comer?.....	54

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 2. 1 Riesgo país Septiembre 2011	20
GRÁFICO 2. 2 Tasa Activa Septiembre 2011	21
GRÁFICO 2. 3 Tasa Pasiva Septiembre 2011	22
GRÁFICO 3. 1 Edad	46
GRÁFICO 3. 2 Sexo	47
GRÁFICO 3. 3 Sector de la ciudad donde vive.....	48
GRÁFICO 3. 4 ¿Está dentro de sus preferencias la comida 100% Ecuatoriana?.....	49
GRÁFICO 3. 5 ¿Su jornada de trabajo inicia en la mañana?	50
GRÁFICO 3. 6 ¿Cuántas horas labora al día?.....	51
GRÁFICO 3. 7 ¿Cuántas veces al mes sale a desayunar a restaurantes?	52
GRÁFICO 3. 8 ¿Qué tipo de comida prefiere al momento de salir a comer?.....	53
GRÁFICO 3. 9 ¿Qué sitio usted considera importante al momento de elegir el lugar dónde comer?	54
GRÁFICO 3. 10 Isotipo de VIP DESAYUNOS.....	57
GRÁFICO 3. 11 Logotipo VIP DESAYUNOS.....	58
GRÁFICO 3. 12 Imagen de Marca VIP DESAYUNOS IMAGOTIPO ...	59
GRÁFICO 4. 1 Organigrama de Vip desayunos	70

AUTORÍA

Los pensamientos, ideas, opiniones y la información obtenida a través de este trabajo de investigación, son de exclusiva responsabilidad del autor.

LISVETH DÍAZ ARELLANO

Guayaquil, Enero del 2011



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA



RESUMEN

Un proyecto de inversión tiene como objetivo aprovechar los recursos para mejorar las condiciones de vida de una comunidad, pudiendo ser a corto, mediano o a largo plazo. Comprende desde la intención o pensamiento de ejecutar algo hasta el término o puesta en operación normal. Responde a una decisión sobre uso de recursos con algún o algunos de los objetivos, de incrementar, mantener o mejorar la producción de bienes o la prestación de servicios. En la ciudad de Guayaquil, en el sector del norte, se encuentra un casco comercial muy amplio en donde existen un sin número de empresas dedicadas a negocios de todo tipo; son pequeñas y grandes empresas a las cuales se va a dirigir el proyecto de empresa que ofrecerá desayunos a domicilio. La carencia de compañías o empresas que brinden este tipo de servicio nos da una apertura importante a un nuevo mercado por explorar, debido a que existe una demanda que espera satisfacer este tipo de necesidades, lo cual significa que se solucionara en parte el problema de muchas empresas y los trabajadores. El proyecto de investigación que se va a realizar se ubica en un proyecto de inversión privado, con la finalidad de generar rentabilidad económica y un impacto en la sociedad, de tal modo que permita recuperar la inversión inicial de capital puesta por los inversionistas, en la ejecución del proyecto, para lograr la sostenibilidad dentro de la sociedad.

PALABRAS CLAVE: Delivery, marketing de servicios, plan de negocios,

TEMA

Creación de una empresa que ofrecerá desayunos a domicilios para empresas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.



VIP Desayunos

INTRODUCCIÓN

La investigación del presente Estudio se realiza con la aspiración de comenzar un negocio nuevo, que permita saber la factibilidad del mismo con proyecciones en un plazo determinado de tiempo. Esta investigación tiene como propósito de satisfacer las necesidades del consumidor y a la vez brindar un servicio creativo y de calidad, dado que los servicios de alimentación tienen gran aceptación en el mercado, los mismos van dirigidas directamente a los empleados de las empresas, enfocadas en el servicio de entrega a domicilio (Empresas) desayunos de excelente calidad y bajo las normas de higienes con exquisito sabor;

La carencia de compañías o empresas que brinden este tipo de servicio nos da una apertura importante a un nuevo mercado por explorar, debido a que existe una demanda que espera satisfacer este tipo de necesidades, lo cual significa que se solucionara en parte el problema de muchas empresas y los trabajadores, justificando de esta forma la realización del presente estudio de factibilidad.

El tipo de mercado a introducirse es en el de servicio a domicilio o delivery a empresa, ubicadas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO I

DATOS PRELIMINARES

1.1 Antecedentes

1.1.1 Que es un proyecto

Un proyecto es un conjunto de ideas, datos, cálculos y documentos explicativos integrados en forma metodológica, que marca las pautas a seguir tanto en realización como en costos y beneficios, que de determinada obra o tarea habrán de obtenerse y son analizados, par así fundamentar la toma de decisiones acerca de su aceptación o rechazo.

Un proyecto de inversión tiene como objetivo aprovechar los recursos para mejorar las condiciones de vida de una comunidad, pudiendo ser a corto, mediano o a largo plazo. Comprende desde la intención o pensamiento de ejecutar algo hasta el término o puesta en operación normal. Responde a una decisión sobre uso de recursos con algún o algunos de los objetivos, de incrementar, mantener o mejorar la producción de bienes o la prestación de servicios.

1.1.2 Importancia que tienen los proyectos

Son importantes ya que es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Es un documento por escrito formado por una serie de estudios que permiten al emprendedor que tiene la idea y a las instituciones que lo apoyan saber si la idea es viable, se puede realizar y dará ganancias.

1.1.3 Tipos de proyecto

- **Proyecto de inversión privado.**

Es realizado por un empresario particular para satisfacer sus objetivos. Los beneficios que la espera del proyecto, son los resultados del valor de la venta de los productos (bienes o servicios), que generara el proyecto.

- **Proyecto de inversión pública o social.**

Busca cumplir con objetivos sociales a través de metas gubernamentales o alternativas, empleadas por programas de apoyo. Los terminas evolutivos estarán referidos al termino de las metas bajo criterios de tiempo o alcances poblacionales

Explicación del tipo de proyecto

El proyecto de investigación que se va a realizar se ubica en un proyecto de inversión privado, con la finalidad de generar rentabilidad económica y un impacto en la sociedad, de tal modo que permita recuperar la inversión inicial de capital puesta por los inversionistas, en la ejecución del proyecto, para lograr la sostenibilidad dentro de la sociedad.

1.2 Definición del problema

En la ciudad de Guayaquil, en el sector del norte, se encuentra un casco comercial muy amplio en donde existen un sin número de empresas dedicadas a negocios de todo tipo; son pequeñas y grandes

empresas a las cuales se va a dirigir el proyecto de empresa que ofrecerá desayunos a domicilio.

La carencia de compañías o empresas que brinden este tipo de servicio nos da una apertura importante a un nuevo mercado por explorar, debido a que existe una demanda que espera satisfacer este tipo de necesidades, lo cual significa que se solucionara en parte el problema de muchas empresas y los trabajadores.

1.3 Alcance

Campo: Marketing

Área: Marketing de servicios

Aspecto: servicio a domicilio o Delivery.

Tema: Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa que ofrecerá desayunos a domicilios para empresas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Problema: No existe una empresa que ofrece desayunos a domicilios a empresas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Delimitación espacial: Guayaquil, Ecuador.

Delimitación temporal: Enero del 2012.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de entrega a domicilio de desayunos para empresas en el Cantón de Guayaquil Provincia del Guayas.

1.4.2 Específicos

- ❖ Realizar el estudio de mercado para determinar la oferta, demanda y comercialización de la creación de una empresa de desayunos a domicilio para empresas.
- ❖ Realizar un plan de marketing acorde al servicio que se ofrecerá.
- ❖ Evaluar la inversión y el financiamiento para obtener el punto de equilibrio.

1.5 Justificación e importancia de la investigación

La investigación del presente Estudio se realiza con la aspiración de comenzar un negocio nuevo, que permita saber la factibilidad del mismo con proyecciones en un plazo determinado de tiempo. Esta investigación tiene como propósito de satisfacer las necesidades del consumidor y a la vez brindar un servicio creativo y de calidad, dado que los servicios de alimentación tienen gran aceptación en el mercado, los mismos van dirigidas directamente a los empleados de las empresas, enfocadas en el servicio de entrega a domicilio (Empresas) desayunos de excelente calidad y bajo las normas de higienes con exquisito sabor.

La carencia de compañías o empresas que brinden este tipo de servicio nos da una apertura importante a un nuevo mercado por explorar, debido a que existe una demanda que espera satisfacer este tipo de necesidades, lo cual significa que se solucionara en parte el problema de muchas empresas y los trabajadores, justificando de esta forma la realización del presente estudio de factibilidad.

1.6 Hipótesis

Si se crea la empresa de entrega de desayunos a domicilio, entonces el sector norte de la ciudad de Guayaquil se beneficiará con un mejor servicio de entregas a domicilio al sector empresarial.

1.7 Marco teórico

1.7.1 Delivery

Reparto o entrega, es una actividad parte de la función logística que tiene por finalidad colocar bienes, servicios e información directo en el lugar de consumo (Al cliente final). En el ámbito empresarial, la gestión del delivery se preocupa del diseño, planificación, implementación y mejoramiento de los flujos asociados a la entrega, generalmente sujeta a restricciones de tiempos y costos.

El avance en las comunicaciones y el uso de las nuevas tecnologías de la información han permitido que también sea una condición del servicio disponer de trazabilidad del producto en tiempo real.

El reparto o delivery adquiere distintos grados de complejidad dependiendo de la industria y mercados donde se aplica, así, otra propiedad del reparto o delivery es la posibilidad de maximizar la interacción humana al final del flujo, con posibilidades de emplearse en la fidelización de clientes (Envío de Regalos), estudios de mercado (Envío de Encuestas) u otros fines.

Siempre dentro del ámbito empresarial, Delivery no es sinónimo de Distribución, sin embargo es un intermediario en el canal de distribución por cuanto pone en manos de los clientes (o consumidores) los productos que estos han adquirido. El delivery es también una solución empresarial que puede adquirir una capilaridad superior a cualquier canal de venta. Nótese la diferencia entre Delivery y Distribución: El Delivery traslada hasta el cliente productos que ya fueron adquiridos, en cambio la Distribución traslada los productos a un punto de comercialización para que los clientes los adquieran.

1.7.1.1 Ventajas del servicio a domicilio

Las ventajas son muchas y desde luego la implementación del servicio debe ser planificada cuidadosamente para que la estrategia produzca los frutos deseados y no se convierta solamente en un costo para el negocio.

- **El servicio a domicilio debe ser una herramienta de ventas.** Debe tenerse en mente que el objetivo principal es **incrementar las ventas** en un porcentaje suficiente para que se cubran los costos de implementación del servicio a domicilio. No tendría ningún sentido incrementar un 15% en ventas si este mismo porcentaje te lo gastas en costos de envío.

- **El servicio debe tener como objetivo ahorrarle tiempo al cliente.** Una de las claves del éxito de las entregas a domicilio es la rapidez. Un cliente valorará este servicio sobre todo si es un servicio que le ahorre tiempo, distancia y gasolina. Un detalle clave para ello es indicarle vía telefónica a tu cliente con la mayor claridad posible en cuanto tiempo puedes cumplir con su pedido para no crear falsas expectativas.
- **Comienza con poco.** Para poder cumplir con el punto 2., la estrategia debe asegurar que los tiempos sean alcanzables y para ello debe comenzarse cubriendo solamente la zona primaria o zonas aledañas e irse expandiendo en la medida que se va teniendo control de la logística y los costos.
- **En la planeación se deben tomar en cuenta todos los factores.** La logística de todo envío será afectado por distintos factores: el tráfico, la ruta, el piloto, la fragilidad del producto, la vulnerabilidad de la zona, el clima, el horario, etc. Todos estos factores deben considerarse cuidadosamente al momento de la programación de los envíos, los tiempos y las tarifas (si es que aplican).
- **El servicio de entregas idealmente debería ser "gratis".** Como buen **emprendedor** debes saber que lo "gratis" no existe. Para un comerciante todo, absolutamente todo se cobra: directa o indirectamente. Usualmente, los servicios de **entrega a domicilio** suelen ofrecerse como gratuitos para que el cliente no resienta como un incremento directo al precio. Sin embargo, es muy común que los precios de los productos para envío a puerta ya consideren

el recargo indirectamente en el precio o bien, como una estrategia alterna se puede solicitar al cliente un mínimo de compra para poder ofrecerle el servicio sabiendo que en este mínimo ya cubres los costos del envío.

- **Ajustar los tiempos de acuerdo a la cantidad de pedidos.** Dependiendo del negocio y del éxito que se tenga al momento de ofrecer servicio a domicilio, se deberá ajustar los tiempos de entrega ponderando la cantidad de pedidos contra la capacidad de entrega. En palabras más sencillas, si se tiene más pedidos es excelente pero se deberá ofrecer tiempos de entrega más largos.
- **Elaborar una bitácora de viajes.** Los controles son importantes para medir con precisión los costos de esta clase de servicios. Desde el inicio elabora una bitácora para determinar los factores que inciden en los viajes: horas de salida y retorno, combustible utilizado por semana o por día, entregas unitarias o múltiples, destino y horario de la entrega, producto entregado (precio), etc. Este control puede ser llevado en un formulario en papel, en un pizarrón o bien en una hoja en excel pero lo importante es conocer el comportamiento del mercado y vuestra capacidad de respuesta al mismo.

1.7.2 Marketing de Servicios

1.7.2.1 La necesidad de un enfoque en la estrategia competitiva.

Los vendedores definen un mercado como el conjunto de todos los compradores actuales o potenciales de un producto fundamentalmente particular. Sin embargo, por lo común no es realista que una empresa

trata de atraer a todos los compradores de ese mercado. O por lo menos a todos los compradores de la misma manera. En la mayor parte de los casos, los compradores, no importa si se trata de individuos o corporaciones, son demasiado numerosos, están demasiado dispersos y son demasiados variados en lo que concierne a sus necesidades, conductas de compra y patrones de consumo. De más, las diferentes empresas de servicio varían ampliamente en cuanto a sus habilidades para servir a diferentes tipos de clientes, de allí que, en vez de tratar de competir en un mercado completo, tal vez contra competidores superiores, cada empresa debe adoptar una estrategia de segmentación del mercado, identificando aquellas partes o segmentos del mercado a los que puede servir mejor.

1.7.2.2 Identificación y selección de segmentos objetivo.

Un segmento del mercado se compone de un grupo de compradores que comparte características, necesidades, conductas de compra o patrones de consumo comunes. La segmentación efectiva debe agrupar a los compradores de segmentos, en formas que den por resultado tanta similitud como sea posible en cuanto a las características pertinentes dentro de cada segmento pero que sean diferentes en esas mismas características entre cada segmento.

Un segmento objetivo: es el que una empresa ha elegido entre todos aquellos en el mercado más amplio. Con frecuencias, los segmentos que constituyen el objetivo los segmentos que constituyen el objetivo se definen con base en diversas variables. Por ejemplo unos grandes almacenes en una ciudad específica se podrían fijar como objetivo a los residentes del área metropolitana (segmentación geográfica) que tiene ingresos dentro de cierta gama (segmentación demográfica) que valoran el servicio personal de unos empleados bien enterados y que no son muy sensibles al precio (ambos aspectos reflejan

una segmentación conforma a las actitudes y las intenciones conductuales expresadas) debido a que los minoristas competidores en la ciudad probablemente también se fijarían como objetivo a los mismos clientes, los grandes almacenes se tendrían que posicionar en forma que creara un atractivo distinto; las características apropiadas que se deberían poner en relieve podrían incluir una amplia variedad de categorías de mercancía, una amplitud de selección dentro de cada categoría de producto y la disponibilidad de servicios suplementarios como consejo y entrega a domicilio.

Un aspecto de la mercadotecnia importante para cualquier negocio, es reconocer que algunos segmentos del mercado ofrecen mejores oportunidades que otros. Los segmentos que se fijan como objetivo se deberían seleccionar no solo con base a su potencial de ventas y ganancias, sino también en relación con la habilidad de la empresa para igualar o superar las ofertas de la competencia dirigidas a los mismos segmentos.

Con el fin de seleccionar los segmentos que son el objetivo y de diseñar estrategias de posicionamiento efectivas, los gerentes necesitan percepciones sobre la forma en la cual los clientes actuales y potenciales, dentro de diferentes segmentos del mercado valoran los diversos componentes (o atributos) de un servicio. Por ejemplo ¿qué nivel de calidad y de desempeño se requieren para que los clientes le den a diferentes atributos? ¿Qué tan bien satisfacen los requerimientos de los clientes los productos de la competencia? ¿Es posible rediseñar un producto existente, de manera que satisfaga mejor las necesidades de los clientes y sea superior a las ofertas de la competencia?

1.7.2.3 Naturaleza e importancia de los servicios.

La mercadotecnia de los bienes y la de servicios son esencialmente lo mismo. En cada caso, el personal de mercadotecnia debe seleccionar y analizar sus mercados meta y proseguir a crear un programa de mercadotecnia alrededor de sus variables de la mezcla de mercadotecnia; el bien (o servicio), la estructura de precios, el sistema de distribución y al programa promocional. Las tácticas y estrategias utilizadas en la mercadotecnia de un producto convencional son frecuentemente, inadecuadas para una mercadotecnia de servicios.

1.7.2.4 Definición y alcance de ámbitos de los servicios.

Servicios son actividades separadas identificables e intangibles que satisfacen las necesidades y no están necesariamente ligados a las ventas de un bien. Para producir un servicio puede que no se use el producto tangible. Sin embargo cuando así requiere no hay transferencia de los derechos (propiedad permanente hacia esos productos tangibles)

Ejemplo:

- Mercadotecnia de productos: cuando vemos un aviso donde dice casa en venta.
- Mercadotecnia de servicios: cuando vemos un aviso donde dice habitaciones en alquiler.

Algunas estadísticas sobre los servicios pueden confundir porque cada vez más difícil se para productos y servicios en nuestra economía.

Rara vez se encuentra situaciones en las cuales implicación de productos cualesquiera que sean. La mayoría de los servicios necesitan

productos de apoyo. Esta mezcla de productos – servicios es la que realmente aumenta su importancia en la economía.

1.7.2.4 Importancia de los servicios

La economía industrial norteamericana evoluciona hacia el punto donde está llegando a ser la primera economía de servicios del mundo. Casi las tres cuartas partes de la fuerza de trabajo no agrícola se emplean en promocionar servicios. Los trabajos en las áreas de servicios. De modo característico, se mantienen mejor durante una crisis que los trabajos en las industrias productoras de mercancía. Casi la mitad de los gastos del consumo se destina a la compra de servicios, de modo característico, se mantiene mayor durante una crisis, que los trabajos en las industrias productoras de mercancía. Casi la mitad de los gastos del consumidor se destina a la compra de servicios, un aspecto de auge de la economía de servicios aumenta su ritmo considerablemente más que los precios de la mayoría de los productos.

Ejemplos:

- Al llevar el automóvil o al televisor a reparar cuando se dice que los servicios representan casi la mitad de los gastos del consumidor, se entiende la importancia económica de los servicios. Esta cifra no incluye las vastas cantidades que se gastan en los servicios industriales y para negocios. De cualquier forma los gastos en servicios para negocios han aumentado más rápidamente que los gastos en los servicios para el consumidor. El crecimiento de los servicios para negocios se puede atribuir al hecho que los negocios son cada vez más complejos, especializado y competitivo como consecuencia, la gerencia se ha visto obligada a llamar experto que proporcionan servicios un investigación, impuesto, publicidad, relaciones laborales y muchas áreas más.

El ritmo del crecimiento no ha sido uniforme en toda las categorías de servicios al consumidor. A medida que el ingreso aumenta y los estilos de vida han cambiado, la demanda de ciertos servicios ha crecido relativamente rápido que la de otra.

Ejemplo:

- La asistencia a cine ha disminuido cuando los individuos optaron por la televisión.
- Los gastos de servicios de transporte público aumentaron relativamente a medida que las personas utilizaban menos sus automóviles particulares.

Para capitalizar en una economía creciente de servicios muchos fabricantes de productos han diversificado sus actividades hacia los servicios. Algunos detallistas han hecho lo mismo.

1.7.2.5 Característica de los servicios.

La naturaleza espacial de los servicios se deriva de varias características distintivas. Estos producen oportunidades y necesidades especiales de mercadotecnia, también resultan, con frecuencia, como programas estratégicos de mercadotecnia, que son sustancialmente diferente de los que se encuentra en la mercadotecnia de productos.

INTANGIBILIDAD: desde el momento en que los servicios son esencialmente intangibles es imposible para los clientes obtener muestra (probar, sentir, ver, oír u oler) de los servicios antes de comprarlos. Esta característica de los servicios presenta ciertas restricciones en una organización de mercadotecnia. La carga le cae principalmente sobre el

programa promocional de una compañía. Las fuerzas de ventas y el departamento de publicidad se deben concentrar en las ventajas de se obtendrán de servicios, más que en destacar el servicio mismo.

Una compañía de seguros puede promover las ventajas del servicio, como el pago garantizado de los gastos de educación superior de un niño, o una pensión de retiro de cierta cantidad de dinero mensual. Las compañías de teléfonos explican cómo pueden los usuarios eliminar costos de ventas e inventario mediante las llamadas de larga distancia.

INVISIBILIDAD: frecuentemente, los servicios no pueden ser separados del vendedor, además, algunos servicios deben ser creados y promocionados simultáneamente.

Ejemplo:

Los dentistas pueden crear y promocionar casi todos sus servicios al mismo tiempo desde el punto de vista de la mercadotecnia, la invisibilidad significa, con frecuencia, que la venta directa es el único canal posible de distribución y los servicios de un vendedor no pueden ser vendidos en demasiados mercados. Esta característica también limita la escala de operación de una empresa, alguien puede reparar solamente determinado número de automóviles en un día o tratar de determinado número de pacientes médicos. Como excepción a la característica de invisibilidad, el servicio puede ser vendido por un representante del creador. Vendedor.

Ejemplo:

Un agente de viaje, un agente de rentas, agente de seguros es decir puede representar y ayudar a promover el servicio que será vendido por la institución que lo produce.

HETEROGENEIDAD: es posible para una industria de servicios, e incluso para un vendedor de servicios, estabilizar la producción total, cada “unidad” de servicio es de algún modo diferente a otra “unidades” del mismo.

Ejemplo:

Una aerolínea no da la misma calidad de servicio en cada viaje.

Otra complicación es el hecho que frecuentemente es difícil juzgar la calidad de un servicio por supuesto, se puede decir lo mismo de algunos productos. Es particularmente difícil predecir la calidad ante de comprar el servicio. Por lo tanto las compañías de servicios deben prestar particular atención a la etapa “producto- planeación de sus programas de mercadotecnia. Desde el principio la gerencia debe hacer todo lo que pueda para asegurar continuidad ante la calidad de mantener altos niveles de control de calidad.

CADUCIDAD Y DEMANDA OSCILANTE: los servicios tienen alta caducidad y puede ser almacenado.

Ejemplo:

- La energía eléctrica no utilizada.
- Los asientos vacíos de un estadio.
- Los mecánicos sin trabajo en un taller
- Representa negocios que se pierdan para siempre.

Además el mercado de los servicios oscila considerablemente por temporadas, por día de la semana, por hora del día.

Hay algunas experiencias notables esta generalización.

En los seguros de vida y salud, por ejemplo, el servicio de compra, pero es retenido por la compañía de seguros (el vendedor), hasta que lo necesite el comprador o el beneficiario. Esta retención constituye un tipo de almacenamiento. La comunicación de caducidad y demanda oscilante presenta dificultades de promoción, precio y producto.

Planeación de los ejecutivos de la compañía de servicios. En algunas compañías pueden buscar nuevos usos para la capacidad inactiva de la planta fuera de temporadas. Mediante la publicidad y las tarifas reducidas para ejecutivos del transporte público pueden mostrar a los consumidores las ventajas de utilizar las instalaciones de transporte de la ciudad durante las horas de menor afluencia. En el intento por nivelar la demanda de la compañía telefónica ofrecen tarifas más bajas durante la noche y los fines de semana.

1.7.2.6 Planeación y desarrollo de servicios.

Los nuevos servicios son tan importantes para una compañía de servicios como los nuevos productos lo son para una empresa comercializadora de productos. El desarrollo y la planeación de un producto tienen su contraparte en el programa de mercadotecnia de una industria de servicios. Algunas empresas de servicios han aumentado con eficacia sus mezclas al trabajar en coordinación con las compañías que venden servicios relacionados en algunos servicios que para los productos el empaque, el color, el etiquetado y el estilo casi no existen en la comercialización de servicios.

1.7.2.7 El papel de la mercadotecnia en el servicio

1. Identificar los principales segmento del mercado.

2. Pronosticar los volúmenes de negocios que se podrían obtener de cada segmento a nivel de precio específico. (oferta y demanda).
3. Recomendar la mezcla de los negocios; en cada punto específico en el tiempo, en cuanto al ingreso máximo.
4. Proporcionar la fuerza de ventas objetivas, ventas específicas, en un tiempo determinado para cada segmento.
5. Fijar pautas para los precios que se deben cobrar en cada segmento en puntos específicos en un tiempo determinado.
6. Supervisar el desempeño a lo largo del tiempo evaluado, las razones de haber logrado en rendimiento superior o inferior al que se predijo.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS MACROECONÓMICO

2.1 Sector económico

La ciudad de Guayaquil es una ciudad considerada de alto auge comercial y empresarial, por lo que muchas de las empresas, tanto nacionales como extranjeras establecen sus negocios dentro de esta urbe.

Es considerada la ciudad más representativa comercial y empresarialmente en el Ecuador y reconocida además en Latinoamérica como la mejor ciudad donde establecer un negocio por el tipo de consumismo de los habitantes.

El casco comercial de la ciudad de Guayaquil tiene todo tipo de empresas privadas en su mayoría, ya que empresas gubernamentales se concentran en la ciudad capital, por ser la ciudad sede del Gobierno Constitucional del Ecuador.

Los sectores más empresariales son el centro y sur de la ciudad, en donde se encuentran las oficinas, y en el sur en su mayoría son empresas multinacionales que además tienen sus bodegas y su equipo de producción. Vía a Daule y vía a la Costa completan la otra parte del sector industrial de la Ciudad de Guayaquil.

La ciudad ha desarrollado su sistema de oficinas de servicios en el norte, muchas causas provocaron esto, desde la creación de mega centros comerciales hasta la atraktividad que existió por las avenidas de lujo que la ciudad empezó a desarrollar en los años 80.

2.2 Riesgo país (EMBI ECUADOR):

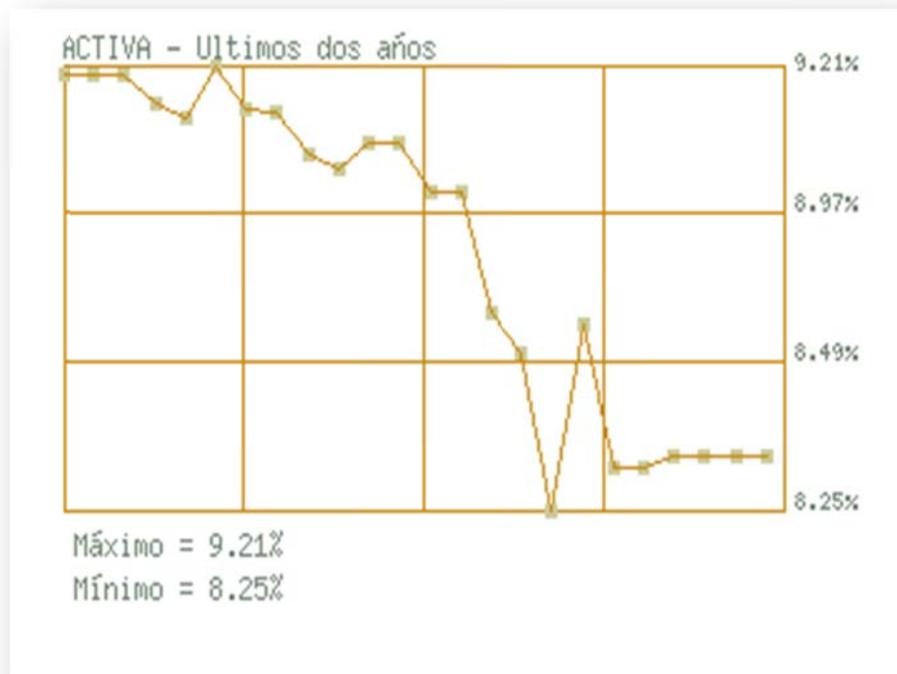
(Banco Central, 2011), el riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole; desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras.

El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.



Fuente: Banco Central del Ecuador

2.3 La tasa activa



Fuente: Banco Central del Ecuador

Se ha permanecido equilibrada los últimos 12 meses según demuestran los estudios del Banco central del Ecuador que en su página web determina el siguiente análisis gráfico.

2.5 Nivel Socio económico en Ecuador

Según (HOY, 2010) La superficialidad, deportes caros, acercamiento a la tecnología, proximidad a la cultura y lectura, los viajes, el baile y uso de licor como instrumento socializador, pero sin contar el dinero, son las características que diferencian a las personas de nivel socioeconómico alto en el Ecuador. Esto lo revela Consultor Apoyo Inteligencia de Mercados, empresa que analizó las actividades diarias del ecuatoriano con el objetivo de definir el nivel socioeconómico de la gente, sus prioridades, pero también el comportamiento del mercado del país.

De hecho, deja claramente definidas cuatro categorías y tres niveles sociales con gastos promedios perfectamente identificados que van desde los \$300 hasta los \$600. De la clase alta, aunque sin identificar su monto de gastos, el estudio confirma que es la más preparada y con mayor acercamiento a la tecnología. Asimismo, se los tiende a ver como algo más superficiales y más igualitarios con los padres en el trato. A la clase media se la identifica como más restringida en su nivel de compra, con gastos de \$600 por mes, poniendo siempre relevancia a la educación y alimentos. Solo los profesionales y estudiantes logran tener acceso a la tecnología. Además, disfrutan mucho de compartir con la familia. Asimismo, en cuestión de distracción, desde el nivel medio-bajo en adelante, restringe mucho las actividades, centrándose más en ver televisión, escuchar la radio e ir a la iglesia.

Adicionalmente, pesa mucho la honradez, con un gasto de \$400, para alimentación y vivienda. En las personas de las clases sociales bajas, con un gasto mensual de \$300, la televisión y la radio son sus centros de diversión. La gente ubicada en este nivel es muy trabajadora, pero también existen los que confrontan a la sociedad con

desesperación y hasta violencia. Ellos, a diferencia de las otras clases sociales, chatean solo por teléfono, tienen fiestas y consumen alcohol intensamente.

La gente de Nivel social alta es muy abierta a la globalización, compra en el exterior, en base a patrones de EEUU. Personas de nivel medio son medianamente globalizadas. Viajan poco y tienen familiares fuera del país. Hacen compras en cadenas de tiendas.

Gente de Niveles bajos con familiares en el extranjero no se va de vacaciones, consume productos nacionales, compra alimentos al día en tienda.

2.6 Tasa de inflación

Los parámetros de inflación según el (INEC, 2011) acumulados de los últimos 12 meses son:

Tabla 1 Inflación del Ecuador de los últimos 12 meses

INFLACIÓN AL CONSUMIDOR Porcentajes

Fecha	INFLACIÓN MENSUAL	
SEP-10	0.26	%
OCT-10	0.25	%
NOV-10	0.27	%
DIC-10	0.51	%
ENE-11	0.68	%
FEB-11	0.55	%
MAR-11	0.34	%
ABR-11	0.82	%
MAY-11	0.35	%
JUN-11	0.04	%
JUL-11	0.18	%
AGO-11	0.49	%

(INEC, 2011)

El plan formulado por una empresa para lograr utilizar de una forma productiva todos los recursos económicos disponibles los que son sometidos a un riguroso y minucioso análisis para así tomar la mejor decisión ya sea aceptando o rechazando la inversión. Es una propuesta empresarial la cual ayuda a resolver algunas necesidades. Esta se da con el uso de los recursos disponibles. Teniendo como objetivo principal lograr y aprovechar de una mejor forma todos los recursos que se tienen en una empresa y así mismo lograr una ganancia con estos; esta se puede realizar por dos motivos. Uno es el de poder rentabilizar el excedente de recursos, el otro motivo es por algunas necesidades que se presentan una empresa, teniendo siempre los estudios a realizarse en la inversión, de esta manera se lograra obtener el resultado esperado.

2.7 Clasificación del servicio

El servicio a ofrecer en este proyecto de investigación, es el de servicio a domicilio o delivery como se muestra en el marco teórico, en el sector del norte de la ciudad de Guayaquil.

En el marco de servicio a domicilio, es delimitado al de alimentos y es el de ofrecer desayunos, y el grupo a dirigirse es a todas las personas que forman parte del casco comercial y empresarial del norte de Guayaquil, ofreciendo el servicio a las oficinas de las distintas empresas.

2.8 Análisis de la madurez de la industria

El mercado de esta industria está teniendo recién su apertura desde hace unos 5 años hacia la actualidad, se encuentra en la etapa de crecimiento y está teniendo acogida excelente en las empresas y eso significa una gran oportunidad de entrar al mercado para ofrecer el servicio de desayunos a domicilio.

Matriz del Boston Consulting Group (Matriz BCG)



Fuente: elaboración del titular

2.9 Análisis de concentración de la industria

Es un mercado que este recién siendo explotado en el medio guayaquileño; existen empresas dedicadas a este negocio de servicio de desayunos a domicilio pero no son conocidas y es la oportunidad para conlleva a realizar este proyecto de factibilidad.

Ilustración 5 Análisis de concentración con la matriz de Porter



Fuente: elaboración del titular

2.10 Enfoque de Marco Lógico

En el enfoque de marco lógico se considera que la ejecución de un proyecto es consecuencia de un conjunto de acontecimientos con una relación causal interna. Estos se describen en: insumos, actividades, resultados, objetivo específico y objetivo global. Las incertidumbres del

proceso se explican con los factores externos (o supuestos) en cada nivel.

2.10.1 Herramientas Analíticas:

- ARBOL DE INVOLUCRADOS
- ARBOL DE PROBLEMAS
- ARBOL DE OBJETIVOS
- ARBOL DE ALTERNATIVAS
- ARBOL DEL MARCO LOGICO

2.10.1.1 Árbol de involucrados

La matriz de involucrados es el punto de partida del diseño del proyecto, de ella emanarán la problemática de la zona en donde se trabajará el proyecto, problemática que será tomada en cuenta para ir diseñando el proyecto.

Tabla 2 Matriz de los involucrados

ESTRACTOS	INTERESES
Usuario	Satisfacción de necesidades
Proveedores	Productividad
Socios	Rentabilidad
Medios de Comunicación	Difusión
Instituciones Financieras	Capital
SRI	Control

Cámara de Comercio	Información y Ventajas competitivas
Ilustre Municipalidad de Guayaquil	Desarrollo de la comunidad
Benemérito Cuerpo de Bomberos	Prevención
Ministerio de Salud Pública	Control
Intendencia de Policía	Cuidado
Competencia	Mejoramiento Continuo

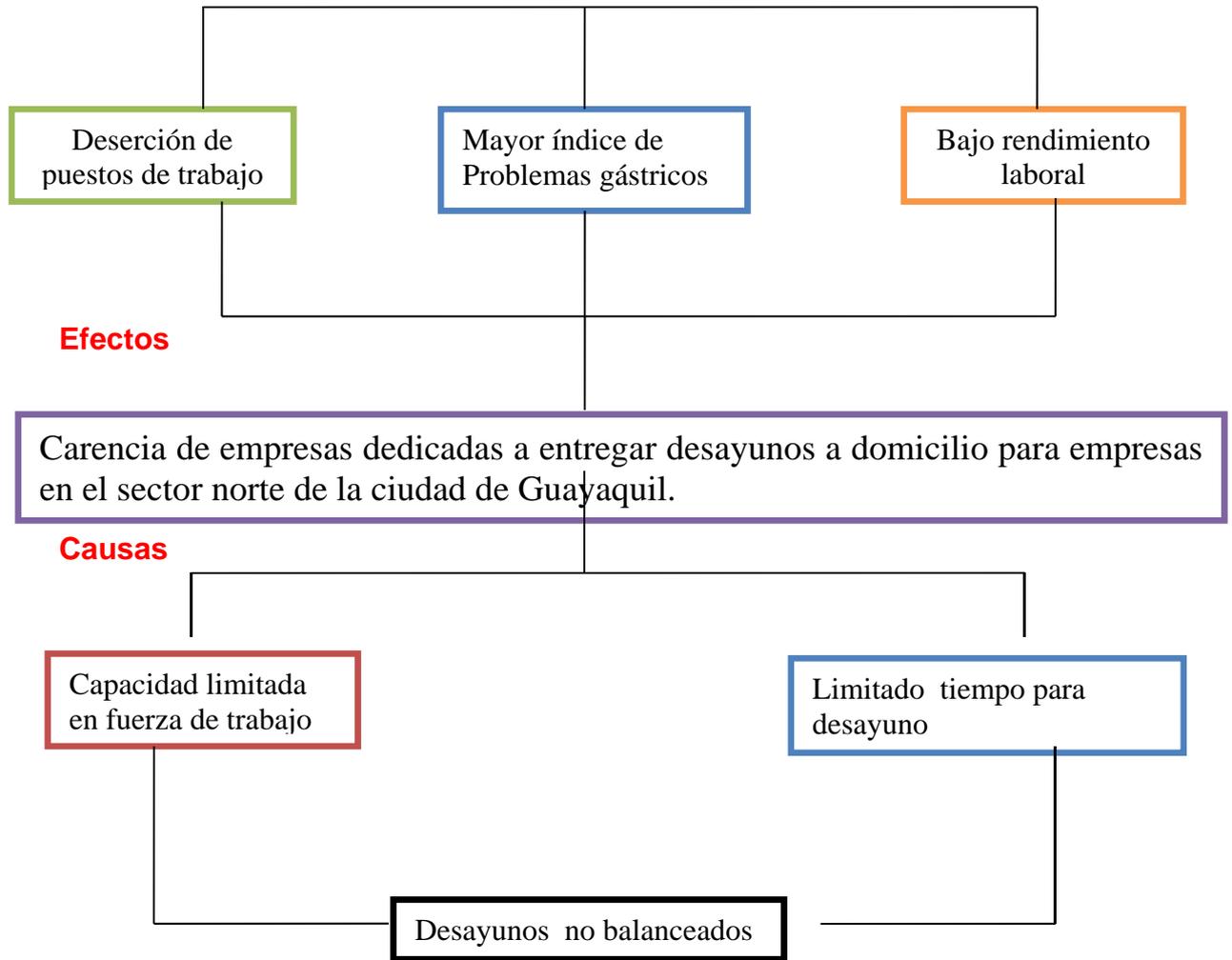
Fuente: Internet

Elaboración: titular.

2.10.1.2 Árbol de problemas

El análisis de problemas es un medio para juzgar la validez de los objetivos de un proyecto, programa o estrategia. En la medida en la que un programa se asigna objetivos que buscan resolver un determinado número de problemas, resulta útil que la evaluación valide el análisis que se ha realizado en este sentido.

Tabla 3 Árbol de problemas

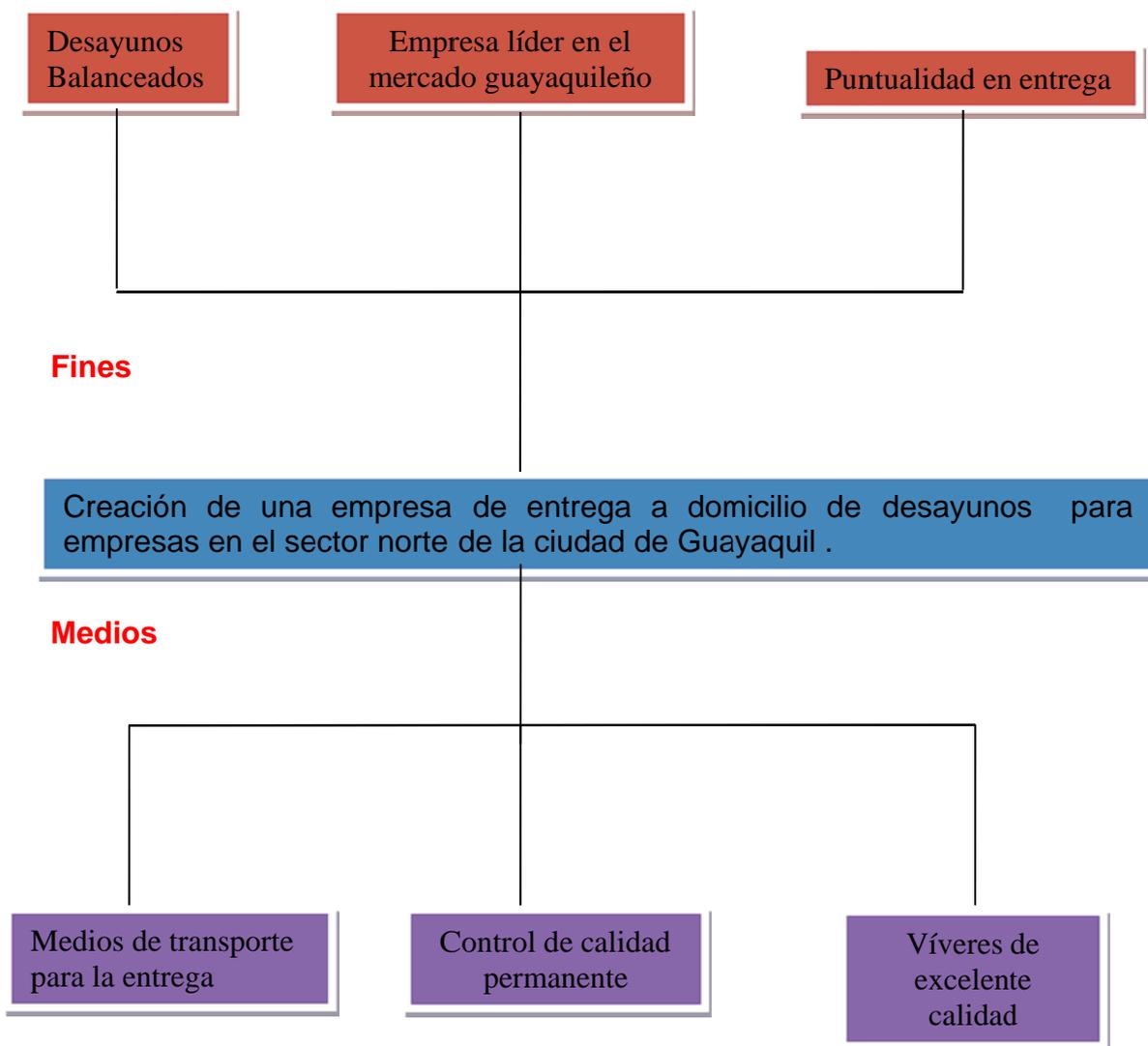


Fuente: Elaborado por Lisveth Díaz

2.10.1.3 Árbol de objetivos

El diagrama de objetivos presenta la jerarquía de los objetivos, desde el objetivo global hasta los proyectos y programas planeados, para llevarlos concretamente a la práctica

Tabla 4 Árbol de objetivos



Fuente: Elaborado por Lisveth Díaz

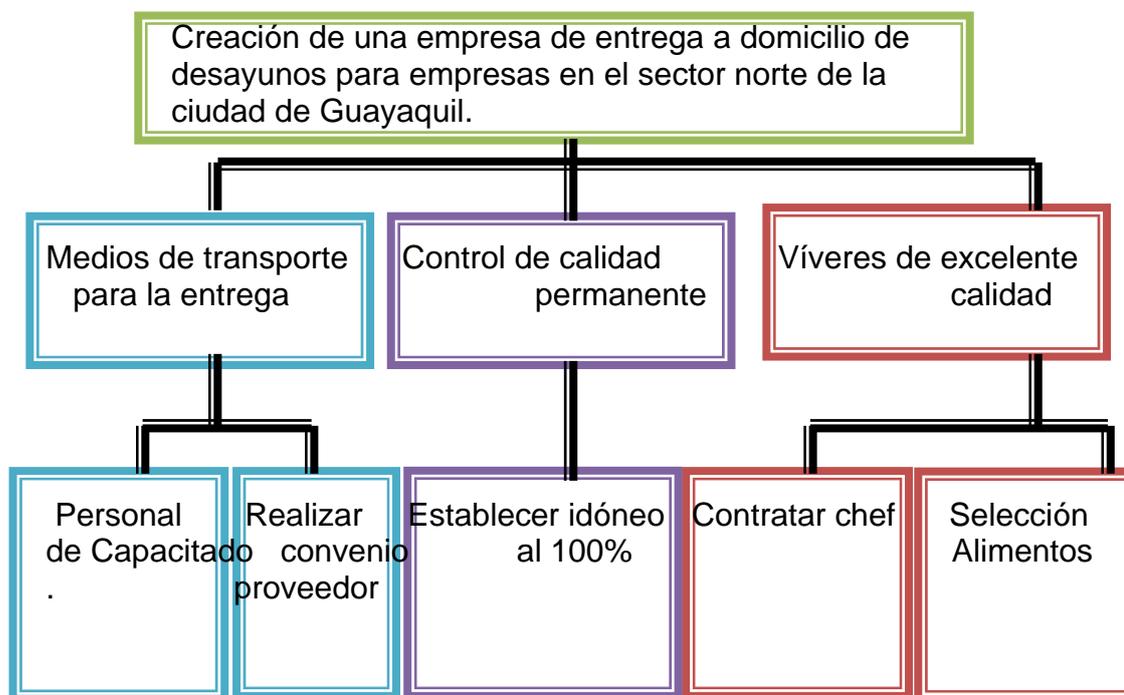
2.10.1.4 Árbol de alternativas

Este análisis consiste en la selección de una alternativa que se aplicara(n) para alcanzar los objetivos deseados durante el análisis de alternativas o estrategias, conviene determinar los objetivos dentro de la intervención y de los objetivos que quedaran fuera de la intervención.

Este análisis requiere:

- La identificación de las distintas estrategias posibles para alcanzar los objetivos.
- Criterios precisos que permitan elegir las estrategias.
- La selección de la estrategia aplicable a la intervención.

Tabla 5 Árbol de alternativas



Fuente: Elaborado por Lisveth Díaz

2.10.1.5 Árbol de marco lógico

El marco lógico se presenta como una matriz de cuatro por cuatro. Las columnas suministran la siguiente información:

1. Un resumen narrativo de los objetivos y las actividades.
2. Indicadores (Resultados específicos a alcanzar).
3. Medios de Verificación.
4. Supuestos (factores externos que implican riesgos).

Las filas de la matriz presentan información acerca de los objetivos, indicadores, medios de verificación y supuestos en cuatro momentos diferentes en la vida del proyecto:

1. Fin al cual el proyecto contribuye de manera significativa luego de que el proyecto ha estado en funcionamiento.
2. Propósito logrado cuando el proyecto ha sido ejecutado.
3. Componentes/Resultados completados en el transcurso de la ejecución del proyecto.
4. Actividades requeridas para producir los Componentes/Resultados.

Tabla 6 Árbol del marco lógico

OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
<p>FIN</p> <p>Creación de una empresa de entrega a domicilio de desayunos para empresas</p>	<p>Area: Administrativa Clase: Eficiencia I= <u>Variedad de producto</u> Reducción de costos</p>	-Instrumentos necesarios.	-Alimentos de calidad.
<p>PROPOSITOS</p> <p>* Víveres de excelente calidad. -Medios de transporte para la entrega. - Control de calidad permanente.</p>	<p>Area: Operativa Clase: Eficiencia I= <u>Producción</u> Utilizar recursos</p>	-Contar con proveedores reconocidos en el mercado.	-Estudiar las sugerencias de los consumidores.
<p>COMPONENTES</p> <p>* Establecer convenio con los proveedores. -Realizar selección de alimentos. -Contratar chef. -Personal idóneo. -Capacitado al 100%</p>	<p>Área: Operativa Clase: Eficiencia I= <u>Cantidad acordada</u> Descuentos del proveedor</p>	-Cumplir lo pactado.	-Buena relación con el proveedor.
ACTIVIDADES			

Fuente: Elaborado por Lisveth Díaz

CAPÍTULO III

MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN

3.1. Segmentación

Se definen los distintos aspectos para esta investigación, entre ellos tendremos, para la delimitación del estudio, la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, en el sector norte, en el casco comercial y empresarial, y las cualidades de este consumidor de servicios tiene similares características a nivel mundial.

3.1.1 Segmentación Psicográfica

(Kotler & Armstrong, 2001) “La segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes grupos con base en clase social, estilo de vida o característica de personalidad”. (Pág.212)

Basándose en lo citado, se contemplará este segmento todas aquellas personas que trabajen en empresas en el norte de la ciudad de Guayaquil, que no desayunen antes de acudir al trabajo.

3.1.2 Segmentación Psicológica

(Schiffman, 2005) “se refieren a las cualidades internas o intrínsecas del consumidor individual... Por ejemplo, los consumidores pueden distribuirse en segmentos de acuerdo con sus motivaciones, personalidad, percepciones, aprendizajes y actitudes”. (Pág. 60)

La motivación principal de los consumidores es tener la disponibilidad de comer un desayuno sin la molestia de tener que salir de la oficina a comprar. La percepción que tienen es la facilidad de adquirir su comida mañanera y poder adquirirla según el gusto de cada uno.

3.1.3 Segmentación Demográfica

Según (Schiffman, 2005) “La demografía ayuda a localizar un mercado meta” (Pág. 55), por lo que se define al grupo objetivo en donde se va a centrar este proyecto de investigación, que son hombres y mujeres entre 18 y 55 años, que trabajen en el área comercial y empresarial del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

3.1.4 Segmentación Geográfica

(Kotler & Armstrong, 2001) “La segmentación geográfica requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas, naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios”. (Pág.208), por lo que, esta segmentación define al sector norte de la ciudad de Guayaquil, esencialmente en el área empresarial, Av. Francisco de Orellana, y que se especifica con los siguientes puntos:

3.2 Grupo Objetivo

Con todo lo explicado anteriormente, se puede decir entonces que el grupo objetivo es personas, hombres o mujeres, con estado civil indiferente, de NSE medio-alto y alto, con obligaciones laborales en actividad y que trabajen al Norte de la Ciudad de Guayaquil, en el área empresarial.

3.3 Posicionamiento

Para (Schiffman, 2005), “es la forma que deberá ser percibido cada producto por los consumidores meta” (pág. 107), que refiere en la manera de posicionar la empresa que está brindando el servicio en mente del consumidor y así considerarla como la primera alternativa para su compra.

(Kotler & Lane, Dirección de Marketing, 2006) “el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en mente de los consumidores” (Pág. 310) por ello la marca y el servicio deberán pasar al TOP OF MIND de las personas que deseen el servicio a domicilio de desayunos o que tengan intención positiva de hacerlo que se encuentran laborando en el norte de la ciudad de Guayaquil.

Este perfil es establecido como mundial, sin embargo la autora determina que no es diferente en el Ecuador donde se manifiesta lo investigado y también se aplica a la ciudad de Guayaquil, pero para ello se valdrá de las siguientes variables: Poder, afiliación y logros, que son las necesidades básicas de la pirámide de Maslow, que según lo explicado por (Schiffman, 2005) cada una de ellas se la considera como individual en el aspecto de la motivación del consumidor.

3.4 Objetivos de la investigación

Obtenidos desde las variables de la investigación, la investigadora se refiere a dos principales objetivos que persigue la tesis en elaboración:

3.4.1 Objetivos generales

- Ser la marca líder en el mercado entre las empresas que ofrecen el servicio de domicilio de desayunos a empresas ubicadas en el norte de Guayaquil.

3.4.2 Objetivos específicos

- Conocer la posible reacción de los consumidores potenciales ante la introducción de la empresa que ofrece desayuno a empresas.
- Formular las encuestas adecuadas para así encontrar el perfil del usuario, marcas posicionadas, mercado, y validar futuras propuestas para mejoramiento.
- Tabular e interpretar todos los datos obtenidos que sirvan para la formulación concreta de la propuesta hacia el grupo objetivo.

3.4.3 Tipo de Mercado

El tipo de mercado a introducirse es en el de servicio a domicilio o delivery a empresa, ubicadas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Se ofrecerán menús variados para la elección del cliente, y poder satisfacer sus necesidades de alimentación, y además, brindarle la facilidad de no salir de su lugar de trabajo.

El tipo de mercado, que se impondrá está clasificado de la siguiente manera:

3.4.3.1 Mercado Global

Hombres y mujeres mayores que fluctúan entre 18 y 65 años de Ecuador, como mercado global.

3.4.3.2 Mercado Calificado

Hombres y mujeres entre 18 y 65 que trabajan fuera del hogar en el Ecuador.

3.4.3.3 Mercado Sectorizado

Hombres y mujeres entre 18 y 65 que trabajan fuera del hogar en la provincia del Guayas.

3.4.3.4 Mercado Ocupado

Hombres y mujeres entre 18 y 65 que trabajan fuera del hogar en la provincia del Guayas, en la ciudad de Guayaquil, es decir ya es el mercado de la competencia, que en este caso está representado por empresas que brindan el servicio a domicilio a empresas en Guayaquil. Es necesario recalcar que el servicio prestado por la empresa que brinda servicio a domicilio de desayunos a empresas es distinto a las demás que se encuentran en la competencia.

3.4.3.5 Mercado Potencial

Mercado que está cubierto por la competencia en el sector de Urdenor I. Hombres y mujeres entre 18 y 65 años que trabajan fuera del hogar en la provincia del Guayas, en la ciudad de Guayaquil, en el sector norte, que desean el servicio de a domicilio de desayuno a la empresa donde trabajan.

Tabla 7 Segmentación de mercado

SEGMENTACIÓN DE MERCADO		
Mercado Global	Hombres y mujeres mayores que fluctúan entre 18 y 65 años de Ecuador	8'222.730
Mercado Calificado	Hombres y mujeres entre 18 y 65 que trabajan fuera del hogar en el Ecuador	3,174,071
Mercado Sectorizado	Hombres y mujeres entre 18 y 65 que trabajan fuera del hogar en el Guayas	1,182,532
Mercado Ocupado	Hombres y mujeres entre 18 y 65 que trabajan fuera del hogar en Guayaquil	236,506.40
Mercado Potencial	Mercado que está cubierto por competencia en la Alborada. Hombres y mujeres entre 18 y 65 que trabajan fuera del hogar en Guayaquil, en el sector norte.	44,404
Mercado Meta	0,01% del mercado potencial...Market Share (diarios)	500

(INEC, 2011)

El mercado meta constituye el 0,01% del mercado potencial, es decir, de todas aquellas personas que pueden comprar que son 44.404, solo se puede vender hasta 500 desayunos diarios por la capacidad instalada de la compañía. Por lo tanto mensualmente

3.4.7 Mercado del proyecto

En términos del proyecto de investigación, se establece que, el mercado al cual se dirige la investigadora es a personas, hombres y mujeres, entre 18 y 55 años que trabajan en empresas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, que no desayunan en casa y que desean hacerlo en su lugar de trabajo, pero sin salir de la compañía donde laboran.

3.4.8 Submercados

3.4.8.1 Proveedores

Proveedor de utensilios de cocina: COREMPRO S.A. es una empresa especializada en la venta de Utensilios, cristalería, uniformes y equipos industriales de cocina, los cuales serán los que suministrarán todo este tipo de equipo para lo que es la empresa de servicio a domicilio de desayunos a empresas. Dirección: Alborada IV Etp. Edf. Multifuncional; Teléfono: 04-2645489.

Proveedor de equipos de cocina: TERMALIMEX CÍA. LTDA, será el proveedor de todos los equipos de cocina, equipos de refrigeración, servicio técnico, repuestos, con la fabricación de muebles en acero inoxidable. Dirección: C.C. Garzocentro 2000 Local 1108-1109-1110; Teléfono: 04-2244253.

Proveedor de abastos: Los abastos para la elaboración de la comida serán comprados en MERCADO DE TRANSFERENCIAS DE MONTEBELLO, ya que se compra al por mayor todos los productos.

Proveedor de carnes: El proveedor de carnes es la AVÍCOLA FERNÁNDEZ, por que da la seguridad del trato sanitario de las carnes y se llega a comprar al por mayor a un buen costo. Dirección: Av. De las Américas.

Proveedor de envases plásticos: VIC-PLASTIC es una empresa que distribuye envases y fundas plásticas, los cuales son los que se necesita para la colocación del alimento y posterior envío a los clientes. Dirección: 6 de Marzo 839 y Clemente Ballén; Teléfono: 04-2522831.

3.4.8.2 Competencia

Existe competencia directa con empresas que ofrecen desayunos a domicilio las compañías que se encuentran en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, como son:

CARVI EVENTOS, es un empresa que maneja varias opciones de provisión como son desayunos, almuerzos y meriendas que pueden ser económicos y ejecutivos además platos a la carta, comidas típicas, refrigerios etc. los cuales se puede solicitar con 12 horas de anticipación en la cantidad requerida (*se maneja un mínimo para entrega a domicilio) la solicitud la realiza vía mail y telefónica las 24hrs. Dirección: Urdenor 1.

BOLÓN DE TERE, es una empresa especializada en la elaboración de desayuno tradicional ecuatoriano y se encuentra afianzado en el mercado con una aceptación muy buena. Dirección: Avenida Benjamín Carrión y Francisco de Orellana.

ECUAKIL S.A., empresa que le da la importancia a conservar la salud y mejorar la calidad de vida de las personas entregando alimentos nutritivos y con una óptima preparación para satisfacer el paladar de todos sus clientes.

3.4.8.3 Canales de distribución

Se emplea el canal corto de distribución, es decir, del fabricante hasta el consumidor final que son todas a aquellas personas que deseen el desayuno a su lugar de trabajo.

3.4.8.4 Consumidores

Los consumidores de este servicio son todas las personas, son hombres y mujeres entre 18 y 55 años, que trabajen en el área comercial y empresarial del sector norte de la ciudad de Guayaquil, y que desean servirse un desayuno a su gusto sin tener que salir del trabajo.

3.5. Investigación de mercado

El mercado actual del servicio a domicilio tiene una acogida muy buena en la sociedad, ya que las personas ven una alternativa para salir del lugar donde se encuentran.

Esta investigación de mercado se centra en el servicio de domicilio hacia empresas, ofreciendo desayunos y se realizará encuestas para conocer todo sobre el consumidor con sus preferencias, la situación del mercado.

3.5.1 Objetivos de la Investigación de mercado

3.5.1.1 Objetivos Generales

- Determinar la aceptación de un negocio que ofrece servicio a domicilio para empresas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

3.5.1.2 Objetivos específicos

- Conocer las experiencias del mercado con el servicio a domicilio de desayunos a empresas.
- Determinar las características específicas que requieren los consumidores que necesiten la contratación de un servicio que ofrezca desayunos a domicilio para empresas.

3.6 Métodos de Investigación

Cuantitativa: A través de un Estudio Cuantitativo Transversal a través encuestas “Face to Face IN SITU” con probabilística aleatoria y sistemática.

Instrumento de Recopilación de Datos: Cuestionario Cuantitativo Estructurado de aplicación “Face to Face”. Los instrumentos de recolección de datos fueron aprobados.

Técnica de Muestreo Sugerido: Se trabajó con 95% de nivel de confianza y 5% de error máximo permitido en la investigación, lo que resultó un tamaño de muestra de 381 encuestas efectivas. Para el cálculo de la muestra se trabajó con la máxima variabilidad de los datos

(p=q=0,5). En una primera etapa se realizó a través de selección aleatoria probabilística para la primera raíz de etapa sistemática.

Se sugiere un levantamiento sistemático para la creación de indicadores que sirvan para el proceso de creación de V.I.P. DESAYUNOS.

Tabla 8 Cálculo de muestra

Fórmula para hallar una población FINITA					
$n = (Z^2NPQ) / (d^2(N-1)+Z^2P.Q)$					
MERCADO GLOBAL	hombres y mujeres entre 18 y 65 años				8.222.730
MERCADO SECTORIZADO	Hombres y mujeres entre 18 y 65 años que trabajen en Guayas	15%	1.192.295,85		
MERCADO OCUPADO	Hombres y mujeres entre 18 y 65 años que trabajen en Guayaquil	20%	236.074,58		
MERCADO POTENCIAL	Locales comerciales o empresas de Guayaquil	19%	N =	44.382	
	NIVEL DE CONFIANZA:	95,00%	Z	=	1,96
	ERROR DE ESTIMACIÓN:	5,00%	d	=	0,05
	PROBABILIDAD DE ÉXITO:	50%	P	=	0,5
	PROBABILIDAD DE FRACASO:	50%	Q	=	0,5
	Muestra a ser tomada para la investigación		n	=	381

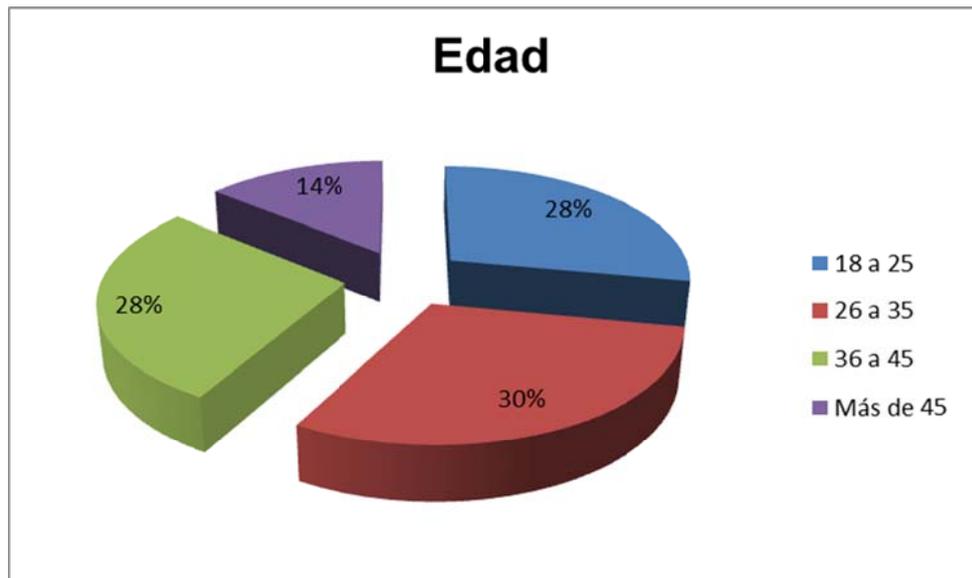
3.6.1 Resultados de encuestas

CUADRO 3. 1 Edad

Edad		
18 a 25	108	28%
26 a 35	115	30%
36 a 45	108	28%
Más de 45	54	14%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaborado por Lisveth Díaz

GRÁFICO 3. 1 Edad



Fuente: Elaborado por Lisveth Díaz

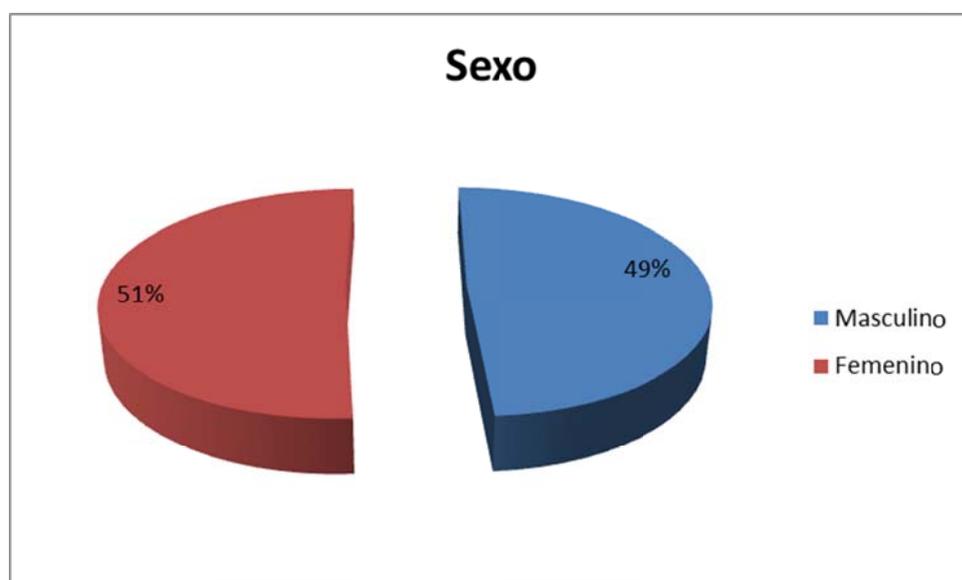
En un 30% los encuestados se encuentran entre las edades de 26 a 35 años, el 28% recae entre las edades de 18 a 25 años, un 28% de las personas están entre las edades de 36 a 45 años y el 14% restante se ubica en mayores de 45 años.

CUADRO 3. 2 Sexo

Sexo		
Masculino	188	49%
Femenino	196	51%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaborado por Lisveth Díaz

GRÁFICO 3. 2 Sexo



Fuente: Elaborado por Lisveth Díaz

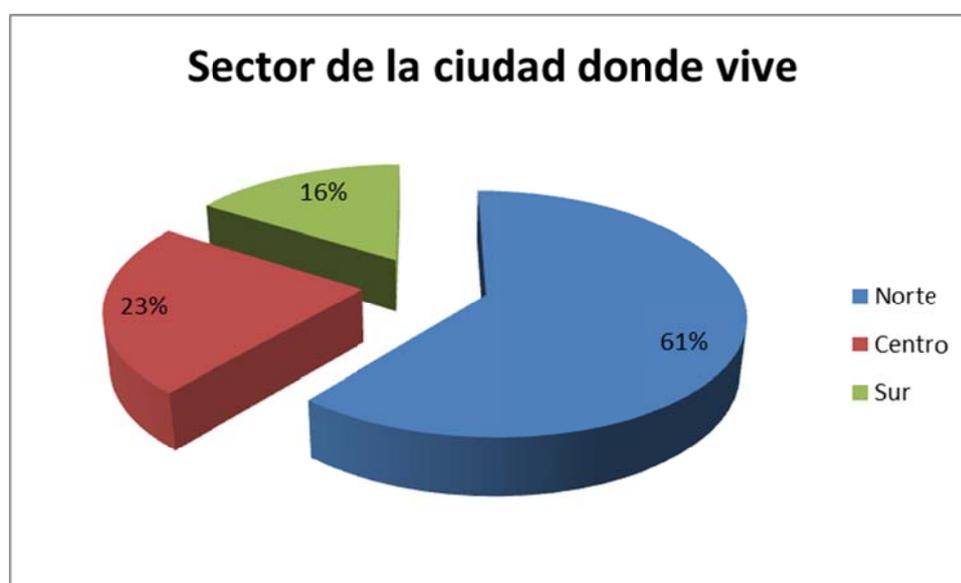
El 51% de las personas resultaron ser de sexo femenino, mientras que el 49% es de sexo masculino, encontrando así un mayor porcentaje en el género femenino.

CUADRO 3. 3 Sector de la ciudad donde vive

Sector de la ciudad donde vive		
Norte	234	61%
Centro	88	23%
Sur	61	16%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaborado por Lisveth Díaz

GRÁFICO 3. 3 Sector de la ciudad donde vive



Fuente: Elaborado por Lisveth Díaz

Se observa que el 61% de las personas encuestadas viven en el sector norte de la ciudad, donde el 39% restante se encuentra repartido en un 23% en el sector centro y el 16% en el sector sur.

CUADRO 3. 4 ¿Está dentro de sus preferencias la comida 100% Ecuatoriana?

¿Está dentro de sus preferencias la comida 100% Ecuatoriana?		
Si	300	78%
No	84	22%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaborado por Lisveth Díaz

GRÁFICO 3. 4 ¿Está dentro de sus preferencias la comida 100% Ecuatoriana?



Fuente: Elaborado por Lisveth Díaz

El 78% de las personas prefieren que la comida se ecuatoriana, mientras que tan solo el 22% prefiere otro tipo de comida.

CUADRO 3. 5 ¿Su jornada de trabajo inicia en la mañana?

¿Su jornada de trabajo inicia en la mañana?		
Si	349	91%
No	35	9%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaborado por Lisveth Díaz

GRÁFICO 3. 5 ¿Su jornada de trabajo inicia en la mañana?



Fuente: Elaborado por Lisveth Díaz

Como muestra el gráfico el 91% de las personas comienzan su jornada de trabajo en la mañana siendo esta mayoría con respecto al 9% restante que comienza su jornada en diferentes horarios.

CUADRO 3. 6 ¿Cuántas horas labora al día?

¿Cuántas horas labora al día?		
8 horas	227	59%
10 horas	119	31%
12 horas	38	10%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaborado por Lisveth Díaz

GRÁFICO 3. 6 ¿Cuántas horas labora al día?



Fuente: Elaborado por Lisveth Díaz

El gráfico indica que el 59% de las personas encuestadas laboran por lo general 8 horas al día, mientras que solo el 31% de los encuestados laboran 10 horas y el 10% restante labora 12 horas al día.

CUADRO 3. 7 ¿Cuántas veces al mes sale a desayunar a restaurantes?

¿Cuántas veces al mes sale a desayunar a restaurantes?		
5 a 10 veces	223	58%
11 a 20 veces	134	35%
Otros	27	7%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaborado por Lisveth Díaz

GRÁFICO 3. 7 ¿Cuántas veces al mes sale a desayunar a restaurantes?



Fuente: Elaborado por Lisveth Díaz

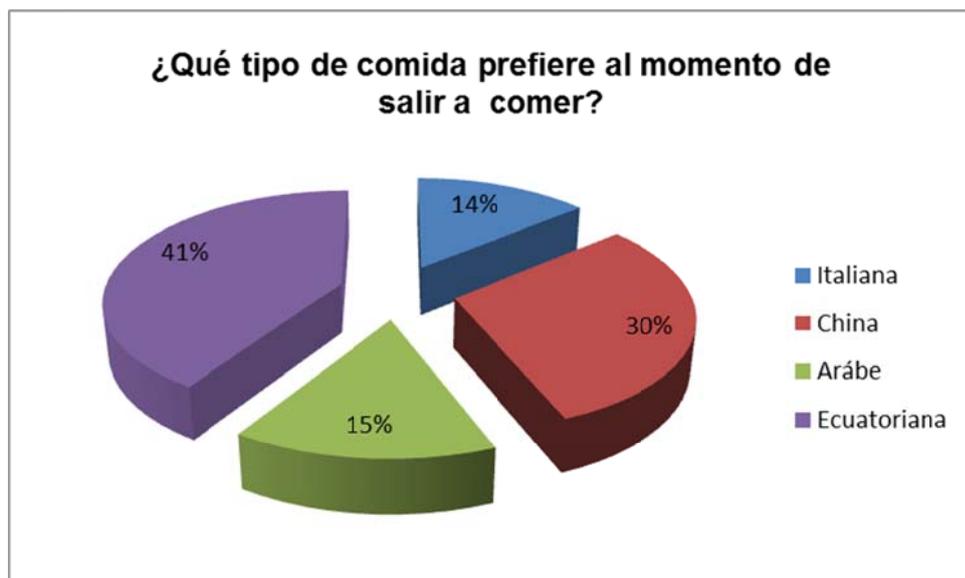
El 58% de las personas desayunan fuera de 5 a 10 veces al mes, el 35% lo hace de 11 a 20 veces al mes y el 7% restante lo realizan en una mayor cantidad de veces.

CUADRO 3. 8 ¿Qué tipo de comida prefiere al momento de salir a comer?

¿Qué tipo de comida prefiere al momento de salir a comer?		
Italiana	54	14%
China	115	30%
Árabe	58	15%
Ecuatoriana	157	41%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaborado por Lisveth Díaz

GRÁFICO 3. 8 ¿Qué tipo de comida prefiere al momento de salir a comer?



Fuente: Elaborado por Lisveth Díaz

Como se puede observar en el gráfico el 41% de las personas prefieren la comida ecuatoriana cuando comen fuera, el 30% prefiere la comida china y en un menor porcentaje se encuentra con el 15% la comida árabe y en un 14% la comida italiana como preferencia al momento de comer fuera.

CUADRO 3. 9 ¿Qué sitio usted considera importante al momento de elegir el lugar dónde comer?

¿Qué sitio usted considera importante al momento de elegir el lugar dónde comer?		
Calle	54	14%
Restaurantes	131	34%
Casa	200	52%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaborado por Lisveth Díaz

GRÁFICO 3. 9 ¿Qué sitio usted considera importante al momento de elegir el lugar dónde comer?



Fuente: Elaborado por Lisveth Díaz

El 52% de los encuestados considera que es mejor comer en casa, al contrario del 34% que prefiere comer en restaurantes y el 14% restante lo come en la calle.

3.6.2 Conclusiones de la investigación

En un 30% los encuestados se encuentran entre las edades de 26 a 35 años, el 28% recae entre las edades de 18 a 25 años, un 28% de las personas están entre las edades de 36 a 45 años y el 14% restante se ubica en mayores de 45 años. El 51% de las personas resultaron ser de sexo femenino, mientras que el 49% es de sexo masculino, encontrando así un mayor porcentaje en el género femenino. Se observa que el 61% de las personas encuestadas viven en el sector norte de la ciudad, donde el 39% restante se encuentra repartido en un 23% en el sector centro y el 16% en el sector sur. El 78% de las personas prefieren que la comida ecuatoriana, mientras que tan solo el 22% prefiere otro tipo de comida. Como muestra el gráfico el 91% de las personas comienzan su jornada de trabajo en la mañana siendo esta mayoría con respecto al 9% restante que comienza su jornada en diferentes horarios. El gráfico indica que el 59% de las personas encuestadas laboran por lo general 8 horas al día, mientras que solo el 31% de los encuestados laboran 10 horas y el 10% restante labora 12 horas al día. El 58% de las personas desayunan fuera de 5 a 10 veces al mes, el 35% lo hace de 11 a 20 veces al mes y el 7% restante lo realizan en una mayor cantidad de veces. Como se puede observar en el gráfico el 41% de las personas prefieren la comida ecuatoriana cuando comen fuera, el 30% prefiere la comida china y en un menor porcentaje se encuentra con el 15% la comida árabe y en un 14% la comida italiana como preferencia al momento de comer fuera. El 52% de los encuestados considera que es mejor comer el casa, al contrario del 34% que prefiere comer en restaurantes y el 14% restante lo come en la calle.

3.7 Estrategia Comercial

Para determinar el área de estrategias, primero se procederá a revisar lo concerniente al producto ofrecido, para luego de ellos empezar con los pasos necesarios para implementar un sistema estratégico de introducción, y desarrollo del servicio investigado.

3.7.1 Producto

VIP DESAYUNOS ofrece servicio desde las 6h30 a 12h00 de lunes a sábado en atención a los clientes para que soliciten el servicio. Los clientes escogerán que deseen del menú que se ofrece. Desayunos típicos ecuatorianos y a la carta, de una gran variedad para tener satisfecho al cliente.

3.7.1.1 Descripción del servicio

VIP DESAYUNOS, es un servicio encargado de satisfacer las necesidades de todas aquellas personas que deseen desayunar en su oficina y sin tener que salir de su sitio donde laboran. Está ubicado en norte de la ciudad de Guayaquil, en la ciudadela Kennedy norte, sobre la calle Luis Orrantía. Es un servicio que ofrece desayunos para personas que trabajan en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, y se lo ofrece a domicilio.

3.7.1.2. Marca “VIP DESAYUNOS”

Isotipo

GRÁFICO 3. 10 Isotipo de VIP DESAYUNOS



Fuente: Elaborado por Lisveth Díaz

El isotipo de Vip desayunos está compuesto principalmente por una taza de café humeando en silueta, representa el desayuno recién hecho, su color de fondo lo asocia con la silueta. Su contorno irregular, comúnmente utilizado en medallas, es decir un prestigio ganado y vinculado al nombre “Vip desayunos” además de aportar diferenciación pues es muy común el uso de tazas de café como isotipo. Sus colores tienen gran aporte pues el naranja es el color estimulante del gusto, mientras el café es el mismo color del grano de café.

El isotipo podrá ser reproducido siempre sobre fondos que garanticen un óptimo contraste visual para evitar la pérdida de identificación.

Se usará en conjunto con el logotipo (nombre verbal), formando la marca o imagotipo, o sólo ya sea para algún trabajo publicitario, papelería, letrero, etc.

Logotipo

GRÁFICO 3. 11 Logotipo VIP DESAYUNOS

The image shows the logo for 'VIP Desayunos'. The word 'VIP' is in a large, bold, orange, serif font. The word 'Desayunos' is in a smaller, orange, serif font, positioned to the right of 'VIP'. The entire logo is set against a light beige background.

Fuente: Elaborado por Lisveth Díaz

La forma verbal (Vip desayunos), escrito con caracteres tipográficos elegantes y comunes, muy gruesa y con serifas que facilitan su lectura, estas son características que ha de representarle en todos sus mensajes y herramientas de comunicación, en conjunto con el isotipo.

Sus atributos dimensionales, tipografías, diseño de caracteres, coeficientes de equilibrio y armonía, espacios entre letras y palabras, no deben ser alterados en ningún tipo de formato.

Marca legal

Este conjunto gráfico del isotipo y el logotipo estructurados en dos versiones; horizontal y vertical establecen la marca.

La Marca deberá utilizarse en todas las herramientas de comunicación tales como:

- Solicitudes de pedido
- Menús
- Publicaciones
- Letrero
- Papelería comercial
- Sitio web

GRÁFICO 3. 12 Imagen de Marca VIP DESAYUNOS IMAGOTIPO



Imagotipo Horizontal



Imagotipo Vertical

Fuente: Elaborado por Lisveth Díaz

Aplicación del color

El isotipo y logotipo se realizó con color anaranjado, café, blanco, y rojo. El naranja, es un color alegre, significa felicidad, atracción, creatividad y posee fuerza activa y radiante. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante del gusto y una cualidad muy dinámica y expansiva. El café ubicado en el fondo de la taza de café pues es el color característico de estos granos, además de representar el color de la tierra, que es naturaleza. El blanco, significa pureza, optimismo, bondad y perfección, es capaz de potenciar a otros colores, expresa paz, felicidad, activo, puro e inocente; crea una impresión luminosa de vacío positivo. El rojo significa vitalidad, fuerza, energía, siendo un color cálido. Este color significa también fuerza y valor y su uso aporta con ayuda a intensificar el metabolismo del cuerpo. Solo se lo utilizó como contorno del círculo para aportar más calidez junto al naranja.

Tipografías

Rockwell Bold: Es una tipografía, elegante, gruesa y de alta legibilidad.

GRÁFICO 3. 11 Tipografía



Fuente: Elaborado por Lisveth Díaz

Colores Institucionales

A continuación las especificaciones en cuanto al color, para lograr el tono ideal y original.

GRÁFICO 3. 11 Colores permitidos corporativos

ISOTIPO Y TIPOGRAFÍA

	CMYK	RGB	HEXADECIMAL
	C: 0 M: 40 Y: 100 K: 0	R: 246 G: 168 B: 0	#F6A800
	C: 70 M: 100 Y: 100 K: 0	R: 108 G: 41 B: 38	#6C2926
	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0	R: 255 G: 255 B: 255	#FFFFFF
	C: 20 M: 100 Y: 100 K: 0	R: 197 G: 14 B: 31	#C50E1F

Fuente: Elaborado por Lisveth Díaz

3.7.2 Precio de venta

Tabla 9 Lista de precios de productos

Producto	Valor en Dólares
Encebollado	\$ 2.00
Bolón	\$ 1.50
Caldo de salchicha	\$ 3.50
Ceviche (Pescado y camarón)	\$ 3.50
Patacones y queso	\$ 1.50
Totilla de verde	\$ 1.50
Tortilla de yuca	\$ 1.50
Colas	\$ 1.00
Guatita	\$ 2.50
Calentado (arroz con menestra y carne)	\$ 2.50
Continental (leche, tostada, mermelada o mantequilla)	\$ 2.50
Jugo natural fruta del mes	\$ 0.50
Jugo natural naranja	\$ 1.00
Jugo natural toronja	\$ 1.00
Jugo natural piña	\$ 1.00
Jugo natural limón	\$ 1.00

Fuente: Elaborado por Lisveth Díaz

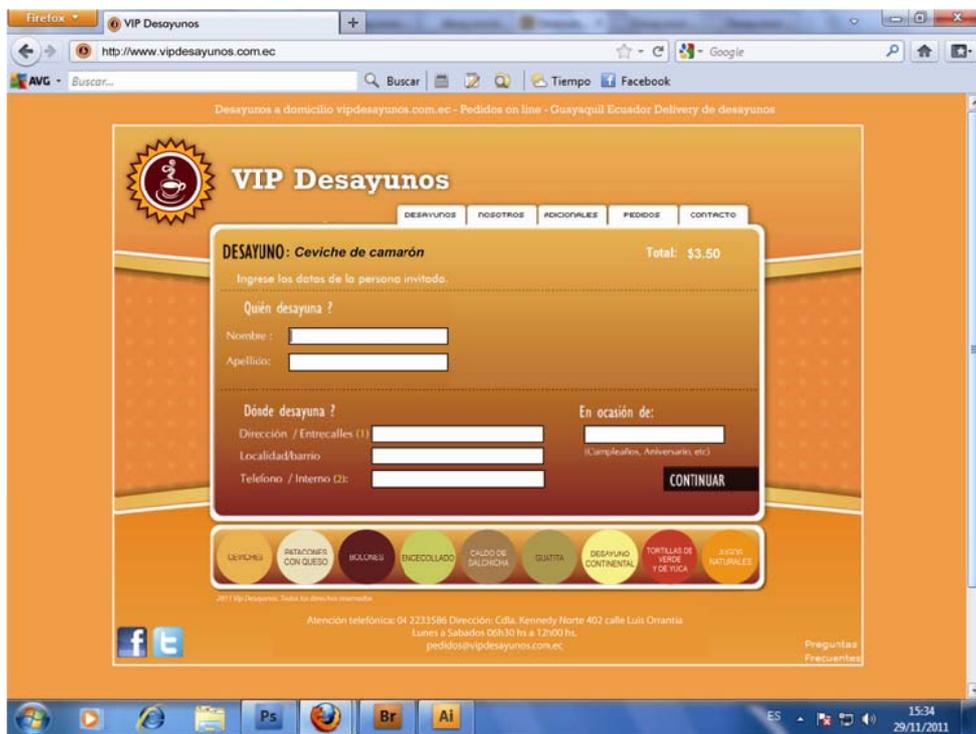
- Todos los envíos a domicilio tienen incluido el precio de entrega.
- Se tendrán 4 combos por semana, todos con nombres de personajes famosos de la administración empresarial, marketing o procesos de producción por ejemplo:
 - ✓ Desayuno Kotler
 - ✓ Desayuno Drucker
 - ✓ Desayuno Deming, etc.

3.7.3 Promoción

- La forma más utilizada en pleno siglo XXI, es a través de la página web, que tendrá como característica principal la capacidad de hacer su compra vía electrónica, dando clic en el o los productos del menú que se encuentra en la página y así facilitar en tiempo a todos nuestros cliente. Esta es la fuerza principal por lo económica y práctica que se hará tener una relación entre cliente proveedor, se utilizará la tecnología sms que en portal agrega inmediatamente a quien haga click sobre la operadora que estará a cargo de ayudar con detalles y controles del servicio ofrecido. Costo \$600
- El sitio web desarrollado por la empresa, tendrá su página fan de Facebook, para informar de las novedades de VIP DESAYUNOS. \$300
- Se agregarán a Fan page empresas que se encuentre en el norte de la ciudad para establecer una relación biunívoca.
- La elaboración de volantes o flyers para entregar en las empresas del sector norte, la parroquia Tarqui de Guayaquil, como herramienta de comunicación. Esta es la forma más económica de hacer conocer las utilidades de la página web. \$300

- Las relaciones públicas se harán con los ejecutivos de recursos humanos para ofrecer el servicio de desayunos tipo banquetes que permitan a las empresas tener un aliado rápido, seguro y confiable al momento de realizar los desayunos ejecutivos empresariales.



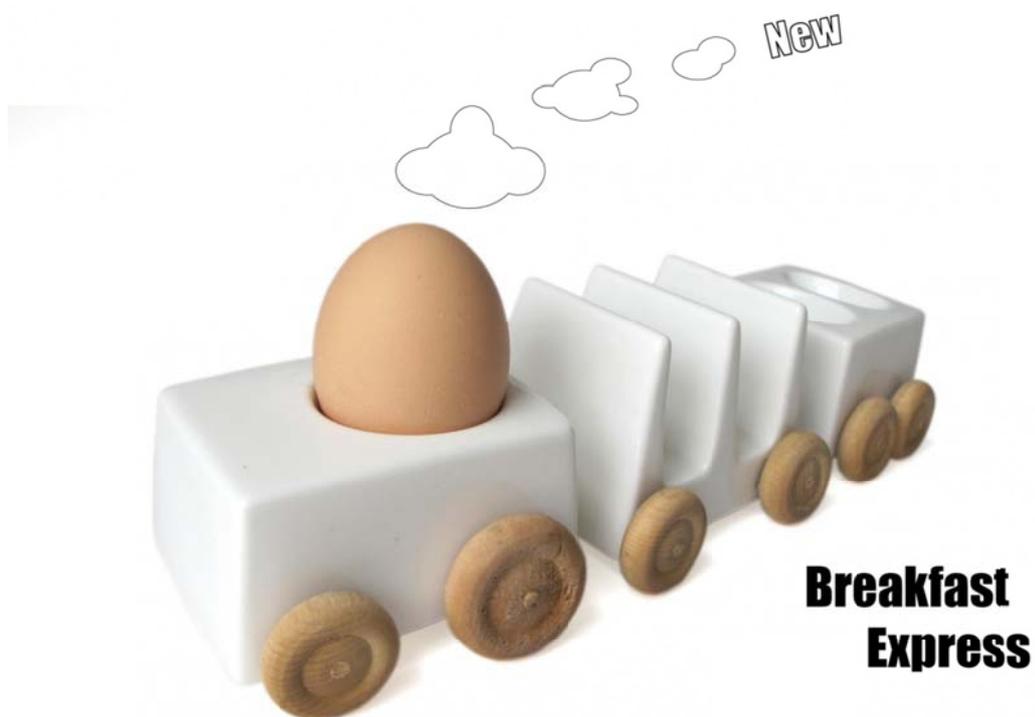


Fuente: Elaborado por Lisveth Díaz

3.7.4 Plaza

La plaza que será cubierta esencialmente en el norte de la ciudad de Guayaquil, cubriendo con especial preferencia la zona de la parroquia Tarqui, ya que es un sector donde se encuentran la mayoría de empresas, y es la direccionalidad a la cual va dirigida VIP DESAYUNOS.

La distribución se hará por medio de un motorizado y este servicio se incrementará en tanto se incrementen los volúmenes de ventas.



Fuente: Elaborado por Lisveth Díaz

3.7.5 Análisis FODA

Matriz Interna y externa

Tabla 10 Análisis interno

<i>FORTALEZAS</i>
✓ Innovadores con el servicio a domicilio vía solicitud de internet
✓ Personal capacitado para elaborar los desayunos tradicionales ecuatorianos.
✓ Abarcar el sector empresarial de Guayaquil.
✓ Cartera de clientes propia.

<i>DEBILIDADES</i>
• Nuevos en el mercado de servicio a domicilio
• Equipo de trabajo sin coordinar al 100%
• No se posee suficiente credibilidad en el mercado
• Trámites legales no completos

Fuente: Elaborado por Lisveth Díaz

Tabla 11 Análisis externo

OPORTUNIDADES

- ✓ Gran mercado a atender
- ✓ Aceptación por parte de los cliente por el buen servicio brindado
- ✓ Oportunidades de trabajo
- ✓ Pocos competidores en el mercado

AMENAZAS

- Nueva competencia en el mercado
- Que las empresas independicen el servicio
- El mercado rechace el producto

Fuente: Elaborado por Lisveth Díaz

3.7.6 Estrategias FODA

Tabla 12 Estrategias FODA

FO	FA
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aplicar una estrategia de comunicación para dar conocimiento de la existencia de la empresa. ▪ Capacitar constantemente a todos los empleados para dar siempre un excelente servicio. ▪ Utilización de flyers para herramienta de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aprovechar la aceptación de los clientes para evitar la mala percepción del servicio. ▪ Mostrar a los consumidores que los productos son típicos del Ecuador y tiene buen sabor, para contrarrestar el ingreso de nueva competencia.
DO	DA
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aplicar rápidamente la estrategia de comunicación para mostrar la empresa VIP DESAYUNOS al mercado. ▪ Mostrar a los clientes que el servicio pagado va acorde a las expectativas presentadas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tener un sistema de control para lograr la coordinación de los empleados, y así encontrar la eficiencia en la entrega de los desayunos y evitar el rechazo de los consumidores. ▪ Trabajaren la credibilidad mostrando el excelente servicio que se brinda.

Fuente: Elaborado por Lisveth Díaz

CAPÍTULO IV

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

4.1 Información General de la empresa

El estudio administrativo en un proyecto de inversión proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto. Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que define el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales. Finalmente se muestra el aspecto legal, fiscal, laboral y ecológico que debe tomar en cuenta toda organización para iniciar sus operaciones o bien para reorganizar las actividades ya definidas.

- Razón Social
VIP DESAYUNOS S.A.
- Nombre Comercial
VIP DESAYUNOS
- R.U.C.
0956184652-001
- Dirección, teléfonos, correo electrónico.
Ciudadela Kennedy Norte, No. 402, sobre la calle Orrantía.
Teléf.: 2-293586
www.vipdesayunos.com.
- Constitución Jurídica
Empresa de constitución de sociedad anónima
- Fecha de Constitución e inicio de operaciones

Diciembre 15 del 2011

- Representantes Legales (Presidente y Gerente General)

Lizveth Díaz Arellano, Alberto Díaz

- Capital Social (Suscrito y pagado)

Dos mil dólares americanos (\$2.000,00) suscritos y pagados, con un mil acciones de dos dólares cada una, todas preferentes.

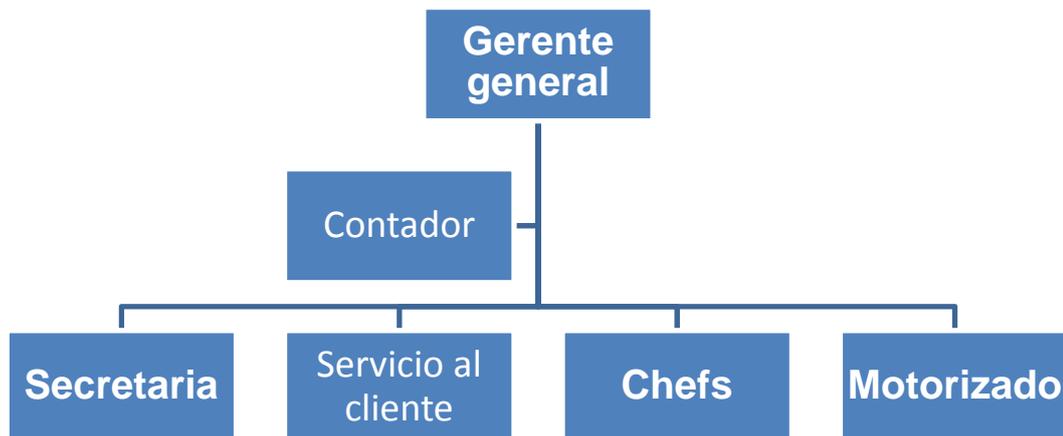
Listado de Accionistas

Accionista	Nacionalidad	Participación
Díaz Lizveth	Ecuatoriana	50%
Díaz Alberto	Ecuatoriana	50%

4.2 La administración

4.2.1 Organigrama

GRÁFICO 4. 1 Organigrama de Vip desayunos



Fuente: Elaborado por Lisveth Díaz

4.2.2. Papelería

GRÁFICO 4. 2 Papelería



Fuente: Elaborado por Lisveth Díaz



Fuente: Elaborado por Lisveth Díaz

4.2.3 Manual de Funciones

El manual está diseñado para determinar las funciones y limitaciones del personal, así como sus competencias.

4.2.3.1 Políticas Generales

La empresa, estima que la comunicación de los involucrados debe ser horizontal, para ello se desempeñaran constantes cursos de capacitación e incremento de las competencias laborales, es política de la investigadora, el buen vivir de los empleados y para ello se empezará por establecer políticas de responsabilidad social empresarial.

4.2.3.2 Manual de los cargos

Administrador General: Llevará a cargo la representación legal de la empresa y la coordinación de todos los elementos de la producción del

servicio. Ejecutará contratos y responderá a los accionistas por el crecimiento financiero de la institución. Así mismo es responsable de las estrategias de crecimiento de mercado y del posicionamiento de VIP DESAYUNOS en el mismo.

Secretaría: Ejecutará la administración secretarial de la organización y entablará los nexos de las estrategias establecidas por la administración general, así mismo los controles tributarios debidamente archivados con toda la información del personal y clientes.

Chef: Es un cargo importante dentro de la organización ya que es el encargado de crear los alimentos para el consumo de los clientes para VIP DESAYUNOS. Crea el menú de los desayunos.

Motorizado: Es el encargado de llevar todos los pedidos a domicilio o delivery, a las empresas donde se encuentran los clientes que han solicitado los desayunos. Deben llevar y entregar los productos en excelentes condiciones al cliente.

Estos manuales deberán ser leídos y coordinados por todos los departamentos a fin de resolver conflictos operativos, estas discusiones deberán hacerse cada semana hasta cuando se establezca el primer año. De ahí en adelante se harán cada mes obligatoriamente a través de grupos primarios.

4.4. Plan Estratégico

4.4.1 Misión

Ser una empresa dedicada a entregar desayunos a domicilio con el objeto de Brindar a nuestros clientes un servicio integral y de calidad, cumpliendo y satisfaciendo los deseos de sus clientes, ofreciendo

desayunos de excelencia, cumpliendo con las altas normas de higiene y calidad, aportando un beneficio en el manejo de su tiempo, y a la vez contribuir con la economía del País.

4.4.2 Visión

Ser una empresa líder, reconocida por ofrecer un excelente servicio, y ser la primera opción para sus clientes y a su vez incrementar la participación en el mercado de desayunos a domicilio en nuestra ciudad, así como identificar nuevos mercados en el que podamos incursionar.

4.4.3 Objetivos estratégicos

- Posicionar la marca con imagen corporativa en el 100% del norte de Guayaquil que trabaje en empresas, de la parroquia Tarqui.
- Obtener el 1% del market share en el primer año.
- Incrementar la fuerza productiva, así cumplir con el rol de vinculación con la sociedad al ofrecer empleo.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO

5.1. Presupuesto de Ingresos y Costos Directos

Presupuesto de Ingresos															
Ingresos		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US\$	
	Días-->	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	
ENCEBOLLADOS		40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	
PVP		2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	
Subtotal		1,600	19,200.00												
	Días-->	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20		
BOLONES Y TORTILLAS		40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40		
PVP		1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50		
SubtotalL		1,200.00	14,400.00												
	Días-->	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00		
GUATITA, CALENTADO, CONTINENTAL		20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00		
PVP		2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50		
Subtotal		1,000.00	12,000.00												
	Días-->	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00		
JUGOS DE FRUTAS, COLAS, CAFÉ		60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00		
PVP		1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
Subtotal		1,200.00	14,400.00												
	Días-->	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00		
CEVICHES, CALDO SALCHICHA		40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00		
PVP		3.50	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50		
Subtotal		2,800	33,600.0												
Total Ingresos US\$		7,800.00	93,600.00												
Presupuesto de Costos															
20 DÍAS															
Costos Directos	Cantidad	Costo Unit.	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US\$
ENCEBOLLADOS	800	0.65	520.00	520.00	520.00	520.00	520.00	520.00	520.00	520.00	520.00	520.00	520.00	520.00	6,240.00
BOLONES Y TORTILLAS	800	0.40	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	3,840.00
GUATITA, CALENTADO, CONTIN	400	0.80	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	320.00	3,840.00
JUGOS DE FRUTAS, COLAS, C	1,200	0.40	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	5,760.00
CEVICHES, CALDO SALCHICH	800	1.67	1,336.00	1,336.00	1,336.00	1,336.00	1,336.00	1,336.00	1,336.00	1,336.00	1,336.00	1,336.00	1,336.00	1,336.00	16,032.00
ENVASES	4,000.00	0.12	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	5,760.00
Total Costos Directos US\$			3,456.00	41,472.00											

5.2. Gastos Generales y Administrativos

Presupuesto de Gastos de Personal															
Gastos de Personal			Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US\$
GERENTE GENERAL			450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	5,400.00
CONTADOR			300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	3,600.00
SECRETARIA			264.00	264.00	264.00	264.00	264.00	264.00	264.00	264.00	264.00	264.00	264.00	264.00	3,168.00
SERVICIO AL CLIENTE			264.00	264.00	264.00	264.00	264.00	264.00	264.00	264.00	264.00	264.00	264.00	264.00	3,168.00
MOTORIZADO			300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	3,600.00
CHEF			300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	3,600.00
IESS	13VO	14VO	209.40	209.40	209.40	209.40	209.40	209.40	209.40	209.40	209.40	209.40	209.40	209.40	2,512.76
Beneficios Sociales	2,087	522													0.00
SubTotal Gastos de Personal US\$			2,087.40	27,658.01											
TOTAL:			2,087	2,087	2,087	2,609	2,087	2,087	2,087	2,087	2,087	2,087	2,087	4,175	
Presupuesto de Gastos Administrativos															
Gastos Administrativos		Costo Mes	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US\$
Alquiler		250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	3,250.00
Energía Eléctrica		50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00
Agua Potable		30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	360.00
Teléfono e internet		40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	480.00
Caja Chica		40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	480.00
Total Gastos Administrativos US\$		410.00	410.00	410.00	410.00	410.00	410.00	410.00	410.00	410.00	410.00	410.00	410.00	410.00	5,170.00

5.3. Activos Fijos e Inversión Inicial

Presupuesto de Activos Fijos							
Activos Fijos	Cantidad	Costo Hist.	Total AF	Meses Deprec.	Deprec. Mensual	Deprec. Anual	
Aire split 900btu	1.00	380.00	380.00	36.00	10.56	126.67	
Mobiliario de oficina	1.00	1,600.00	1,600.00	36.00	44.44	533.33	
Moto repartidora	1.00	3,600.00	3,600.00	48.00	75.00	900.00	
Computador de secretaria	1.00	500.00	500.00	36.00	13.89	166.67	
Computador laptops	1.00	800.00	800.00	36.00	22.22	266.67	
Total Activos Fijos US\$		6,880.00	6,880.00		166.11	1,993.33	
Presupuesto Inversion Inicial							
		US\$					
Activos Fijos		6,880					
Gastos Administrativos	1	410	410				
Gastos de Personal	1	2,087	2,087				
Inversión en Publicidad		1,200					
Capital de trabajo	1	3,456	3,456				
Total Presupuesto Inversion Inicial US\$		14,033					

5.4. Estado De Pérdidas Y Ganancias Y Flujo De Caja

Inversion Propia	15%	2,105													
Financiamiento en Bancos	90%	11,928													
Financiamiento en Bancos		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US\$	
Gastos Financieros		178.93	177.07	175.18	173.26	171.32	169.34	167.34	165.31	163.24	161.15	159.02	156.86	2,018.02	
Amorización de deuda		123.98	125.84	127.72	129.64	131.58	133.56	135.56	137.60	139.66	141.75	143.88	146.04	1,616.81	
LETRAS A PAGAR		302.90	302.90	302.90	302.90	302.90	302.90	302.90	302.90	302.90	302.90	302.90	302.90	3,634.83	
Estado de Resultados proyectado		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US\$	
Ingresos		7,800.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00	93,600.00	
(-) Costos Directos		3,456.00	3,456.00	3,456.00	3,456.00	3,456.00	3,456.00	3,456.00	3,456.00	3,456.00	3,456.00	3,456.00	3,456.00	41,472.00	
Margen Bruto		4,344.00	52,128.00												
Gastos Operacionales															
Gastos de Personal		2,087.40	2,087.40	2,087.40	2,609.25	2,087.40	2,087.40	2,087.40	2,087.40	2,087.40	2,087.40	2,087.40	4,174.79	27,658.01	
Gastos Administrativos		410.00	410.00	410.00	410.00	410.00	410.00	410.00	410.00	410.00	410.00	410.00	410.00	4,920.00	
Depreciación		166.11	166.11	166.11	166.11	166.11	166.11	166.11	166.11	166.11	166.11	166.11	166.11	1,993.33	
Gastos Financieros		178.93	177.07	175.18	173.26	171.32	169.34	167.34	165.31	163.24	161.15	159.02	156.86	2,018.02	
Total Gastos Operacionales		2,842.43	2,840.57	2,838.69	3,358.62	2,834.83	2,832.85	2,830.85	2,828.82	2,826.75	2,824.66	2,822.53	4,907.77	36,589.37	
Margen Neto		1,501.57	1,503.43	1,505.31	985.38	1,509.17	1,511.15	1,513.15	1,515.18	1,517.25	1,519.34	1,521.47	-563.77	15,538.63	
Flujo de Caja (Cash Flow)		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US\$	
Saldo inicial Caja		14,033.40	15,577.10	17,120.80	18,664.50	19,886.35	21,230.05	22,773.75	24,317.45	25,861.15	27,404.85	28,948.55	30,492.25	14,033.40	
Ingresos															
Cobranzas		7,800.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00	7,800.00	93,600.00	
Total Ingresos		7,800.00	93,600.00												
Egresos															
Costos Directos		3,456.00	3,456.00	3,456.00	3,456.00	3,456.00	3,456.00	3,456.00	3,456.00	3,456.00	3,456.00	3,456.00	3,456.00	41,472.00	
Gastos de Personal		2,087.40	2,087.40	2,087.40	2,609.25	2,087.40	2,087.40	2,087.40	2,087.40	2,087.40	2,087.40	2,087.40	4,174.79	27,658.01	
Gastos Administrativos		410.00	410.00	410.00	410.00	410.00	410.00	410.00	410.00	410.00	410.00	410.00	410.00	4,920.00	
Gastos Financieros		178.93	177.07	175.18	173.26	171.32	169.34	167.34	165.31	163.24	161.15	159.02	156.86	2,018.02	
Amorización de préstamo		123.98	125.84	127.72	129.64	131.58	133.56	135.56	137.60	139.66	141.75	143.88	146.04	1,616.81	
Total Egresos		6,256.30	6,256.30	6,256.30	6,778.15	6,256.30	8,343.70	77,684.84							
Saldo Final de Caja		15,577.10	17,120.80	18,664.50	19,686.35	21,230.05	22,773.75	24,317.45	25,861.15	27,404.85	28,948.55	30,492.25	29,948.56	29,948.56	

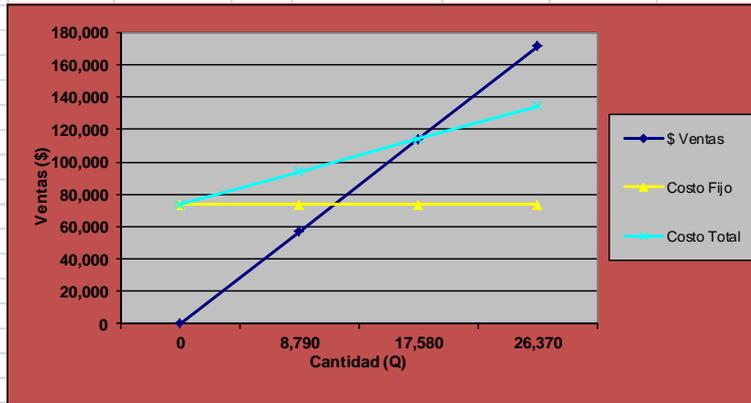
5.5. Análisis Financiero

Se puede comprobar la viabilidad del negocio a través del Valor actual neto del flujo de 5 años, que dio 60.796 que trasladados al valor presente dio 46.763 demostrando una buena inversión, además se hizo el cálculo de la Tasa Interna de Retorno que dio 95% que comparado con la tasa de referencia del banco central del Ecuador del 8% comprueba la sostenibilidad.

Evaluación Económica Financiera							
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
CRECIMIENTO ANUAL	0-----> %		8%	8%	8%	8%	
		0	1	2	3	4	5 Total
Inversion Inicial		(14,033)					
Ingresos		93,600	101,088	109,175	117,909	127,342	549,114
(-) Costos Directos		41,472	44,790	48,373	52,243	56,422	243,300
(=) Margen Bruto		52,128	56,298	60,802	65,666	70,920	305,814
	Inflación		7%	7%	7%	7%	
Gastos Operacionales							
Gastos de Personal		27,658	29,594	31,666	33,882	36,254	159,054
Gastos Administrativos		5,170	5,532	5,919	6,333	6,777	29,731
Depreciacion de Act. Fijos		1,993	2,133	2,282	2,442	2,613	11,463
Gastos Financieros		2,018	2,159	2,310	2,472	2,645	11,605
Total Gastos Operacionales		36,839	39,418	42,177	45,130	48,289	211,854
Margen Operacional		15,289	16,880	18,625	20,536	22,631	93,961
Part. Trabajadores	15%	2,293	2,532	2,794	3,080	3,395	14,094
Impuesto a la Renta	15%	2,293	2,532	2,794	3,080	3,395	14,094
Margen Neto		10,702	11,816	13,037	14,376	15,841	65,772
(+) Depreciacion		1,993	2,133	2,282	2,442	2,613	11,463
Flujo de Efectivo Neto		12,695	13,949	15,319	16,817	18,454	77,236
		(14,033)	12,695	13,949	15,319	16,817	18,454
Valor Actual del Flujo de Efectivo		11,755	11,959	12,161	12,361	12,560	60,796
Tasa Requerida pasiva		8%					
Resumen de la Evaluación							
Total Valor Actual del Flujo de Efectivo		60,796					
Inversion Inicial		(14,033)					
Valor Actual Neto		46,763	Es viable el Proyecto				
	Prueba	46,763					
	ME	0					
Tasa Interna de Retorno		95%	La tasa de rendimiento que genera el presente proyecto SI es adecuada y SI cumple las expectativas de los inversionistas				

5.6. Punto de equilibrio

			Datos para el gráfico				
Datos iniciales			Q Ventas	0	570	1,141	1,711
Precio Venta	3.50	< Completar	\$ Ventas	0	1,996	3,992	5,988
Coste Unitario	1.67	< Completar	Costo Variable	0	952	1,905	2,857
Gastos Fijos Mes	2,087	< Completar	Costo Fijo	2,087	2,087	2,087	2,087
Pto. Equilibrio	1,141	Q de Equilibrio	Costo Total	2,087	3,040	3,992	4,945
\$ Ventas Equilibrio	3,992	\$ de Equilibrio	Beneficio	-2,087	-1,044	0	1,044
			Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 1140.654 unidades me				



Fuente de los Cuadros: Lisveth Díaz A.

CAPÍTULO VI

6.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL PROYECTO

- Una vez evaluado el proyecto de IDENTIFICACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL ACCESO A SITIOS A DESAYUNAR DE LOS EMPLEADOS OFICINISTAS DEL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, se puede concluir que es una alternativa viable, ya que, se obtuvo resultados favorables en los estudios realizados.
- Para realizar dicho estudio de identificación se realizó un cuestionario cuantitativo “face to face” donde se pudo recopilar información para el resultado de datos.
- Existen muchos locales de comida rápida dentro del sector norte de la ciudad de Guayaquil que no ofrecen un servicio de desayunos a domicilio para empleados oficinistas, carecen además de calidad de servicio, lo que indica una escasa preocupación por las estrategias de mercado.
- Para determinar el correcto tamaño de la muestra, se escogió los niveles socioeconómicos medio-alto, y alto, en donde mediante encuestas se determinó la existencia del problema y los cumplimientos de los objetivos de la investigación.

6.2. RECOMENDACIONES:

- Se recomienda la puesta en marcha de una empresa de venta de desayunos a domicilio para empleados oficinistas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

- Tener en cuenta capacitar al personal en el proceso de atención al cliente.

- Se sugiere incluir nuevos tipos de menús que permitan atraer un nuevo segmento de clientes, como por ejemplo las personas que gustan de las comidas ligh.

BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central, d. E. (22 de junio de 2011). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2011, de www.bce.fin.ec
www.bce.fin.ec
- Barstow, J. (2006). *La Evaluación de Proyectos*. Santa Cruz de la Sierra: Universidad Nur.
- BERNAL, C. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Pearson.
- Cohen, W. (2008). *El Plan de Marketing*. Madrid: Deusto.
- Covey, F. (1993). *La administración*. Madrid: McGraw hill.
- HOY, D. (03 de Noviembre de 2010). El nivel socioeconómico se diferencia en la actividad. *Diario Hoy*, pág. 5.
- INEC. (31 de Julio de 2011). *INEC Censo económico 2010*. Recuperado el 22 de Agosto de 2011, de <http://www.censos2010.gob.ec>:
<http://www.censos2010.gob.ec/nacionaleconomico/index2.html>
- Jaime Pereña, O. G. (1996). *Dirección y Gestión de Proyectos*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Kaplan, R., & Norton, D. (2002). *Cuadro de mando integral*. Barcelona: Gestión 2000.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing. Octava edición*. México: Pearson educación.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson educación.
- Ramirez, T. (2004). *Cómo realizar el proyecto de investigación*. Caracas: Contexto editores.
- Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson educación.
- Tejada, B. D. (2007). *Administración de servicios de alimentación*. Medellín: Universidad de Antioquía.
- Universo, E. (23 de 03 de 2008). *Corporativo*. Recuperado el 20 de 10 de 2011, de *Economico*:
<http://www.eluniverso.com/2008/03/23/0001/9/BE163DBDEDB548418EBFC5116BA6A163.html>

ANEXOS

ENCUESTA

Tema:

Instrumento de investigación aplicado a las personas mayores de 18 años que laboren en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVO:

Conocer el mercado objetivo para así identificar clientes potenciales, precios, productos (Servicio), competencias, canales de comercialización que permitan incursionar en el mercado.

INSTRUCTIVO:

Lea detenidamente c/u de las preguntas y responda de acuerdo a su criterio.

INFORMACIÓN GENERAL

1. ¿Qué edad tiene?

18-25 ____

26-35 ____

36-45 ____

Mas de 45 ____

2. Género

M ____

F ____

3. Sector de la ciudad donde vive?

Norte ____

Centro ____

Sur _____

INFORMACION ESPECIFICA

4 ¿Está dentro de sus preferencias la comida 100% Ecuatoriana?

Si _____

No _____

5. Su jornada de trabajo inicia en la mañana?

Si _____

No _____

6. Cuantas horas labora al día?

8 _____

10 _____

12 _____

7. ¿Cuántas veces al mes sale a desayunar a restaurantes?

5-10 _____

11-20 _____

Otros _____

8. ¿Qué tipo de comida prefiere al momento de salir a comer?

Italiana _____

China _____

Árabe _____

Ecuatoriana _____

9 ¿Que características usted considera importante al momento de elegir el lugar donde comer?

Calle _____

Restaurantes _____

Casa _____

10: ¿Hasta cuánto ud ha pagado por un plato de comida en la que se ha sentido satisfecho?
