



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE
SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas
Carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional**

TEMA:

**Proyecto de creación de una empresa online mediante la
implementación de una página web que servirá de intermediaria entre
ofertantes y demandantes del servicio de catering y de comida en la
ciudad de Guayaquil.**

AUTORAS:

**Gavilanes Ponce, Alisson Juliana
Haro Caballero, Cindy Nathaly**

Trabajo de Titulación

Previo a la Obtención de Título de:

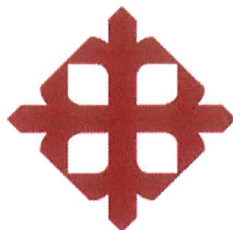
INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TUTOR:

Ing. Sánchez Parrales, Carlos Eduardo

Guayaquil, Ecuador

2013



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas


Carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional

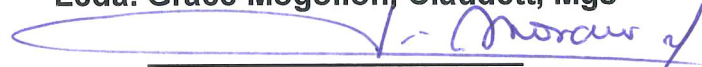
CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Cindy Nathaly Haro Caballero**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional**.


TUTOR

Ing. Carlos Eduardo, Sánchez Parrales

REVISOR(ES)


Lcda. Grace Mogollón, Claudett, Mgs


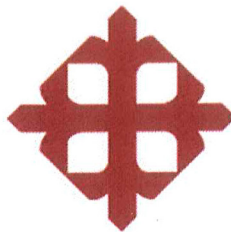
Ing. Jacinto Humberto, Mancero Mosquera

DIRECTOR DE LA CARRERA



Dr. Alfredo Govea Maridueña

Guayaquil, Agosto del 2013



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Alisson Juliana Gavilanes Ponce**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR


Ing. Carlos Eduardo, Sánchez Parrales

REVISOR(ES)

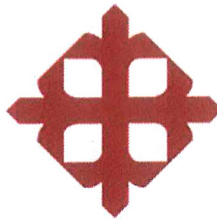

Lcda. Grace Mogollón, Claudett, Mgs


Ing. Jacinto Humberto, Mancero Mosquera

DIRECTOR DE LA CARRERA


Dr. Alfredo Govea Maridueña

Guayaquil, Agosto del 2013



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Cindy Nathaly Haro Caballero

DECLARO QUE:

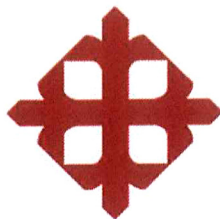
El Trabajo de Titulación **proyecto de creación de una empresa online mediante la implementación de una página web que servirá de intermediaria entre ofertantes y demandantes del servicio de Catering y de comida en la ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del Título de **Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional** ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, Agosto del 2013

LA AUTORA

Cindy Nathaly Haro Caballero



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Alisson Juliana Gavilanes Ponce

DECLARO QUE:

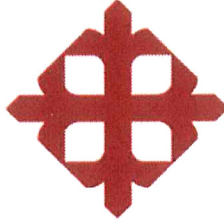
El Trabajo de Titulación **Proyecto de creación de una empresa online mediante la implementación de una página web que servirá de intermediaria entre ofertantes y demandantes del servicio de Catering y de comida en la ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del Título de **Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional** ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, Agosto del 2013

LA AUTORA

Alisson Juliana Gavilanes Ponce



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas
Carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional

AUTORIZACIÓN

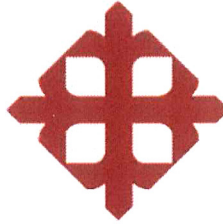
Yo, Cindy Nathaly Haro Caballero

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Proyecto de creación de una empresa online mediante la implementación de una página web que servirá de intermediaria entre ofertantes y demandantes del servicio de Catering y de comida en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, Agosto del 2013

LA AUTORA

Cindy Nathaly Haro Caballero



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas
Carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional

AUTORIZACIÓN

Yo, Alisson Juliana Gavilanes Ponce

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Proyecto de creación de una empresa online mediante la implementación de una página web que servirá de intermediaria entre ofertantes y demandantes del servicio de Catering y de comida en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, Agosto del 2013

LA AUTORA

Alisson Juliana Gavilanes Ponce

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento de la tesis es principal a Dios quien nos ha guiado día a día dándonos fortaleza para seguir adelante.

A nuestras familias quienes siempre nos dieron su apoyo y quienes han sido el pilar fundamental para seguir nuestros sueños y metas.

A nuestros amigos quienes supieron darnos ánimo y soporte para realizar este proyecto de graduación.

A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y a todos nuestros profesores de quienes a lo largo de nuestra carrera supieron transmitir los conocimientos necesarios para poder desarrollarnos como profesionales en el campo laboral y en la elaboración de la misma tesis.

Alisson Juliana Gavilanes Ponce

Cindy Nathaly Haro Caballero

DEDICATORIA

A Dios, por darnos la oportunidad de vivir y por estar con nosotros en cada paso que damos, por fortalecer nuestro corazón e iluminar nuestra mente y por habernos puesto en nuestro camino a aquellas personas que han sido un soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A nuestra familia que han sido formadores en todo lo que somos, gracias por estar junto a nosotros en todas las etapas de nuestra vida ,tanto en lo académico como en lo personal por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a todos ellos.

Alisson Juliana Gavilanes Ponce
Cindy Nathaly Haro Caballero

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
RESUMEN EJECUTIVO	XIII
ABSTRACT	XIV
RÉSUMÉ EXÉCUTIF	XV
INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	4
OBJETIVOS DEL PROYECTO	5
OBJETIVO GENERAL	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
METODOLOGÍA	6
ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	6
TIPO DE ESTUDIO	8
HIPÓTESIS	8
CAPÍTULO I	9
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9
1.1 SITUACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL MUNDO	9
1.2 SITUACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ECUADOR	11
1.3 NEGOCIOS SIMILARES A FOOD SERVICE S.A.	13
1.4 BENEFICIOS DE LOS NEGOCIOS TRADICIONALES QUE HAN INCURSIONADO ONLINE	14
1.5 INTRODUCCIÓN A LA WEB Y SU FUNCIONAMIENTO	16
1.2.1 La Web 1.0 y La Web 2.0	18
1.2.2 Aplicación Web	20
1.2.3 Aplicaciones en Redes Sociales	21
1.6 MARCO LEGAL	21

CAPÍTULO II	22
ANÁLISIS SITUACIONAL	22
2.1 ANÁLISIS PEST.....	22
2.1.1 Político/legal	23
2.1.2 Económico.....	25
2.1.3 Social.....	29
2.1.4 Tecnológico	31
2.2 MICRO SEGMENTACIÓN	33
2.2.1 Descriptores Geográficos.....	34
2.2.2 Descriptores Demográficos	35
2.2.3 Descriptores Psicográficos.....	37
2.2.4 Descriptores Económicos.....	38
2.2.5 Descriptores Conductuales	38
2.3 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	39
2.3.1 Rivalidad de los competidores	40
2.3.2 Amenaza de servicios sustitutos	40
2.3.3 Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	42
2.3.4 El poder de negociación con los proveedores	43
2.3.5 El poder de negociación con los compradores	44
CAPÍTULO III	45
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	45
3.1 LA EMPRESA.....	45
3.1.1 Tipo de Empresa y Descripción del Negocio	46
3.1.2 Misión	48
3.1.3 Visión.....	48
3.2 OBJETIVO GENERAL DE LA EMPRESA	48
3.2.1 Objetivos Específicos de la empresa	48
3.3 FODA	49
3.4 ORGANIGRAMA.....	51
3.4.1 Distribución de funciones y responsabilidades	52
3.4.2 Logo y Slogan.....	55
3.5 UBICACIÓN DEL PROYECTO.....	56
3.6 FUNCIONAMIENTO Y DESCRIPCIÓN DE LA PÁGINA WEB.....	58
Página Principal.....	60
Etiqueta Profesionales	62
Etiqueta Cotización.....	63
Etiqueta Promoción	64
Etiqueta Blog de Recetas.....	65
Etiqueta Registro	66
Etiqueta Planes	67
Usar la página es muy sencillo ¿Cómo funciona?	68

CAPÍTULO IV	69
MARKETING	69
4.1 PLAN DE MARKETING	69
4.2 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO	70
4.2.1 Análisis de la Demanda	70
4.2.2 Análisis de la Oferta	74
4.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	79
4.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA Y ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	81
4.4.1 Encuesta de los usuarios	82
4.4.1.1 Análisis de la demanda y potencial de negocio.....	91
4.4.2 Encuesta clientes de nuestros usuarios.....	92
4.4.2.1 Análisis de los resultados para la encuesta a los clientes de los usuarios.....	94
4.5 MARKETING MIX.....	112
4.5.1 Servicio	114
4.5.2 Precio	118
4.5.3 Plaza.....	120
4.5.4 Promoción	121
4.5.5 Personas	127
4.5.6 Evidencia Física	128
4.5.7 Proceso	129
CAPITULO V	130
EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.....	130
5.1 INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO.....	130
5.2 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN	132
5.3 PROYECCIÓN DE GASTOS.....	132
5.4 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	133
5.5 BALANCE GENERAL.....	134
5.6 FLUJO DE CAJA.....	135
5.7 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	137
5.8 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	138
5.8.1 Escenario Optimista	138
5.8.2 Escenario Pesimista.....	139

CONCLUSIONES	141
RECOMENDACIONES.....	142
BIBLIOGRAFÍA	143
ANEXOS	146
ANEXO 1. LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS..	146
ANEXO 2. REQUISITOS PARA FORMAR UNA EMPRESA EN EL ECUADOR	150
ANEXO 3. ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES FOOD SERVICE	160
ANEXO 4. ENCUESTA A CLIENTES DE LOS USUARIOS POTENCIALES FOOD SERVICE S.A.....	161
ANEXO 5. ENTREVISTA	162
ANEXO 6. CONTRATO	163
ANEXO 7. INVERSIÓN INICIAL.....	168
ANEXO 8. INGRESOS MENSUALES.....	169
ANEXO 9. INGRESOS ANUALES.....	170
ANEXO 10. PRESUPUESTO ANUAL Y MENSUAL DE MERCADEO	171
ANEXO 11. TABLA DE AMORTIZACIÓN	172
ANEXO 12. DEPRECIACIÓN	173
ANEXO 13. GASTOS	174
ANEXO 14. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS MENSUAL.....	175
ANEXO 15. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS ANUAL.....	176
ANEXO 16. BALANCE GENERAL PROYECTADO	177
ANEXO 17. FLUJO DE CAJA	178
ANEXO 18. PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL Y ANUAL	179
ANEXO 19. ESCENARIO OPTIMISTA	180
ANEXO 20. ESCENARIO PESIMISTA	181
GLOSARIO	182

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Crecimiento Mundial del comercio electrónico	10
Tabla 2. Riesgo País	24
Tabla 3. Participación de los establecimientos.....	26
Tabla 4. Ranking de los 5 establecimientos de mayor participación en el mercado ecuatoriano.....	27
Tabla 5. Descriptores Geográficos.....	34
Tabla 6. Remuneraciones Mínimas Vigentes del 2013	36
Tabla 7. Características de la Compañía	46
Tabla 8. Participación de los socios.....	47
Tabla 9. Análisis FODA.....	50
Tabla 10. Ranking de las 5 provincias con mayor cantidad de usuarios que tienen acceso al internet.....	71
Tabla 11. Listado de empresas de catering y comida	80
Tabla 12. Muestra usuarios	81
Tabla 13. Cálculo de la demanda	91
Tabla 14. Número de habitantes en Ecuador y en la ciudad de Guayaquil	92
Tabla 15. Personas entre 18 a 35 años de la ciudad de Guayaquil	92
Tabla 16. Muestra de los clientes de nuestros usuarios.....	93
Tabla 17. Fijación de precios	118
Tabla 18. Tipo de ingresos	119
Tabla 19. Inversión inicial	131
Tabla 20. Financiamiento.....	132
Tabla 21. Gastos	132
Tabla 22. Estado de pérdidas y ganancias proyectadas	133
Tabla 23. Balance general proyectado.....	134
Tabla 24. Flujo de caja proyectado	135
Tabla 25. Escenario Optimista.....	138
Tabla 26. Escenario Pesimista.....	139

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Pasos para tener una página web exitosa	17
Gráfico 2. Valor agregado Bruto de la industria de alimentos y bebidas	26
Gráfico 3. Mercado Laboral Urbano	29
Gráfico 4. FODA	49
Gráfico 5. Organigrama	51
Gráfico 6. Logo	55
Gráfico 7. Mapa	56
Gráfico 8. Edificio.....	56
Gráfico 9. Micro localización	57
Gráfico 10. Paquetes Premium en www.webnode.es	58
Gráfico 11. Página Principal	60
Gráfico 12. Etiqueta Profesionales.....	62
Gráfico 13. Etiqueta Cotización.....	63
Gráfico 14. Etiqueta Promoción	64
Gráfico 15. Blog de Recetas	65
Gráfico 16. Registro.....	66
Gráfico 17. Etiqueta Planes	67
Gráfico 18. Últimos 12 meses que han usado Internet.....	72
Gráfico 19. Razones de uso de Internet.....	73
Gráfico 20. Empresas por actividad económica	79
Gráfico 21. Tipo de Local.....	82
Gráfico 22. Lugar del Local.....	83
Gráfico 23. Frecuencia de compra.....	84
Gráfico 24. Consumo Local	85
Gráfico 25. Asignación de precio	86
Gráfico 26. Conocimiento de mercado online	87
Gráfico 27. Contratación de servicio	88
Gráfico 28. Inversión promedio en el servicio	89
Gráfico 29. Inversión promedio en el servicio	90
Gráfico 30. Género	94
Gráfico 31. Edad.....	95
Gráfico 32. Sector.....	96
Gráfico 33. Actividad que realizan	97
Gráfico 34. Uso del Internet	98
Gráfico 35. Solicitud de servicios online.....	99
Gráfico 36. Frecuencia de Conexión.....	100
Gráfico 37. Compra de Comida por Internet	101
Gráfico 38. Grado de aceptación del servicio.....	102
Gráfico 39. Formas de contratar un Servicio de Comida.....	103
Gráfico 40. Características de una página web: Seguridad.....	104
Gráfico 41. Características de una página web: Fácil Manejo.....	105
Gráfico 42. Características de una página web: Página Interactiva	106
Gráfico 43. Características de una página web: Diseño.....	107
Gráfico 44. Características de una página web: Contenido Actualizado	108
Gráfico 45. Publicidad.....	109
Gráfico 46. Tipos de Servicios Adicionales	110
Gráfico 47. Entrevista	111
Gráfico 48. Aplicación Food Service	115
Gráfico 49. Más cerca de ti	117
Gráfico 50. Punto de equilibrio.....	137

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo contiene un estudio sobre la creación de una empresa online denominada FOOD SERVICE S.A, la cual mediante la implementación de una página web servirá de intermediaria entre ofertantes y demandantes del servicio de catering y todo lo referente al servicio de comida en la ciudad de Guayaquil.

La página web www.foodservice.com.ec funcionará de referencia y consolidará una gran cantidad de empresas de todo tipo de comida, así los demandantes del servicio podrán seleccionar distintos usuarios a los cuales les enviarán proformas para cotizar sus precios. De esta manera muchas empresas estarán interesadas y enviarán varias cotizaciones.

La idea de este proyecto surgió debido a que existe una gran demanda para el servicio de comida en general y poca oferta online.

Para el plan de Marketing se realizó la debida investigación de campo con herramientas útiles como las encuestas para así poder obtener la información sobre la oferta y la demanda del mercado, mediante los cuales se determinó el grado de aceptación del servicio y los medios de promoción a utilizar para captar dicho mercado.

La publicidad será realizada mediante dos tipos de marketing: tradicional y digital con los cuáles se logrará captar un gran número de usuarios.

Al concluir este proyecto, se demostrará que FOOD SERVICE S.A es una buena inversión debido a que genera ganancias y además contribuye con la creación de nuevas formas de hacer negocios.

Palabras Claves: comida, página web, marketing, internet, negocios, mercado.

ABSTRACT

This paper contains a study on the creation of an online company called FOOD SERVICE S.A, which by implementing a website serve as intermediary between suppliers and people who demand catering service and everything related to food in the city of Guayaquil.

The website reference www.foodservice.com.ec will work and consolidate a lot of companies related to FOOD SERVICE S.A. and the applicants may select different users to whom send a quotation to compare their prices and thus many companies will be interested and sent several quotes.

The idea for this project came about because there is a great demand for food in general in Guayaquil and thus low online supply.

Marketing Plan was conducted with many instruments such as surveys in order to determine the degree of acceptance for the offer and the demand.

Advertising will be done through two types of marketing: traditional and digital in order to increase our market.

Upon completion of this project, we will demonstrate that FOOD SERVICE S.A. is a good project because it will generate profits and contribute to the creation of new ways of doing business.

Key words: Food, website, marketing, Internet, Business, Market

RÉSUMÉ EXÉCUTIF

Ce document contient une étude sur la création d'une entreprise en ligne appelé FOOD SERVICE S.A qui á travers du site web va servir d'intermédiaire entre les fournisseurs et les demandeurs des services de catering et tout ce qui touche au service alimentaire dans la ville de Guayaquil.

Le site web www.foodservice.com.ec consolidera un grand nombre d'entreprises de tous les types d'aliments et aussi les demandeurs de services alimentaires pourront choisir différents fournisseurs auxquels ils demanderont information ponctuelle pour connaître leurs prix et donc de nombreuses entreprises seront intéressés et ont envoyé plusieurs citations.

L'idée de ce projet est né parce qu'il ya une grande demande pour les services alimentaires en général et donc faible approvisionnement en ligne pour cette raison Food Service s.a n'a pas de concurrence directe parce que ce modèle d'affaires est totalement différent du modèle traditionnel.

Il y a d'autres sites qui offrent un service similaire, mais concernant d'autres domaines ou très ouvertement en ligne comme Edina.

Les instruments de recherche utilisés dans le plan de marketing étaient enquêtes afin de déterminer l'acceptation de l'offre et de la demande, qui est déterminé par le degré d'acceptation du service et surtout, nous devons élaborer un bon plan de marketing.

La publicité sera faite à travers deux types de marketing: digital et traditionnel avec lequel il est de capturer un grand nombre d'utilisateurs.

Mots-clés: nourriture, site web, marketing, internet, affaires, marché

INTRODUCCIÓN

Proyecto de creación de una empresa online mediante la implementación de una página web que servirá de intermediaria entre ofertantes y demandantes del servicio de catering y de comida en la ciudad de Guayaquil.

Durante los últimos años la tecnología ha avanzado mucho en todos los ámbitos gracias a ella se han creado herramientas que ayudan y facilitan la vida del ser humano; una de ellas es el internet, el cual ha causado impacto en todo el mundo y hoy en día es de suma importancia ya que ha inducido diversos cambios no solo por haber logrado comunicarnos a largas distancias sino que también ha generado nuevos modelos de negocios online.

De acuerdo con David (2003) el internet ha cambiado la naturaleza de la compra y venta en casi todo tipo de industrias cambiando de manera fundamental la economía de las empresas a nivel mundial. Las empresas desarrollan estrategias de Marketing mediante el e-commerce así como transforman a la red en un instrumento eficaz para captar clientes realizar campañas publicitarias y obtener más ingresos.

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) por ser herramientas teórico conceptuales, soportes y canales que procesan, almacenan, sintetizan, recuperan y presentan información de la forma más variada, cumplen un rol fundamental en el crecimiento económico de un país ya que forman parte de estrategias integrales de negocios. El Ecuador fue uno de los primeros países de América Latina en ingresar al mundo del internet porque observó todas las oportunidades y beneficios que implicaba contar con dicho servicio.

(INEC) En la actualidad más de la mitad de establecimientos que declararon actividad económica, de un total de 51 398 que utilizan internet, pertenecen al segmento de servicios con un 30,31 %; y de las cinco provincias con mayor número de establecimientos con internet están en: Guayas (23,5 %), Pichincha (21,8 %), Azuay (7,0 %), Manabí (6,6 %) y Tungurahua (4,8 %).

Pueyrredon (2012) afirma que gracias a una serie de factores y circunstancias como por ejemplo necesidad o evolución como por capacidad y visión entre todos hemos creado, el camino o mejor dicho la autopista por la cual el Comercio Electrónico continuará creciendo hasta lograr tasas de penetración superiores al 50% respecto a los canales tradicionales.

Basándose en todo lo anteriormente mencionado como: el incremento de usuarios en internet en estos últimos años y las ventajas de tener un negocio en internet, se realizaron las siguientes preguntas ¿Por qué no emprender un negocio de acuerdo a la tendencia actual? y ¿Qué tipo de negocio sería?; Y es así como surge la idea de este proyecto, el cual esta direccionado a seguir la tendencia al cambio con la creación de una empresa que ofrezca su servicio online.

Luego de haber realizado una investigación se observó que existe mucha demanda en servicio de catering y de comida en general en la ciudad de Guayaquil pero poca oferta de dicho servicio por medio de la web entonces es aquí donde surge la idea de implementar una página web que ofrezca un servicio de intermediación contactando entre sí a los ofertantes y demandantes de este tipo de servicio en la ciudad de Guayaquil.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El servicio de catering actualmente en el país está en su auge, ya que los eventos sociales toman fuerza a nivel nacional, es por ello que para organizar cualquier tipo de evento es necesario conseguir un servicio de comida, siendo necesario determinar cuáles serían las distintas opciones a escoger entre los proveedores de dicho servicio, sin embargo muchas veces los guayaquileños desconocen sus opciones y es allí cuando buscan referencias verbales de otras personas que hayan tenido alguna experiencia de compra con algún proveedor pero la solución o la mejor opción no es esta ya que no se estaría buscando el proveedor que más le convenga a la persona según sus necesidades sino basándose en la experiencia de otros y conformándose con tal .

La situación de la falta de referencias en los servicios de comida hace necesaria la investigación sobre este tema, para conocer si es factible la creación de un espacio en la web en el cual sea posible encontrar variedad, calidad y visibilidad del servicio de catering y comida en general.

La creación de una página web que contenga un listado de negocios de comida permitirá a los demandantes de dicho servicio tener una variedad de opciones y cotizar los precios desde la comodidad de su hogar y a la vez permitirá a los negocios de comida estar visibles en un medio que es visitado por todo el mundo como es el internet.

Además acorde a la factibilidad del proyecto se contribuirá con la sociedad Guayaquileña con la generación de empleo directo e indirecto, que es un incentivo para contrarrestar el alto índice de desempleo existente de la ciudad.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera podemos conocer si el proyecto de creación de una empresa online mediante la implementación de una página web que servirá de intermediaria entre ofertantes y demandantes del servicio de catering y de comida en la ciudad de Guayaquil es factible?

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

De acuerdo a un estudio de campo realizado se ha observado que para planificar cualquier tipo de evento desde reuniones de negocios hasta matrimonios se necesita un servicio de comida.

En el Ecuador existen muchas empresas que brindan el servicio de catering y comida en general debido a que existe una gran demanda por parte de los consumidores guayaquileños, sin embargo existe poca oferta de este servicio en el internet. Al realizar una investigación se descubrió que cualquier empresa, comercio o negocio en general puede vender sus productos o servicios por internet e inclusive los costos de inversión son más bajos en comparación a una empresa que cuenta con una gran infraestructura física o planta. En el caso del servicio de comida las personas desean comparar precios, servicio y calidad del producto con el fin de que este componente beneficie el evento a realizar pero lamentablemente desconocen de las diversas opciones de profesionales (chefs) o empresas que ofrecen dicho servicio o simplemente no disponen del tiempo necesario para realizar una cotización acercándose personalmente a cada lugar.

Basándose en estos hechos se creó el proyecto de investigación sobre una empresa online llamada FOOD SERVICE S.A., la cual mediante una página web se encargara de ofrecer su servicio como intermediaria, es decir que facilitara la interacción y búsqueda de ofertantes y demandantes del servicio de catering y comida en general de forma rápida, fácil, flexible y fiable para sus usuarios aplicando un modelo de negocio distinto y atractivo para sus usuarios.

FOOD SERVICE S.A. brindará sus servicios no solo a los demandantes de comida, facilitándoles una base de datos de profesionales y establecimientos mostrando su perfil y valoración de su trabajo en su página web las 24 horas para que seleccionen a su proveedor de comida; sino que también ayudará a los micro negocios (emprendedores) que ofrezcan su servicio de comida, que debido a la inseguridad o incertidumbre no se expanden a otros sectores de Guayaquil, lo cual no permite que se desarrollen y generen más puestos de trabajo por lo que se espera que con la ayuda de este servicio se den a conocer sin que estos inviertan mucho en publicidad, pues el servicio se brindara a un costo relativamente aceptable.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General

- Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa que ofrece sus servicios online a través de su página web www.foodservice.com.ec como intermediaria para satisfacer las necesidades de los ofertantes y demandantes del servicio de comida y catering en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Determinar la factibilidad del proyecto mediante un estudio de mercado.
- Analizar la oferta online del servicio de catering y comida en general.
- Realizar un estudio financiero para determinar si el proyecto es rentable.
- Proponer la creación y diseño de una página web que contenga una variada cartera de profesionales y negocios de comida en general para la ciudad de Guayaquil.

METODOLOGÍA

Según Sabino (1992) la metodología es: “El estudio del método, y abarca la justificación y la discusión de su lógica interior, el análisis de los diversos procedimientos concretos que se emplean en las investigaciones y la discusión acerca de sus características, cualidades y debilidades”. Es decir es aquella que nos dirige a un determinado proceso sintetizando métodos y técnicas necesarias los cuales nos ayudarán a alcanzar los resultados deseados.

La metodología a aplicar en nuestro estudio es empírica analítica debido a que se basa en la experimentación y la lógica empírica, que junto a la observación de fenómenos y su análisis estadístico, es el más usado en el campo de las ciencias sociales y en las ciencias naturales. Su utilidad destaca en la entrada en campos inexplorados o en aquellos en los que destaca el estudio descriptivo (Rodríguez, 2005).

Una de las características de este método es que considera a la muestra como una parte fundamental de la investigación ya que de esta depende si los resultados son erróneos o no.

Enfoque de la investigación

En términos generales, los dos enfoques (cuantitativo y cualitativo) son paradigmas de la investigación científica, pues ambos emplean procesos cuidadosos, sistemáticos y empíricos en su esfuerzo por generar conocimiento y utilizan, en general, cinco fases similares y relacionadas entre sí (Grinnell, 1997).

En el enfoque cualitativo es aquel que dirige la pregunta de investigación a casos o fenómenos y buscan modelos de relaciones inesperadas o previstas. Por lo tanto este tipo de investigación permite profundizar y adentrarse en el tema debido a que este método facilita la interacción personal de manera directa e indirecta dependiendo de los medios a utilizar. La metodología para el caso de estudios mercadológicos favorece la delimitación de problemas de investigación, sobre los diferentes mercados, productos y análisis del comportamiento de los consumidores (Stake, 1998)

Es decir que la metodología cualitativa es una herramienta que nos ayudara a conocer las emociones, opiniones, pensamientos y sentimientos relacionados con el tema de investigación.

En el enfoque cuantitativo se utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población (Hernández et al, 2003; p.5)

El Enfoque de la investigación presentada será mixto, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (1998): “Todo trabajo de investigación se sustenta en dos enfoques principales: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo, los cuales de manera conjunta forman un tercer enfoque: El enfoque mixto”.

La investigación será cualitativa porque se tratara de investigar las características de las personas que utilizan el internet, los cuales serian usuarios de la página web; y cuantitativa ya que mediante el estudio de campo se podrán analizar los datos recolectados de manera más objetiva con la ayuda de la estadística.

Tipo de estudio

Según Dankhe (1989) La investigación de carácter descriptivo es aquella que busca especificar las propiedades, características, los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. En esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir o al menos tener una idea concreta antes de la recolección de datos. Asimismo, es necesario especificar quienes o que debe estar incluido y en que contexto, ambiente, comunidad o equivalente habrá de describirse.

Este tipo de investigación busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. En esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir o al menos visualizar que se medirá y sobre que factores se recolectaron los datos. (Hernández, et. Al., 2006).

El diseño descriptivo de la presente investigación estará enfocado en obtener información con un enfoque mixto donde las herramientas que serán empleadas serán las encuestas y entrevistas, mediante las cuales podremos describir las actitudes de los clientes y patrones de compra.

Hipótesis

Hernández, Fernández y Baptista (2004) señalan que las hipótesis indican lo que estamos buscando o tratando de probar y pueden definirse como explicaciones tentativas del fenómeno investigado formulado a manera de proposiciones. Las hipótesis no necesariamente son verdaderas; pueden o no serlo, pueden o no comprobarse con los hechos.

- Si existiera una página web que actuara como intermediario entre ofertantes y demandantes del servicio de catering y de comida en general, se facilitaría la interacción y búsqueda entre ambos.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Situación del comercio electrónico en el mundo

En la actualidad gracias a la llegada del internet se han ideado muchas formas de hacer negocios e inclusive cada vez son más las personas que utilizan este medio para realizar operaciones comerciales de todo tipo.

Existe un gran desarrollo tecnológico en lo que se refiere a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC'S) las cuales se entienden como "aquellas herramientas y métodos empleados para recabar, retener, manipular o distribuir información" (Bologna y Walsh, 1997, citado por Góngora, 2010).

Las TIC'S facilitan las transacciones comerciales entre los proveedores y consumidores debido a que ayudan a eliminar las barreras geográficas además contribuye a que las empresas mejoren la calidad de bienes y servicios, los tiempos de entrega y obtengan mayor flexibilidad en sus funciones internas. Por esta razón las PYMES, tienen una gran oportunidad para integrarse a aquellas empresas que cumplen con las expectativas y requerimientos de sus clientes tanto a nivel local e internacional.

Tabla 1. Crecimiento Mundial del comercio electrónico

\$ Billones	2008	2009 E	2010 E	2011 E
E- commerce	\$379	\$412	\$491	\$561
Travel	\$329	\$342	\$405	\$458
Total	\$708	\$754	\$896	\$1000

Fuente: Elaboración propia según datos JP Morgan North America Equity Research, 26 June 2009

Morgan (2009) expone que el comercio electrónico mundial creció significativamente hasta el punto de superar los 1000 mil millones de dólares en el 2011. Eso equivale a aproximadamente 2 millones de dólares en ventas en línea por segundo (Ver tabla n°1).

Existe un enorme potencial de crecimiento para aquellas personas o empresas que quieran vender online a clientes situados en mercados como EEUU, China, India, Europa, Asia o América Latina.

Este rápido crecimiento en el comercio electrónico es impulsado en parte por un aumento similar en la población mundial conectada a internet. Sobre la base de estudios recientes, el total de la población online mundial aumentó de 2.2 mil millones de usuarios de Internet en 2008 hasta 3.5 mil millones en 2013.

Latinoamérica es uno de los continentes que lidera en las tasas de crecimiento de internet como canal de negocios y se ha transformado en una herramienta estratégica para el crecimiento económico y el aumento de la competitividad de las empresas, principalmente pymes y emprendedores.

Solo el comercio electrónico B2C en América Latina crecerá a más de 40 % al año representando hoy US\$ 22.000 millones. Para algunas grandes empresas y pymes, el canal de ventas online ya es una parte significativa de su facturación y sigue creciendo. Muchas otras preparan activamente su ingreso y se proyecta un verdadero boom para los próximos años.

Sin embargo, muchas empresas y personas se enfrentan al reto de resolver los desafíos de la “última milla” para ingresar al mundo de los negocios por internet, que se traducen en capacitación, recursos, servicios, soluciones de negocios entre otros (lidereseninternet.com ,2010).

1.2 Situación del comercio electrónico en Ecuador

En el Ecuador el uso de internet se ha convertido en la mejor herramienta para llegar a la población de manera más eficiente. Gracias a la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, publicado en el Registro Oficial N° 557 del 17 de Abril de 2002, existe un gran porcentaje de empresas que desean incorporar esta tecnología como medio de intercambio de bienes y servicios para mejorar la productividad de sus negocios.

El comercio electrónico crece de forma acelerada a nivel mundial y Ecuador no es la excepción. Para ir de compras, hoy por hoy, no se requiere acudir a los centros comerciales, basta con tener un computador con acceso a la Internet, para poder adquirir una variedad interminable de productos, en cualquier momento y en el país que se elija (Ecuadorinmediato.com, 2013).

Según datos del diario El Comercio, citado por Landívar (2012) en la revista FEN Opina: “El e-commerce mueve \$300 millones en el país”, en donde indican que las empresas internacionales son las más beneficiadas, ya que el 95 % de la cantidad que mueve el comercio electrónico es destinado a ellas.

También se destacan comentarios de expertos, entre ellos el Sr. Ricardo Intriago, gerente de Pacificard, quien sostuvo que los usuarios compran cada día más por Internet pero como no hay empresas locales con suficiente oferta, realizan compras webs del exterior.

Hoy en día las tiendas online como De Prati, Comandato, Shopall, Mi tienda Ecuador, Pycca, entre otras son las que cuentan con mayor presencia en el mercado.

De acuerdo con Deprati.com.ec (2013): De Prati es una organización que ha experimentado un gran desarrollo en la estructura de tienda departamental la cual cuenta con una cadena de tiendas por departamentos de Ecuador con líneas de prendas de vestir y los productos para el hogar.

Actualmente cuenta con 20 sucursales en Ecuador, entre tiendas de moda, hogar, y especializadas. En el 2007 los almacenes fueron los pioneros del retail a través del comercio electrónico dentro de Ecuador aumentando sus ventas y gracias a ello han ganado varios premios como : EKOS al mejor servicio de tiendas de moda, E-Commerce Award del El Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE) por su gran participación en el sector de comercio electrónico entre otros.

Tomando como ejemplo a De Prati más empresas ecuatorianas estudiarán el comportamiento del consumidor para ofertar sus productos y servicios utilizando otro modo de venta como es el internet mediante el uso de páginas web y compras online.

1.3 Negocios similares a FOOD SERVICE S.A

En base a la creación del nuevo proyecto de FOOD SERVICE S.A. se ha tomado como referencia a Tenders.es la web que pone en contacto a clientes que quieren arreglar partes de su hogar con los mejores profesionales de distintos campos vía online.

Según Tenders.es (2013): Tenders contribuye a perfeccionar el mercado de las obras, reformas y decoración, mejorando la información que circula y haciéndolo más transparente.

Su creador Luis Sancho, director general es actualmente el CEO de esta institución el cual es un emprendedor del sector tecnológico desde hace más de 10 años, de acuerdo a su carrera profesional, Luis se licenció en Ingeniería Informática y trabajó en diferentes consultoras tecnológicas como arquitecto de software y jefe de proyecto antes de fundar proyectos como Tenders.es, Dejaboo.net y EliteClásica.com.

De acuerdo a Sancho (2008):

“Nosotros hemos comprobado que este es el momento para el sector de las obras y reformas, ya que la red ofrece un sistema mucho más democrático y sencillo que el actual, que se basa sobre todo en contactos y los consejos .Además, hemos visto negocios funcionando y facturando mucho en el extranjero con modelos similares.”

Así como el modelo de negocios de Tenders, FOOD SERVICE S.A apunta a perfeccionar el mercado de servicio de comida en general dándole un giro total al modelo de compraventa abriendo puertas al negocio online.

Otro modelo de negocio que FOOD SERVICE S.A tomara como referencia es Amazon. Inaugurado el 16 de Julio de 1995, iniciándose de inmediato un crecimiento acelerado de la compañía y su presencia en la red. Después de 30 días de salir Amazon.com a la red y sin promoción en los medios, Amazon.com estaba vendiendo libros en los 50 estados de EEUU y en 45 países.

Según Jeff Bezos (1999):

“El comercio electrónico será un amplio sector en el que triunfarán numerosas empresas al mismo tiempo con estrategias diferentes. Aquí hay sitio no para diez o cien empresas, sino para miles o decenas de miles de empresas”.

Según empredeahora.com (2011), Fixalo.es una página web la cual ofrece servicios de Catering, servicios de limpieza, servicios del hogar, servicios de albañilería y locales para eventos es un portal el cual permite publicar gratis y en un minuto cualquier tipo de solicitud para que proveedores y profesionales hagan sus ofertas y obtengan la mejor calidad y precio del mercado.

1.4 Beneficios de los negocios tradicionales que han incursionado online

Rayport y Sviokla (1996), citado por López y Sandulli (s.f, p5), descubrieron que hoy en día las empresas pueden competir en dos mundos no excluyentes pero sí complementarios: un mundo real de recursos que se pueden ver y tocar, mercado físico y un mundo virtual en el que los bienes y servicios adoptan la forma de información digital y se pueden prestar a través de los canales de comunicación, mercado electrónico.

El término tradicional, puede asociarse a la entidad que sigue las ideas, normas o costumbres del pasado RAE (2011), citado por Mendoza (2011, p1). Las innovaciones radicales, son descritas como cambios revolucionarios (Ettlie, 1984).

La innovación radical es un cambio mayor que representa un nuevo paradigma tecnológico el cual crea un alto grado de incertidumbre, modifican severamente la estructura de los sectores en qué surgen y en algunos casos, llegan a provocar la aparición de nuevas industrias (Pedersen y Dalum, 2004, citado por Mendoza, 2011, p2).

Porter (2001) establece que “sólo se puede conseguir una ventaja competitiva sostenible de la obtención de un menor coste o mediante la diferenciación (o ambas), haciendo las mismas cosas que tus competidores pero haciéndolas mejor.

Uno de los beneficios mas relevantes de incursionar de forma online para las empresas es la eliminación de las restricciones geográficas y temporales es decir desde cualquier punto en el mundo las 24 horas del día se podrá acceder vía online a cualquier negocio existente.

López (s.f, p.12) cita a Bakos (1997), quien afirma que los mercados electrónicos reducen los costes en los que deben incurrir los compradores al querer obtener información acerca de los precios y los productos de los vendedores. Esta reducción de costes se produce por la mayor accesibilidad a información que proporcionan los mercados electrónicos frente a los mercados tradicionales.

Las empresas deben tener en claro que si desean conseguir una ventaja competitiva mediante el uso de Internet deben hacerlo a través de dos formas: eficacia operativa, haciendo mejor las cosas que su competencia directa o mediante un posicionamiento estratégico buscando la forma de que los clientes incrementen su valor por la misma. Por esta razón las empresas deben posicionarse en el mercado teniendo en cuenta el Internet una nueva tecnología, y aprovechar las ventajas que brinda o puede brindar al sistema de valor.

1.5 Introducción a la web y su funcionamiento

Hidalgo (2013) explica que en la informática la World Wide Web es un sistema de distribución de información basado en o hipermedios enlazados y accesibles a través de Internet. Con un navegador web, un usuario visualiza sitios web compuestos de páginas web que pueden contener texto, imágenes, vídeos u otros contenidos multimedia, y navega a través de esas páginas usando hiperenlaces.

Rodríguez (2007) explica:

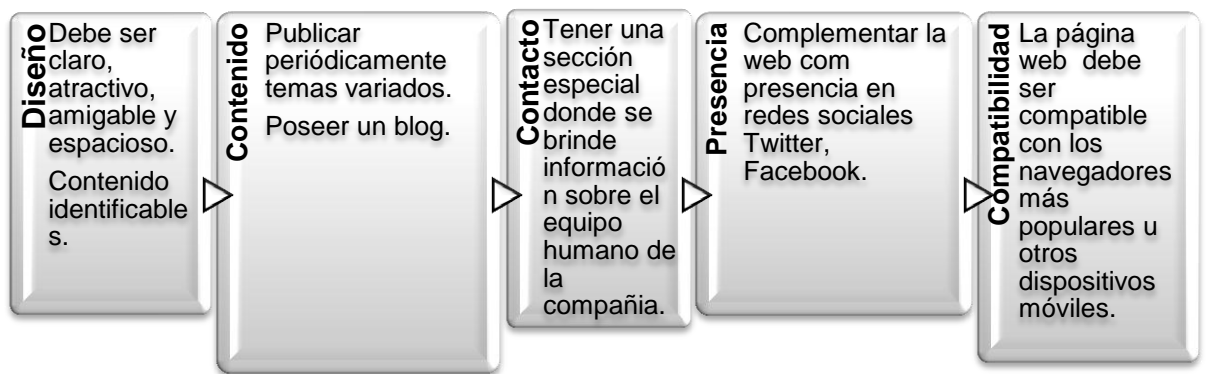
“Las páginas web son un medio para transmitir la información, la cual se crea mediante un lenguaje especial denominado HTML (Hypertext Markup Language, lenguaje de etiquetado de documentos hipertextual). Este lenguaje permite crear documentos multimedia que pueden incluir texto, imágenes, sonido, videos, animaciones entre otros.”

Según Kioskea.net (2013): Aparte de los vínculos que conectan documentos formateados, la Web usa el protocolo HTTP para establecer vínculos con documentos alojados en equipos distantes (que se denominan servidores web, en contraposición al cliente representado por el navegador). Los documentos en Internet se identifican con una dirección única llamada URL que permite que un recurso se localice independientemente del servidor de Internet donde se aloje.

Con la apertura del internet se dieron muchos cambios en la forma de hacer negocios; hoy en día quien no está en la red no tiene presencia por esta razón toda empresa, organización o negocio sin importar su tamaño debe tener una página web personalizada o estar presente en algún tipo de red social.

Según tendenciasweb.about.com (2013): Una página web puede ser estática y dinámica. Las estáticas forman parte de épocas anteriores, puesto que son de contenido fijo y no son aptas a actualizaciones constantes. En el caso de las dinámicas, pueden ser construidas en HTML o en otra extensión, como por ejemplo PHP. En este último caso se permite la interacción en tiempo real, apto para algunas páginas web con estas necesidades específicas, como pueden ser los foros.

Gráfico 1. Pasos para tener una página web exitosa



Fuente: Elaborado por autoras

Según Bitelia.com hoy en día todas las empresas se preocupan por tener presencia en internet y en las redes sociales pero no alcanza solo con estar allí presentes sino que también es necesario que posean una página web. Para tener una página web exitosa es necesario tener en cuenta cinco puntos relevantes que son: diseño, contenido, contacto, presencia en redes sociales y compatibilidad (Ver gráfico n°1).

Es importante saber que el costo y el tiempo de crear una página web va a depender de las características que esta posea debido a esto ,no existen precios fijos .Los derechos sobre la página web una vez terminada pertenecen únicamente al cliente.

1.2.1 La Web 1.0 y La Web 2.0

De acuerdo con Frydenberg especialista en Software del Departamento de Sistemas Informáticos del Bentley College en Waltham (Massachusetts) nos explica que: “Nunca existió una Web 1.0 pero los primeros tiempos de la Web se caracterizaron por sitios Web que tenían contenidos simples, estáticos y que no cambiaban”.

Adicional Frydenberg nos señala que las características de estos sitios web eran:

- Sitios codificados manualmente, utilizando lenguaje HTML (Hypertext Markup Language) y se publicaban en un servidor.
- Sitios Web eran conocidos como “folletos” porque muchas empresas los utilizaban para presentar en línea su material impreso. Los visitantes no podían interactuar con el sitio o entre sí.
- Poseían un acceso telefónico marcado, con un módem de 56k de ancho de banda lo suficientemente rápido para soportar la descarga de un texto y pequeños gráficos. La infraestructura de la Web todavía no estaba lista para soportar gráficos más grandes, audio, vídeo y la transmisión de vídeo en directo como es habitual hoy en día.
- La publicidad generalmente se colgaba en banners que se seleccionaban aleatoriamente, y posteriormente en ventanas emergentes, que casi nunca reflejaban el contexto de las páginas en las cuales aparecían.

En cambio la web 2.0 responde a los aspectos que no eran soportados por la anterior generación ya que esta es sensible al contexto y se elige en base a palabras clave que aparecen en una determinada página.

O'Reilly (citado en Prato 2010) sostiene que el término web 2.0 se lo utiliza para referirse a una segunda generación en la historia de la web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como redes sociales, los blogs entre otros que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios.

Los principios constitutivos de la Web 2.0 son la World Wide Web como plataforma de trabajo, el fortalecimiento de la inteligencia colectiva, la gestión de las bases de datos como competencia básica, el fin del ciclo de las actualizaciones de versiones software, los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad, el software no limitado a un solo dispositivo y las experiencias enriquecedoras de los usuarios (O' Reilly, 2006).

Es decir que la web 2.0 comprende a aquellas utilidades y servicios de Internet que sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido; añadiendo, cambiando o borrando información o asociando datos a la información existente (Ribes, 2007).

Según Prato (2010), los cuatro pilares de la web 2.0 son:

Redes Sociales: describe todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social.

Contenidos: hace referencia a aquellas herramientas que favorecen la escritura en línea, así como su distribución e intercambio.

Organización social e inteligente de la información: herramientas y recursos para etiquetar, syndicar e indexar, que faciliten el orden y almacenamiento de la información, así como otros recursos disponibles en la red.

1.2.2 Aplicación Web

Lujan (2002) explica que:

“Una aplicación web es un tipo especial de aplicación cliente-servidor, donde tanto el cliente (navegador o explorador) como el servidor (servidor web) y el protocolo mediante el cual se comunican HTTP están estandarizados y no han de ser creados por el programador de aplicaciones”.

A esto agrega que en las aplicaciones web suelen distinguirse tres niveles: El nivel superior el cual interacciona con el usuario (el cliente web, normalmente un navegador), el nivel inferior que proporciona los datos (la base de datos) y el nivel intermedio que procesa los datos (servidor web).

Pereira (2006) establece que una de las principales razones por las cuales las aplicaciones web hoy en día son populares es que para que un usuario tenga acceso a ellas solo debe tener una computadora, un navegador Web y acceso a la Internet. La facilidad de creación, de uso, la habilidad para actualizar y mantener aplicaciones Web sin distribuir e instalar software es otra razón de su enorme popularidad.

1.2.3 Aplicaciones en Redes Sociales

Prato, B. P. & Villoria, L. N. (2010) concluyeron que la clasificación más habitual de aplicaciones sociales es la que se establece en función de cuál sea la tecnología utilizada. A continuación detallan los principales tipos de aplicaciones sociales: Blogs, foros, wikis, sistema de etiquetado social y redes sociales.

Con respecto a las redes sociales casi todas las aplicaciones incluyen toda una serie de funcionalidades añadidas para su uso y disfrute de sus usuarios dependiendo en sus preferencias. Por ejemplo en el facebook hay una sección llamada Centro de aplicaciones en la cual el usuario puede acceder dependiendo de sus gustos y preferencias a todo tipo de categoría como por ejemplo juegos, Comida, música, salud etc.

1.6 Marco Legal

Para la creación de la empresa FOOD SERVICE S.A. será necesario el cumplimiento de algunos requisitos, leyes reglamentos que son imprescindibles para la puesta en marcha de la organización.

Además debido a que el proyecto trata de la creación de una empresa online enfocada al servicio de catering y comida en general para efecto de la cual se implementará una página web haciendo uso del e-commerce como herramienta para su funcionamiento nos regiremos a aplicar la ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos. Esta ley aporta con el marco legal necesario para que en el país se pueda hacer uso del internet a otro nivel con aplicaciones comerciales como: intercambio de medios digitales de bienes y servicios, transferencias electrónicas de fondos, comercio electrónico de valores, mercadotecnia, transacciones entre otros (Ver anexo n°1).

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

El análisis situacional va a permitir identificar cuales son las oportunidades y amenazas en el entorno interno y externo de la industria de alimentos y servicios.

Según guatepymes.com (2011): “El análisis consiste y tiene por objetivo, analizar con detalle el tamaño y las reglas de juego de mercado, los productos o servicios, las empresas con las que se deberá competir, las características de los clientes, los principales proveedores de insumos y las empresas que podrían estar interesadas en entrar en el negocio”.

2.1 Análisis Pest

Martínez y Gutiérrez (2012) aseguran que el análisis Pest permite estudiar el diferente impacto de los factores externos en una organización y las influencias del entorno no tendrán el mismo impacto en todas las organizaciones ni siquiera entre aquellas cuya actividad sea similar o pertenezcan a un mismo sector.

Los principales factores del macro-ambiente a analizar son:

- Los factores económicos,
- Los factores sociales (éticos, demográficos, psicosociales)
- Los factores políticos-legales
- El factor tecnológico.

2.1.1 Político/legal

El Ecuador es un estado, soberano, independiente, democrático, intercultural y plurinacional. La línea de gobierno aplicada por el actual presidente Rafael Correa es la del Socialismo del siglo XXI.

El Ecuador posee un gran marco legal para garantizar los derechos de las personas y de la sociedad, establecidos principalmente en la constitución de la República.

Según Veintimilla (2012) las entidades gubernamentales reguladoras son las siguientes:

- Superintendencia de Bancos
- Servicio de Rentas Internas
- Conatel
- Senatel
- Supertel
- Superintendencia de Bancos
- Ministerio de Trabajo
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
- Banco Central del Ecuador
- Banco Nacional de Fomento

Acerca de la legislación Laboral:

Mandato 8 aprobado por la asamblea constituyente del 2008:

- Se prohíbe la contratación por horas.
- Se prohíbe la tercerización e intermediación laboral.
- Se podrán contratar personas naturales o jurídicas autorizadas como prestadores de servicios como: vigilancia, seguridad, alimentación, mensajería y limpieza.

- Ley de discapacitados: El 4% del total de empleados será conformada por personas discapacitadas.

Acerca de la legislación Tributaria:

- Impuestos Recaudados por el SRI:
- Impuesto al Valor Agregado (IVA)
- Impuesto a la renta
- Impuesto a consumos especiales (ICE)

Tabla 2. Riesgo País

RIESGO PAÍS (EMBIG)	
América Latina	
País	Riesgo
Chile	96
Perú	164
México	191
Brasil	191
Colombia	191
Argentina	670
Ecuador	741
Venezuela	913

Fuente: Elaborado por autoras, datos obtenidos de BCRP.

Ecuador posee un riesgo-país alto en relación a otros países de Latinoamérica, producido por la inestabilidad jurídica que afronta desde hace ya varios años, esta situación a más de ser preocupante es perjudicial pues la empresa extranjera no ve al Ecuador como un país atractivo para la inversión extranjera (Ver tabla n°2)

En relación a lo tributario, el tiempo en que una empresa debe cumplir con sus obligaciones alcanza las 600 horas .La carga tributaria en relación a las ganancias es del 34%. Además todas las personas nacionales o extranjeras, que realicen actividades económicas están obligadas a inscribirse en el RUC, emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI y presentar declaraciones de impuesto de acuerdo a su actividad económica (Cámara de industria y producción del Ecuador, 2011).

Debido a que el modelo de negocio de FOOD SERVICE S.A está basado en la creación de una página web que ofrece sus servicios a ofertantes y demandantes del Catering y todo lo referente a comida, esta debe seguir la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos; la cual se encarga de regular la transmisión electrónica de información como mensajes, firma electrónica, servicios de certificación, contratación electrónica, telemática y las prestación de servicios electrónicos a través de redes informáticas.

Según Trujillo (2003): La organización mundial de comercio OMC, en su estudio sobre el comercio electrónico, destaca la necesidad de contar con un marco previsible, con normas claras, que permitan crear la confianza en la interacción con el comercio electrónico.

Según comercioexterior.com.ec (2002): El uso de sistemas de información y de redes electrónicas, mediante el internet, ha adquirido importancia para el desarrollo económico dando apertura a la realización y concreción de múltiples negocios en el sector público como en el sector privado; por lo cual es importante impulsar el acceso de la población a los servicios electrónicos.

2.1.2 Económico

Tafull.com.ec (2012) indica que el Ecuador es un país con un gran potencial económico. La agricultura, marina y los recursos minerales han desarrollado un crecimiento sostenible mientras que para el sector de la industria el crecimiento es limitado. La producción de bienes primarios ha experimentado ciclos de auge y caída, sin embargo, ha tratado de diversificar sus exportaciones de recursos y buscar nuevos mercados. Los niveles de vida han mejorado desde sus niveles de ingreso por salario básico pero todavía se caracteriza por marcadas desigualdades de riqueza y bienestar.

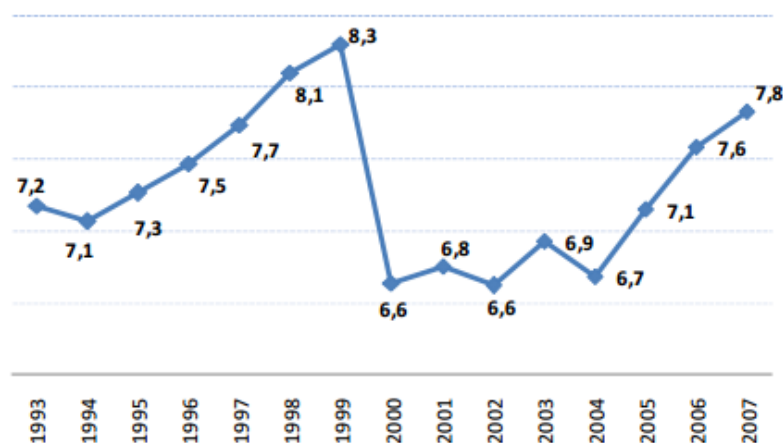
Tabla 3. Participación de los establecimientos

REGIÓN	Establecimientos Económicos Censados Según Región y provincias
TOTAL PAÍS	511130
REGIÓN COSTA	216168
REGIÓN SIERRA	270888
REGIÓN AMAZÓNICA	22426
REGIÓN INSULAR	1329
ZONAS NO DELIMITADAS	319

Fuente: Elaborado por las autoras, datos obtenidos del Inec

El total de establecimientos que existen actualmente en el Ecuador de servicios es de un total de 511 130 establecimientos de los cuales la región Sierra ocupa el primer lugar con el 53 %, la región costa ocupa el segundo lugar con el 42 % de captación, la región amazónica el 0,44 % la Región Insular con el 0,03 % (Ver tabla n°3).

Gráfico 2. Valor agregado Bruto de la industria de alimentos y bebidas como porcentaje del PIB. 1993-2007



Fuente: Banco Central del Ecuador

Según el Banco Central del Ecuador en los últimos años se observa un leve pero continuo incremento de la importancia de la industria de alimentos y bebidas dentro de la economía nacional, recuperando en cierto modo la participación relativa que tenía hasta 1999, año en el que el país experimentó una de las más fuertes crisis económicas, y demostrando así su gran dinamismo (Ver gráfico n°2).

El valor agregado de la industria de alimentos y bebidas en términos constantes fue de 1 729, 2 millones de dólares, de los cuales el mayor aporte corresponde a la industria de elaboración y conservación de camarón.

Tabla 4. Ranking de los 5 establecimientos de mayor participación en el mercado ecuatoriano

REGIÓN COSTA	
Guayas	Porcentaje de establecimientos económicos
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	57,53 %
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	9,83 %
Otras actividades de servicios.	8,57 %
Industrias manufactureras.	7,95 %
Información y comunicación.	3,62 %

Fuente: Elaborado por autoras, datos obtenidos del Inec

Acorde información oficial del INEC (2009) en la Región Costa específicamente la provincia del Guayas el sector de actividades de alojamiento y servicios de comida ocupa el segundo lugar de captación con el 9,83 % (Ver tabla n°4).

A pesar de los riesgos de inversión que se puedan tener en el país se ha determinado emprender el proyecto en el año 2014 gracias a los indicadores económicos por provincia los cuales nos da una mayor visibilidad del tamaño de mercado en la ciudad de Guayaquil.

Según Investopedia.com (2009) :El índice del consumidor en la economía es muy importante debido a que si la confianza es cada vez mayor los consumidores hacen mas compras impulsando la expansión económica

Según el Banco Central del Ecuador (2013): El Índice de Confianza del Consumidor es más alto en aquellos hogares en el cual el jefe de familia cuenta con un empleo fijo, en comparación con aquellos hogares cuyo jefe es un subempleado o un desempleado.

En mayo de 2013, el ICC de los hogares cuyo jefe de hogar es un ocupado pleno fue de 48.6 puntos, los hogares cuyo jefe es subempleado obtuvieron un ICC de 46.1 puntos, y aquellos hogares con un jefe desempleado registran un ICC de 41.3 puntos.

Gracias a los impuestos otorgados a ciertos bienes y servicios por parte del Gobierno podemos confirmar que se ha incrementado la producción nacional y la aceptación por parte de los ecuatorianos de marcas hechas en Ecuador. De acuerdo a Carló, R. (s.f) “el Gobierno no se equivoca al incentivar la producción de las pequeñas industrias del país, pues resuelve las barreras de acceso a oportunidades de crédito y delinea campos estratégicos donde apoyar a la producción ecuatoriana”.

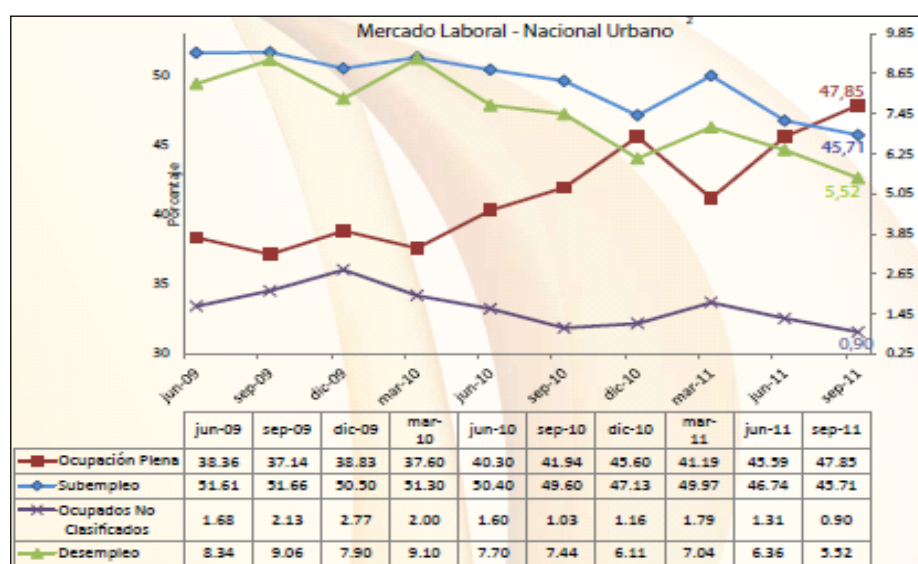
Según Trujillo (2003) :Basándonos en el comercio electrónico y la economía en el Ecuador se ha observado un crecimiento en el sector corporativo debido a que son las empresas las que más se han involucrado en el tema en un modelo empresa a consumidor, lo cual se manifiesta en los productos más requeridos en línea: autos (sobre todo para obtener información), equipos electrónicos, celulares, CD players, que son solicitados por la población joven entre los 15 y 30 años la cual está más dispuesta a obtener productos vía online.

Ramírez (citado en Trujillo, 2003) afirma que las empresas empiezan a beneficiarse más del Internet al publicar en la red sus necesidades con relación a los proveedores, para que estos concursen en un proceso abierto en el que las ofertas recibidas también son públicas. Ramírez considera que este ejercicio de transparencia y eficacia beneficiará enormemente al sector privado y fortalecerá la competitividad en el país.

2.1.3 Social

La desocupación en el país conforme a los datos analizados por el INEC, indican que el desempleo va disminuyendo y hasta mayo del 2011 se mantenía un porcentaje a la baja del 7,04 %, lo que es beneficioso para la propuesta porque las personas tienen un ingreso que les permite consumir, además se va a contribuir a disminuir esos porcentajes de crearse la propuesta planteada

Gráfico 3. Mercado Laboral Urbano



Fuente: INEC

AL analizar con cifras actuales, según los indicadores del 2012 mostrados en el INEC muestran una reducción en cuanto al desempleo con un 4,6 % y un subempleo del 42 % y con un crecimiento del 5,5 %.

En Ecuador las instituciones educativas se clasifican en públicas (no se cancela ningún valor), privadas (se cancela pensiones o colegiaturas), fisco misionales (la mitad es asumida por el gobierno y la otra mitad por el alumno), municipales (administrador por los municipios). En la actualidad existen 54 universidades y escuelas politécnicas entre públicas y privadas.

En cuanto al mercado laboral, el segundo trimestre del año 2012, disminuyó la tasa de ocupación plena a 49.9% y el nivel de subempleo a 42.96%, mientras el índice de desempleo aumentó a razón de 5.19%. La tasa de desempleo en Ecuador, al mes de junio de 2012, se redujo en relación al mismo mes del año anterior que registró 6.40%.

Según la ley de discapacidades las empresas públicas y privadas que empleen a un número de 50 o más trabajadores, están obligadas a contratar al menos un 2% de trabajadores con discapacidad.

El negocio culinario en Guayaquil se expande de la mano de franquicias extranjeras y cadenas locales con una oferta variada de platos que incluyen comida rápida, típica y étnica. Según empresarios, aun con la creciente competencia, los negocios pueden conquistar nuevos nichos y acercar otras marcas a los clientes.

Actualmente la demanda de eventos sociales lleva a los consumidores a exigir calidad y variedad en cuanto a servicio de catering respecta. FOOD SERVICE S.A. brindará a nuestra clientela una gama de proveedores de servicio de catering para satisfacer sus necesidades de búsqueda de servicios con variedad y calidad.

Con respecto al comercio electrónico la sociedad Ecuatoriana experimenta dificultades sociales para aceptarlo debido a que aun existen varios factores que impiden su plena aceptación tales como:

El temor sobre la seguridad: Acorde a experiencias personales muchas personas se niegan a utilizar tarjetas de crédito en Internet por temor a robo o fraude.

Falta de satisfacción inmediata una vez comprado el producto: El consumidor ecuatoriano prefiere sentir gratificación al realizar la compra y probar el producto de inmediato en lugar de hacer el pago para un producto que recibirá desde de varios días.

El idioma en el cual este la pagina web: El idioma estándar para páginas web extranjeras es el inglés por esta razón el idioma es muy importante debido a que puede significar una barrera para el comprador Ecuatoriano quien podría preferir una pagina traducida al Español.

2.1.4 Tecnológico

A pesar que para el 2012 la Inversión en tecnología creció en un 12,9% Según la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, señalo que “el Ecuador invierte el 0,47% de su PIB en tecnología. La meta es llegar al 1%”.

El Ministerio de Telecomunicaciones reporta 4 435 180 ciberusuarios (36,7 % de la población). Los usos más frecuentes: comunicación (32,6 %), información (31,1 %), educación (29,1 %), trabajo (3,4 %), según el Instituto de Estadística y Censos.

Según el estudio de la 'Generación Interactiva en Ecuador, que realizó en el 2011 el Ministerio de Telecomunicaciones, el 32,6 % de la población utiliza internet para comunicarse, seguido del 31,1 % que la utiliza para obtener información. El 54,4 % de las personas que usan internet lo hacen por lo menos una vez al día, mientras el 39,5 % lo hace por lo menos una vez a la semana. El 32 % de quienes usaron la red en los últimos 12 meses son hombres, frente al 30,8 % de usuarias mujeres.

El mayor porcentaje de navegación en la web es de 81,9 %, e-mail 80,9 %, lectura de noticias de actualidad 52,3 %, visualización de vídeos 43 % y consultas o transacciones bancarias el 30,8 %.

Los datos son contrastados con los expuestos del Inec que plantea que el grupo con mayor número de usuarios de internet se encuentra entre 16 y 24 años, con el 59,4 %; seguido de las personas de 25 a 34 años con el 39,6 %; el uso es menor entre las de 65 y 74 años, que representan el 3,3 %.

Por provincias el acceso de información es del 44,5 % en Pichincha, 34,8 % en Guayas y 34,9 % en Azuay. Así, el uso de internet en la zona urbana es del 34 % y en la zona rural del 12 %. De los usuarios el 35 % accede desde lugares públicos, el 27,2 % para obtener información y el 22,4 % accede al internet para comunicarse.

Todas las empresas públicas y privadas están preparándose para mantener un presupuesto para mejorar la tecnología existente o contratar herramientas informáticas que les permite una mejor gestión interna de la empresa, es decir que ahora la mayoría de empresas esta automatizando procesos mediante la creación de páginas web o programas que facilitan tareas.

De acuerdo al informe realizado por la Superintendencia de Telecomunicaciones nos revela que el tráfico en las llamadas internacionales ha decrecido y esto se debe al incremento en el uso de Internet y el avance de las nuevas tecnologías desarrolladas específicamente para la transmisión de voz.

Según Roberto Aspiazu director de la Asociación de Empresas de Telecomunicaciones (Asetel), el uso de Skype es uno de los factores que inciden en la disminución de las llamadas, ya que ahora estas se utilizan únicamente para comunicaciones urgentes.

En relación a lo anteriormente mencionado los chats han reemplazado a las llamadas telefónicas y las aplicaciones para celulares permiten a los usuarios realizar llamadas gratuitas.

Ecuador espera llegar a los 10 millones de usuarios en Internet en este 2013, casi el 80 % de la población total, aseguró el Ministro de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, Jaime Guerrero.

Para la empresa FOOD SERVICE S.A. que se desea crear, el incremento de usuarios es un aspecto positivo debido a que mientras más usuarios ingresen a internet tendremos mayores posibilidades de captar clientes y ampliar nuestro mercado.

2.2 Micro Segmentación

El objetivo de la micro-segmentación consiste en analizar la diversidad de las necesidades en el interior de los productos-mercados identificados en la etapa del análisis de la macro-segmentación (Lambin, 1987).

2.2.1 Descriptores Geográficos

Tabla 5. Descriptores Geográficos

Región	Costa
Ciudad	Guayaquil
Provincia	Guayas
Clima	Temperatura cálida todo el año
Temperatura	Entre los 20°C y 27°C
Estaciones	Invierno – Verano
Superficie	342 km ²
Densidad	7 345,7 hab/km ²

Fuente: Elaboración propia

Guayaquil, capital económica del Ecuador es el principal puerto del país, considerado como uno de los más importantes del mundo, porque su ubicación e infraestructura brinda facilidades para el comercio marítimo internacional. Guayaquil posee un clima tropical debido a su ubicación en plena zona ecuatorial y una temperatura cálida cuyo promedio oscila entre los 20 °c y 27°c durante casi todo el año con dos períodos climáticos: invierno y verano (Ver tabla n°5).

2.2.2 Descriptores Demográficos

De acuerdo al Censo de Población y de Vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el 2010, existen 14 483 499 habitantes en el Ecuador y específicamente la ciudad de Guayaquil tiene una población de 3 645 483 habitantes de los cuáles el 50,19 % pertenece al género femenino y el 49,81 % pertenece al género masculino. La población comprende: mestizo (71,9 %), montubio (7,4 %), blanco (6,1 %), afro ecuatoriano (7,2 %), indígena (7 %) y otro (0,4 %). Por esta razón ocupa el primer lugar en la lista de las ciudades más pobladas.

El nivel de instrucción del sistema educativo vigente para las personas entre 5-14 años corresponde al 93,6 % y entre 15 -17 años corresponde al 74,1 %. El nivel de analfabetismo en el guayas para las personas de 15 años y mas que no saben leer ni escribir ha ido disminuyendo según los siguientes años: 1990 (7,4 %); 2001(7,1 %) y 2010(5,0 %). La PEA comprende 992 716 habitantes de los cuales; (39,7 %) trabaja en el sector privado, (25,3 %) cuenta propia, (8,9 %) empleado del estado entre otros (Fascículo Provincial Guayas ,2010 datos obtenidos del Inec).

Tabla 6. Remuneraciones Mínimas Vigentes del 2013

REMUNERACIONES MINIMAS VIGENTES 2013		
Sectorial	Desde E2	Hasta A
Agricultura y Plantaciones	318.00	B1 325.16
Producción Pecuaria	318.00	B1 330.72
Pesca, Acuicultura y Maricultura	318.89	B1 330.28
Minas, Canteras y Yacimientos	361.92	B1 543.59
Transf. Alimentos (Incluye Agroindustria)	319.04	B1 335.28
P. Industriales, Farmacéuticos y Químicos	318.89	339.72
Producción Industrial De Bebidas y Tabacos	318.00	B1 333.90
Metalmecanica	323.73	B1 334.22
Artesanías	319.56	C1 333.55
Productos Textiles, Cuero y Calzado	320.39	C2 322.39
Vehiculos, Automotores, Carrocerías y Partes	D2 321.98	333.90
Tecnología: Hardware y Software (Incl. Tic's)	318.00	337.36
Electricidad, Gas y Agua	318.00	339.75
Construcción	318.00	B1 351.39
Comercialización y Venta De Productos	318.00	B2 326.68
Turismo y Alimentación	318.00	B1 321.82
Transporte, Almacenamiento y Logística	318.00	B1 337.66
Servicios Financieros	E1 318.45	325.45
Actividades Tipo Servicios	318.00	334.86
Actividades Tipo Servicios (Tit. 4to. Nivel)		372.72
Enseñanza	C3 320.23	435.64
Actividades De Salud	321.41	333.90
Actividades Comunitarias	321.18	339.88
Actividades Comunitarias Periodistas	D2 550.00	900.00

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales.

Según datos obtenidos de (Ecuadorlegal.com, 2013): El salario básico para los ecuatorianos este 2013 es de \$ 318, el cual representa un incremento del 8,81 % equivalente a \$26 al salario del 2012. El incremento salarial de USD 26 se da en base dos factores: la inflación y productividad, USD 14,75 por una proyección del 5,05 % de la inflación anual en el 2012 y una bonificación de USD 10,98 por un 3,76 % de productividad (Ver tabla n°6).

El Ministro de Relaciones Laborales del Ecuador planteó la cifra de US \$318 mensuales el salario mínimo de los trabajadores del sector privado en Ecuador, vigente a partir de enero 1 de 2013:

El trabajador en general (incluidos los trabajadores de la pequeña industria, los trabajadores agrícolas y trabajadores de maquila);

- El trabajador del servicio doméstico;
- Los operarios de artesanía y colaboradores de microempresa.

2.2.3 Descriptores Psicográficos

Los usuarios que poseen o están suscritos a páginas web son personas que cuentan con un negocio propio y que desean transmitir sus productos o servicios a través de dichas páginas a sus clientes por medio de las redes sociales.

El mercado del Consumidor Informático en la ciudad de Guayaquil está dirigido al público de 18 a 35 años de clase media, media alta y alta. Personas que formen parte de la PEA y que tengan poder adquisitivo.

La personalidad de los clientes de los futuros usuarios de FOOD SERVICE S.A son personas prácticas, decididas para comprar, innovadoras, arriesgadas, curiosas y con conocimiento informático básico. Personas que ingresan a internet y que visitan sitios por trabajo o estudio, busquen información para realizar cierto tipo de eventos o cotizaciones, o para conseguir amigos.

2.2.4 Descriptores Económicos

Guayaquil aparte de ser la ciudad más grande de Ecuador es el centro de la economía, esto se debe a que las exportaciones e importaciones de productos a diversas partes del mundo se realizan a través de su Puerto Marítimo. Otro de los ejes de la economía es el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo.

Según el telgrafo.com.ec (2012): La creatividad por abrir puntos de ventas para comercializar todo tipo de productos convierte a la ciudad en la más próspera del país. Tiendas, despensas, bazares, boutiques, peluquerías, queserías, mini mercados, panaderías son los locales que hay en la urbe.

El [Telégrafo.com.ec](http://Telgrafo.com.ec) (2012) afirma que Guayaquil se mueve bajo un dinamismo excepcional a nivel nacional, donde las personas que no encuentran empleo directo tienen la oportunidad de emprender todo tipo de actividades económicas, a través de la venta de bienes o de servicios domésticos. La sociedad guayaquileña se caracteriza básicamente por un consumismo continuo.

2.2.5 Descriptores Conductuales

El consumidor Guayaquileño es una persona que se entusiasma fácilmente con un producto. Es clasificado como un consumidor novelero.

Según [El Universo.com](http://ElUniv.com) (2007) la industria también ve en el guayaquileño un consumidor que exige precios cómodos. El costo es uno de los factores que pesa bastante antes de tomar la decisión final de compra. El 52,17% de los industriales cree que este es el primer indicador que influye en la decisión de compra quienes siguen de cerca los pasos del consumidor porteño reconocen que es un mercado distinto. Y eso hace que los negocios se muevan en esa ruta.

El uso de las computadoras tuvo un incremento del casi 4% del año 2009 al 2010 llegando a un total del 27,6 % de hogares que poseen un computador en casa y el uso de internet fue del 23,9 %. La penetración del Internet en Ecuador tiene la tendencia de seguir aumentando en 2011 fue del 39.3 % y en el 2012 fue del 44,8 % (Inec, 2010).

2.3 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Según crecenegocios.com (2013) El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta la cual permite analizar el entorno extorno de la organización por medio del análisis de la industria o sector a la que pertenece.

El análisis considera la existencia de cinco fuerzas dentro de una industria:

1. Rivalidad entre competidores
2. Amenaza de la entrada de nuevos competidores
3. Amenaza del ingreso de productos sustitutos
4. Poder de negociación de los proveedores
5. Poder de negociación de los consumidores

La clasificación de las fuerzas de Porter es una herramienta que permitirá la realizar un análisis completo del entorno de la empresa o de la industria a la que pertenece y basándonos en los resultados de los análisis se podrán diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas.

2.3.1 Rivalidad de los competidores

Según crecenegocios.com (2013) El análisis de la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y saber como reaccionar mejorando o rediseñando nuevas estrategias. Algunos de los factores que determinan la rivalidad entre los competidores son: Las barreras de salida del mercado, el nivel de crecimiento del mercado, la sobrecapacidad industrial y/o el poder de los competidores / proveedores. Básicamente FOOD SERVICE S.A.no cuenta con competencia directa debido a que el modelo de negocio a implementar es totalmente distinto al modelo tradicional de compra y venta.

En el sector que se encuentra nuestra empresa los competidores directos no existen pero si tenemos un buen porcentaje de sustitutos.

Para evitar que otras empresas sigan el modelo de negocio FOOD SERVICE S.A. patentará la idea. El problema se dará en ganar posicionamiento y mayor demanda debido a que la sociedad no está acostumbrada a solicitar estos tipos de servicio vía web por incertidumbre y delincuencia.

2.3.2 Amenaza de servicios sustitutos

Parada (2013) explica que los principales factores que provocan mayor competitividad y disminuyen la rentabilidad del sector son: Sensibilidad del cliente a sustituir el producto o servicio. El precio con el que cuentan los productos sustitutos.

Como servicios Sustitutos consideramos a las empresas que ofertan directamente el servicio de Catering y servicios de comida por medio de su propia página web.

La guía online, forma parte de las alternativas para ofertar y promover los servicios de catering, adicionalmente permite los demandantes obtener la información que necesitan en caso de requerir servicios de comidas y organización de eventos.

En el Ecuador existen directorios online tales como Paginasamarillas.com el cual es un sitio web que ofrece información a sus usuarios en general de todo tipo servicios en general como por ejemplo establecimiento, hospitales, restaurantes, Bares etc. Otro de los directorios populares en el Ecuador es clasificados.com el cual es gratuito y publica todo tipo de anuncios en todas las categorías.

Otro de los directorios existentes en el Ecuador es OLX el cual permite a cualquier tipo de empresa, mediante la geolocalización satelital de cada punto afiliado, posicionar sus productos y servicios. El contrato es realizado mediante planes anuales para que los usuarios puedan dar a conocer referencias de sus negocios.

A esto se suma los servicios que se ofrecen y representan una alternativa para satisfacer la demanda y no necesariamente deban ofertarse mediante una página web como por ejemplo hoteles o empresas que cuenten con infraestructura y ofrezcan el servicio de Catering. Adicional cabe recalcar que acorde a la cultura del país por lo general las familias que prefieren organizar sus propios eventos en casa y no arriesgarse en solicitar algún servicio web también han sido considerados como sustitutos por lo que concluimos que la amenaza de sustitutos es Media.

2.3.3 Amenaza de entrada de nuevos competidores

En 2010, Peral afirma que si un sector consigue una rentabilidad financiera por encima de sus costes de capital, es probable que atraiga a los competidores. Sin embargo, en la mayoría de los sectores, los nuevos competidores no pueden entrar en igualdad de condición que las empresas ya establecidas.

Hoy en día existe una nueva tendencia a realizar negocios en línea, a pesar de todo esto el comercio electrónico en Ecuador no ha alcanzado la madurez y ventas en línea en aumento. FOOD SERVICE S.A. es una empresa de intermediación que contacta a oferentes y demandantes del servicio de Catering y de comida en general mediante su página web.

La existencia de bajas barreras a la entrada, el bajo costo para el desarrollo de nuevos sitios en Internet a través de la adquisición de software y si consideramos la confiabilidad y confianza que se debe tener en esta industria serían otras de las razones por las cuales podemos decir que el riesgo de entrada a nuevos competidores es medio.

A continuación nombraremos algunas de las posibles barreras de entrada:

- Economías de escala: Pueden ser aprovechadas por las empresas internacionales de comercio electrónico que también dan servicios de información por sus volúmenes de ventas a diferencia de nuestro país.
- Diferenciación de servicio: Las empresas internacionales de comercio electrónico han incorporado todo tipo de servicios, aplicaciones y mejoras a su página web, no obstante en Ecuador no existen negocios a ese nivel.
- Costos de cambio: El negocio electrónico debe estar en constante actualización y mejoras.

- Política gubernamental: En Ecuador existe la ley de “Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos”, sin embargo aun no se han hecho ciertas especificaciones ni se habla en relación a los derechos de protección de los propietarios sino más bien a sus obligaciones.

También puede surgir competencia de nuevas empresas que quieran adaptar su modelo de negocio como el nuestro. Una de las empresas ya establecidas con un modelo de negocio similar al que FOOD SERVICE S.A adoptaría es Acamboide.com la cual es una plataforma de gestión de compras entre empresas (modelo B2B) que permite a las empresas agilizar y optimizar su relación con sus proveedores, con los que establecer colaboraciones de calidad a largo plazo basadas en la compra/venta de productos o servicios.

2.3.4 El poder de negociación con los proveedores

Fred (2003) afirma que “El poder de negociación de los proveedores afecta la intensidad de la competencia en una industria, sobre todo cuando existen muchos proveedores, cuando solo hay algunas materias sustitutas adecuadas o cuando el costo de cambiar la materia prima es demasiado alto”.

Para FOOD SERVICE S.A los proveedores son las empresas que dan el servicio de Internet. En Guayaquil existe una amplia cantidad de proveedores de servicio de Internet en los cuales se destacan los siguientes: TV CABLE, CLARO, UNIVISA, CNT los cuales ofrecen paquetes a precios similares sin mucha variación. Por lo antes indicado el poder de negociación con los proveedores es medio.

2.3.5 El poder de negociación con los compradores

Según Hunger (2007) los compradores afectan a una industria a través de su capacidad para reducir los precios, requerir mayor calidad o mas servicios y enfrentar a los competidores entre si. Por lo general un comprador o grupo de compradores es poderoso si existen varios proveedores y el producto es poco diferenciado.

Para FOOD SERVICE S.A. los compradores son los usuarios que se afiliarían a la página web con el fin de publicitar su oferta del servicio de Catering y comida en general, por lo cual es muy importante considerar que se procederá a incentivar el compromiso de negociación.

El poder de negociación con los compradores es alto debido a que hay diversas páginas actuales en la web que actualmente ofertan de manera gratuita un espacio para ofertar su producto.

FOOD SERVICE S.A ofrece tres planes a sus compradores: el plan básico el cual es el más económico \$50, el plan mejorado \$60 y el plan ideal \$70 para que los compradores es decir nuestros clientes directos (usuarios) opten por uno de los planes que más les convenga.

También ofrecemos lo que es el patrocinio en un espacio especial de la página para hacerlos más visibles por un valor de \$120.

Para los clientes de nuestros usuarios se diseñara la página de forma interactiva, atractiva y de fácil manejo para atender de esta manera a sus necesidades y captar la mayor cantidad de visitantes para que de esta forma sus ventas incrementen todo gracias a FOOD SERVICE S.A.

CAPÍTULO III

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

3.1 La Empresa

Según Guzmán (1963) define a la empresa como la unidad económica social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en el que la propia empresa actúa.

La empresa está integrada por: bienes materiales, hombres y sistemas. Además puede ser estudiada en cuanto al aspecto económico, jurídico, administrativo, sociológico y de conjunto (Reyes, 1966).

FOOD SERVICE S.A será una empresa de innovación en la que se desarrollarán aplicaciones informáticas, las de e-commerce entre otras. La empresa se encontraría dentro de esta clasificación porque realizará la función de intermediaria entre las personas que desean ofrecer sus servicios de catering y comida en general y las personas que requieran de estos servicios pero los deseen ver más simplificados y ordenados en una página web para así encontrar un listado de empresas donde podrán seleccionar la mejor opción según su conveniencia.

El flujo de ingreso de lo que será FOOD SERVICE S.A. dependerá del número de usuarios que se suscriban a la página web www.foodservice.com.ec de acuerdo con sus planes de afiliación básico, mejorado e ideal.

3.1.1 Tipo de Empresa y Descripción del Negocio

La empresa se constituirá bajo el nombre comercial de FOOD SERVICE S.A el cual significa FOOD= comida, SERVICE= servicio, puesto que la idea del proyecto es mostrar distintos establecimientos de comida dispuestos a servir a los consumidores.

FOOD SERVICE S.A realizará todos los pasos a seguir para su constitución legalmente (Ver anexo n°2).

Tabla 7. Características de la Compañía

CARACTERÍSTICAS	NÚMERO DE SOCIOS	CAPITAL
* Capital dividido en acciones negociables.	*Mínimo 2 socios	*Capital mínimo \$ 800
*Accionistas responden únicamente por el monto de sus aportaciones.	*No tiene un máximo de socios	*El capital deberá subscribirse íntegramente y pagarse al menos el 25% del capital total.
*Sujetas a todas las reglas de las sociedades mercantiles anónimas		*Las aportaciones pueden ser en dinero o en bienes muebles, inmuebles o intangibles
* Razón Social deberá ser aprobada por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías		

Fuente: Elaborado por autoras datos obtenidos de la Superintendencia de Compañía.

La razón social de la empresa es FOOD SERVICE S.A, se decidió emprender como empresa anónima porque sus características cumplen con nuestros requisitos (Ver tabla n°7).

Tabla 8. Participación de los socios

ACCIONISTAS	NACIONALIDAD	CAPITAL SUSCRITO	CAPITAL PAGADO	PORCENTAJE
Alisson Gavilanes Ponce	Ecuatoriana	\$10 000	\$10 000	33,33 %
Cindy Haro Caballero	Ecuatoriana	\$10 000	\$10 000	33,33 %
Andrés León Feijóo	Ecuatoriano	\$10 000	\$10 000	33,33 %

Fuente: Elaborado por autoras

La empresa deberán suscribirse íntegramente y aportar con al menos el 50% del valor nominal de cada participación. Este pago podrá consistir en numerario o en especies o dar ambas (Ver tabla n°8).

FOOD SERVICE S.A será una empresa de servicios que se encargará de hacer la función de intermediaria contactando a las personas que requieran un servicio de catering y comida en general con las personas dueñas de establecimientos o micro negocios de comida que estén dispuesto a ofrecer sus servicios mediante nuestra página web.

La empresa contará con una oficina para sus operaciones diarias como atender al cliente y revisión constante de la página para mejoras o por si existiere algún inconveniente darle asistencia.

3.1.2 Misión

Nuestra misión es facilitar a las personas a contactar profesionales del servicio de catering y comida en general para cualquier tipo de evento que necesiten realizar mediante nuestra página web, sumando todos nuestros esfuerzos entregando un servicio con un nivel del 100% de calidad y profesionalismo.

3.1.3 Visión

Nuestra visión es la de ser un referente en nuestro campo posicionándonos a nivel nacional como líderes en el mercado siendo innovadores y responsables con las aplicaciones de nuestra página y de esta manera cumplir con los requerimientos de nuestros usuarios.

3.2 Objetivo General de la empresa

Crear una guía online para la sociedad Guayaquileña (Ofertantes y Demandantes) en todo lo que concierne el servicio de catering y servicio de comida en general para generar una mejor interacción online entre ofertantes y demandantes en el mercado

3.2.1 Objetivos Específicos de la empresa

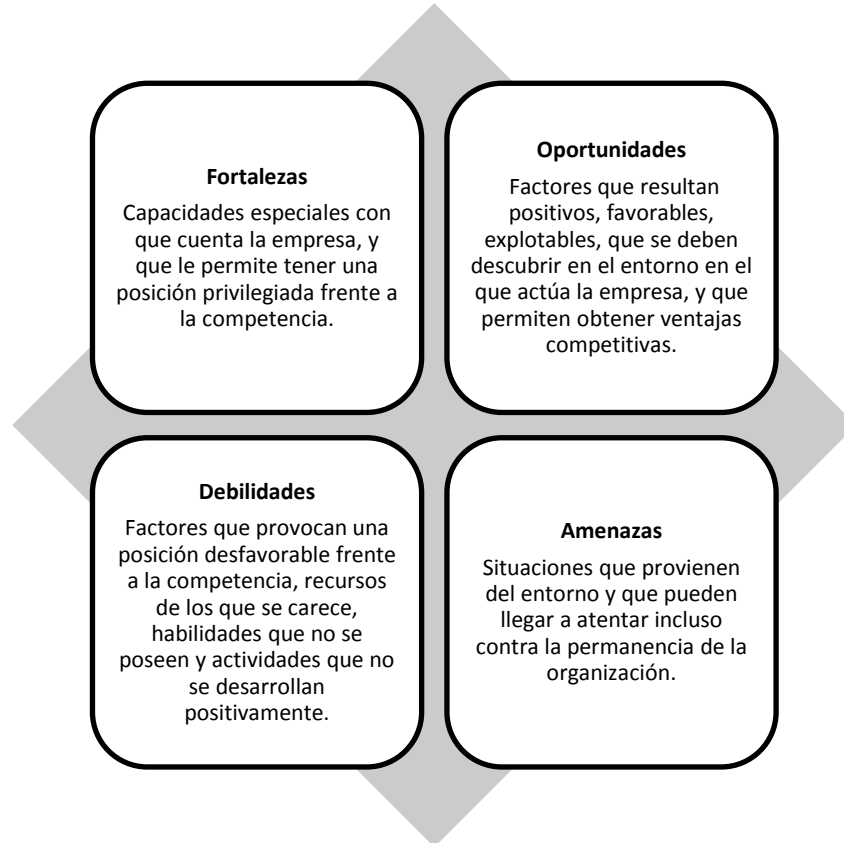
- Llegar al mercado Guayaquileño a través del marketing digital y tradicional.
- Generar un sistema online fácil y práctico de utilizar para los usuarios de la página web.
- Crear una aplicación en el facebook para darle un valor agregado al servicio que ofrece FOOD SERVICE S.A.
- Dar un excelente servicio a los clientes manteniendo la página siempre actualizada con temas actuales en lo referente a servicios de comida y sus derivados.
- Fomentar la ética profesional y el trabajo en equipo entre el personal.

3.3 FODA

De acuerdo con Dvoskin (2004), La matriz FODA permite relacionar las fortalezas y las debilidades de la empresa con las oportunidades y las amenazas del ambiente, con el fin de poder detectar áreas de mejora y oportunidades en nuestro mercado meta.

(Boland et al., 2007) explica que el análisis del ambiente externo se divide en: Oportunidades y amenazas. Es muy importante tener una visualización anticipada de las oportunidades y amenazas que puedan presentarse en el futuro y que sean identificadas a tiempo para tomar acciones eficientes.

Gráfico 4. FODA



Fuente: Elaborado por autoras

Por otro lado el análisis del ambiente interno se divide en: Las fortalezas y debilidades y el FODA intenta estudiarlas y distinguirlas y la relación que presenta con la competencia (Ver gráfico n°4).

Tabla 9. Análisis FODA

Análisis FODA			
Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
<p>*Facilitará el encuentro e interacción entre ofertantes y demandantes del servicio de comida.</p> <p>*Existe poca oferta del servicio online para la categoría de comida.</p> <p>*El diseño de la página la hace un sitio de fácil manejo para todos los usuarios.</p> <p>*La implementación de una aplicación en facebook incrementará el tráfico en la página web y promocionará a los clientes</p>	<p>*Existe un incremento del número de restaurantes en Guayaquil (amplio mercado).</p> <p>*Los guayaquileños acceden con frecuencia a internet especialmente a redes sociales por lo cual la aplicación en facebook captará más usuarios.,</p>	<p>*No todas las personas están familiarizadas en realizar búsquedas en internet para encontrar algún tipo de servicio.</p>	<p>*Competencia de empresas que realizan un servicio similar al de FOOD SERVICE S.A.</p>

Fuente: Elaborado por autoras

En la tabla que antecede se explicara las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee FOOD SERVICE S.A (Ver tabla n°9).

3.4 Organigrama

Para Ramos (2007): “El organigrama es la representación gráfica del sistema de autoridad formal o jerárquica de la organización”.

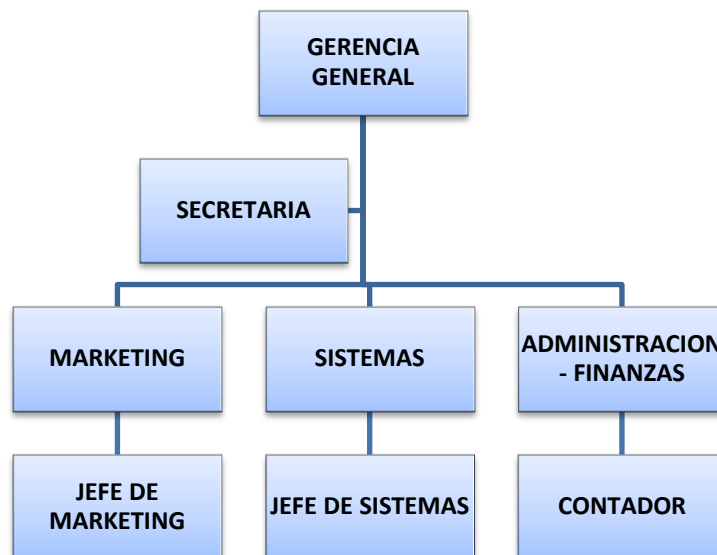
Los criterios para establecer la estructura del organigrama dependerán del campo de control: número de personas que dependen directamente de un mismo superior; y, la longitud de cadena de mando: número de niveles jerárquicos.

El organigrama de la empresa esta organizado en las 3 principales areas del negocio:

Áreas

- Marketing
- Sistemas
- Administracion-finanzas

Gráfico 5. Organigrama



Fuente: Elaborado por autoras

La empresa FOOD SERVICE S.A contará con un personal de trabajo calificado para realizar todas las actividades competentes dentro de la organización de las cuales depende su éxito.

En el organigrama se refleja cómo estará organizado el personal de acuerdo con el grado de división del trabajo y la cadena de mando a seguir (Ver gráfico n°5).

3.4.1 Distribución de funciones y responsabilidades Gerencia General

- Proporcionar dirección a la empresa.
- Cerrar las negociaciones con los clientes (contrato).
- Realizar el proceso de selección del personal y contrataciones.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Proponer los controles necesarios para una adecuada utilización del tiempo y los recursos de cada área de la empresa.
- Analizar el presupuesto general de la compañía junto con el contador.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los mismos.
- Convocar a reuniones a los jefes de los departamentos y resolver los asuntos que se presenten en las reuniones.

Jefe de Marketing y Ventas

- Buscar una cartera de clientes y elaboración de estrategias para la captación de tal.
- Preparar planes y presupuestos de ventas.
- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- Realizar un informe quincenal de las actividades realizadas.
- Realizar visitas a los clientes que podrían ser considerados potenciales.
- Realizar cobros y recuperación de cartera vencida.

Jefe de Sistemas – Programador Web

- Proponer e implementar nuevos sistemas necesarios para la empresa.
- Realizar un informe quincenal de las actividades realizadas.
- Dar soporte de redes a la empresa.
- Configurar correos electrónicos y demás que sean necesarios para la comunicación con el cliente.
- Enseñar a utilizar la página web a los clientes.
- Realizar las actualizaciones en la página web mensualmente o cada vez que lo requiera.
- Proponer las diferentes ideas de innovación para la imagen de la organización.

Contador

- Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera.
- Llevar los libros mayores.
- Preparar y presentar informes sobre la situación financiera y mensualmente entregar al Gerente un reporte sobre dicho control.
- Preparar y presentar las declaraciones tributarias.
- Preparar y certificar los estados financieros.

Secretaria

- Atender los requerimientos de los departamentos.
- Recibir los informes de cada departamento y elaborar un informe general para el gerente de la empresa.
- Atender las llamadas y visitas en recepción.
- Establecer procedimientos de operación que faciliten la recepción y distribución de la correspondencia.
- Pedir suministros para todos los departamentos y manejo de pagos de servicios básicos u otros necesarios para el funcionamiento de la empresa.
- Manejar y coordinar a la persona de mensajería.

3.4.2 Logo y Slogan

Gráfico 6. Logo



Fuente: Elaborado por autoras

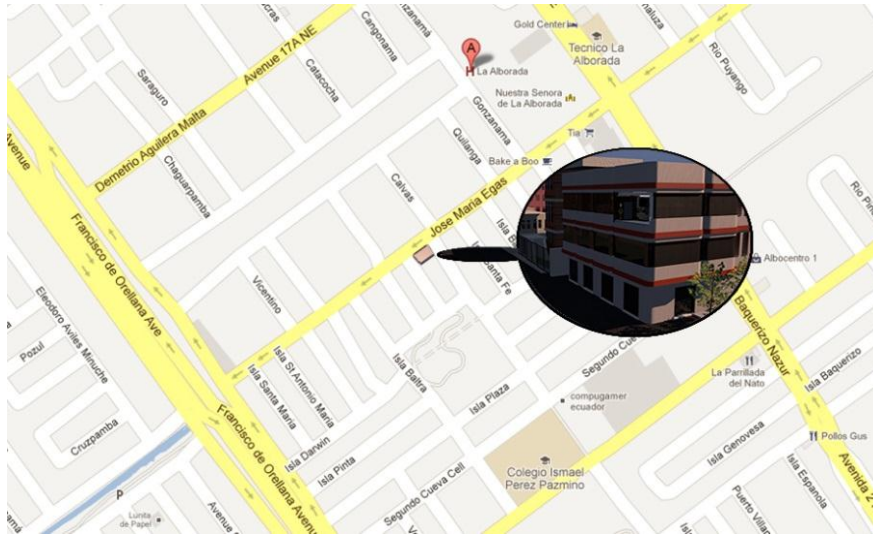
El logotipo formará parte de la identidad visual de FOOD SERVICE S.A, consta de un carrito que lleva una bandeja de comida el cual simboliza el servicio de comida (Ver gráfico n°6).

Slogan

El slogan será "Ocasiones especiales, soluciones precisas" se refiere a que cuando las personas tengan algún compromiso o evento especial y requieran identificar cuáles serían los posibles lugares que ofrezcan comida y la solución precisa a sus necesidades estará en la página web de FOOD SERVICE S.A donde encontrarán un listado de posibles opciones .

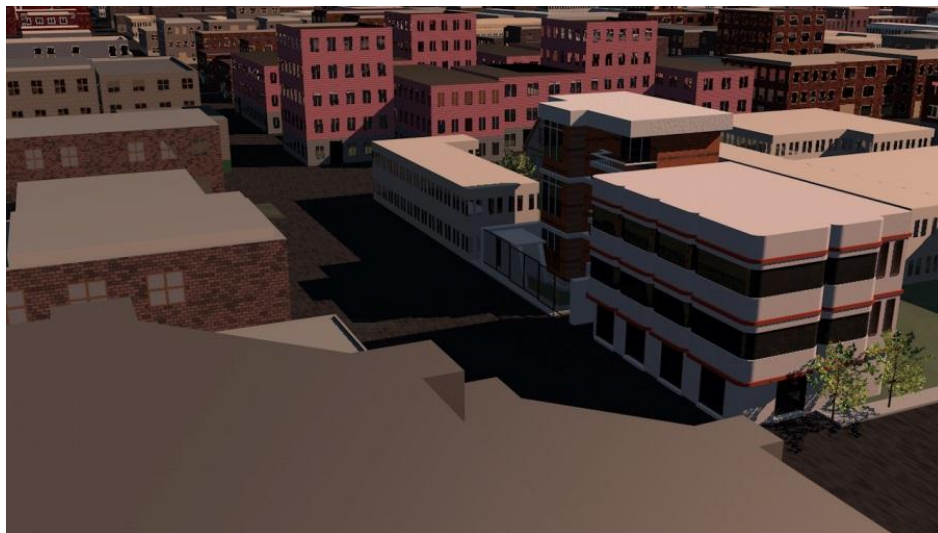
3.5 Ubicación del Proyecto

Gráfico 7. Mapa



Fuente:Elaborado por autoras

Gráfico 8. Edificio



Fuente:Elaborado por autoras

Gráfico 9. Micro localización



Fuente:Elaborado por autoras

FOOD SERVICE S.A se encontrará ubicada en un edificio esquinero en el norte de la ciudad de Guayaquil en la Alborada tercera etapa mz BG, villa # 10. En la oficina se atenderá a los clientes, se realizarán las actividades de trabajo y se va a monitorear la página web (Ver gráfico n°7, gráfico n°8 y gráfico n°9).

3.6 Funcionamiento y Descripción de la Página Web www.foodservice.com.ec

Se creara una página web con la ayuda del Ing. en Sistemas Andrés León Feijoó para la cual se adquirirá el dominio www.foodservice.com.ec para poder estar en funcionamiento.

Para el proyecto se utilizarán los servicios de “Webnode Ag” la cual presta sus servicios para la creación de páginas web. Webnode Ag funciona de la siguiente manera desde su sitio www.webnode.es se permite crear páginas web en tiempo real, siguiendo el mecanismo sencillo de arrastrar y soltar. Posee plantillas de diseños para clientes con opción gratuita y diseños de pago. También cuenta con una gran cantidad de componentes web (encuestas, blogs, foros, listas, formularios de preguntas y puede utilizarse con cualquiera de los navegadores actuales más populares.

Gráfico 10. Paquetes Premium en www.webnode.es



Fuente: *Paquetes Premium* .Recuperado de www.webnode.es

La página www.webnode.es permite pasarse de una versión gratuita cuando expira su tiempo a una versión Premium mediante los distintos paquetes que ofrece (Ver gráfico n°10). Se utilizara la versión Premium debido a que se necesita de un dominio para poder ser visibles en la web.

De todos los sitios web que brindan este servicio se escogerá a www.ecuaweb.com, el cual vende dominos con diferentes tipos de extensiones (.net .org. com. ec entre otros), para el caso se utilizara .com.ec para indicar que es comercial y la procedencia del dominio que sería Ecuador.

También se necesitara adquirir un hosting, el cual sirve para poner la página web en un servidor de internet y así pueda ser vista en cualquier lugar del mundo con acceso a internet. El dominio www.foodservice.com.ec tiene un costo de \$39,20 y el hosting \$59, dichos valores se cancelan anualmente.

La página web mencionada servirá como intermediaria entre los usuarios que ofrecerán los servicios de comida y los clientes de nuestros usuarios.

Gráfico 11. Página Principal



Fuente: Elaborado por Autoras y el Ing. en sistemas Andrés León Feijóo

Página Principal

Para el diseño de la página se utilizó una plantilla con colores vivos naranja y verde, en la página principal en la parte superior se encuentra el menú con seis diferentes etiquetas. Se puede observar el logo de FOOD SERVICE S.A con su slogan y un video que explica de forma dinámica de que se trata FOOD SERVICE y lo fácil que es usar dicha página web.

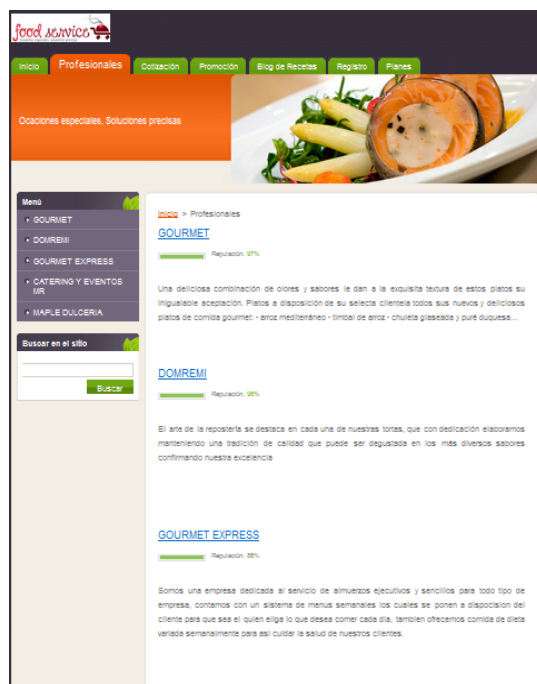
La página web contiene un buscador ubicado en la parte izquierda de la página principal, con el cual se podrá encontrar rápidamente la empresa de comida que se desea visualizar.

También en el lado derecho de la página se encuentra “Acceder” que es un registro donde los clientes de nuestros usuarios tendrán que ingresar, para lo cual necesitarán un correo electrónico y digitar una contraseña para poder ver el resto del contenido de la página web; de este mismo lado se encuentra la publicidad relacionada al servicio de comida como mantelería, floristería entre otros que fueron seleccionados para ser visibles en la página web según el resultado de las encuestas.

En la página principal también se encuentra un link que re direccionará a una comunidad virtual de Facebook, en la cual se encontraran temas de interés relacionados a la comida o anuncios de alguna promoción en la página web (Ver gráfico n°11).

También podemos encontrar dentro de la página principal de www.foodservice.com.ec a los profesionales patrocinados que son los que se encuentran en un espacio especial en la página principal para lo cual se requiere pagar un valor más elevado de: \$120.

Gráfico 12. Etiqueta Profesionales

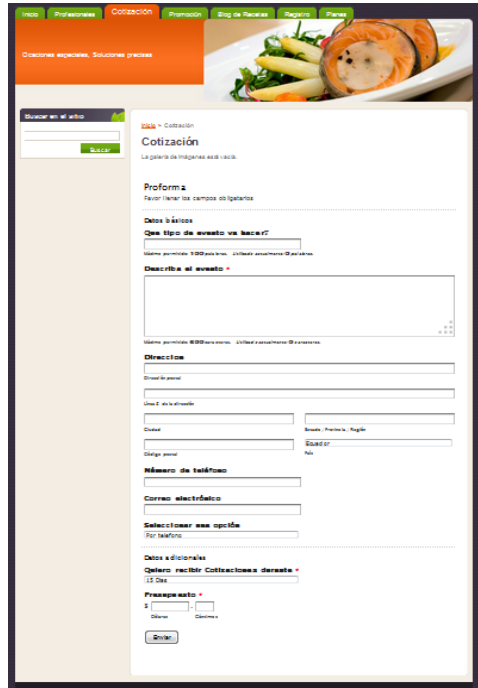


Fuente: Elaborado por autoras y el Ing. en sistemas Andrés León Feijoó

Etiqueta Profesionales

Se podrá observar los distintos perfiles de chefs o empresas que se dediquen al servicio de catering y de comida. Además se podrá visualizar su reputación, su especialidad y el medio por el cual los usuarios deseen ser contactados ya sea por correo o vía telefónica (Ver gráfico n°12).

Gráfico 13. Etiqueta Cotización

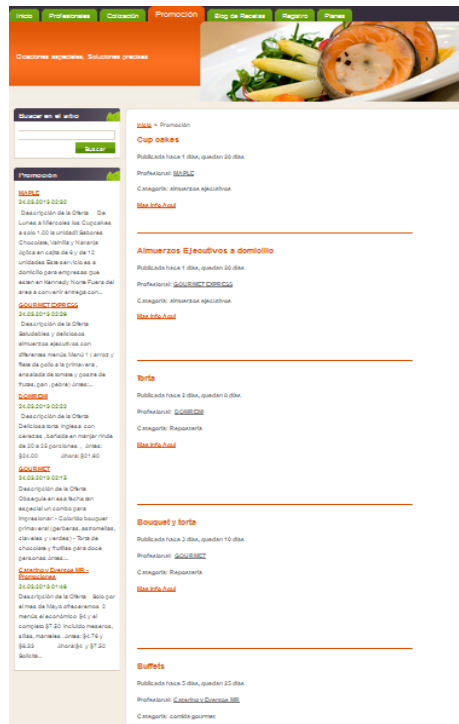


Fuente: Elaborado por autoras y el Ing. en sistemas Andrés León Feijóo

Etiqueta Cotización.

Los usuarios de nuestros clientes deberán llenar una proforma donde tendrán que ingresar sus datos e indicar el tipo de evento que realizaran y qué tipo de comida necesitan contratar. También deberán indicar por cuanto tiempo quieren recibir cotizaciones de los distintos profesionales, de cuanto es su presupuesto y como quieren ser notificados y contactados por nuestros usuarios ya sea por teléfono o por correo electrónico (Ver gráfico n°13).

Gráfico 14. Etiqueta Promoción



Fuente: Elaborado por autoras y el Ing. en Sistemas Andrés León Feijóo

Etiqueta Promoción

En esta etiqueta se podrá visualizar los cupones de descuentos (rebajas) de nuestros usuarios (oferentes del servicio de catering y comida) por fechas especiales como: San Valentín, Día de la madre, Día de la mujer o alguna promoción especial. También se podrá visualizar el precio anterior y el actual con el descuento (Ver gráfico n°14).

El servicio de promociones está dentro de los planes que ofrece FOOD SERVICE S.A para sus clientes por distintos valores de acuerdo al plan escogido por ellos.

Gráfico 15. Blog de Recetas



Fuente: Elaborado por Autoras y el Ing. en sistemas Andrés León Feijó

Etiqueta Blog de Recetas

Este es un espacio en el cual los clientes de nuestros usuarios podrán compartir recetas entre ellos o pedir consejos a los profesionales del arte culinario gracias al chat integrado que se encuentra en esta sección mediante el cual los usuarios pueden escribir comentarios y comunicarse de mejor forma y en tiempo real (Ver gráfico n°15).

Gráfico 16. Registro

Inicio Profesionales Cotización Promoción Blog de Recetas **Registro** Planes

Opciones especiales, Soluciones precisas

Buscar en el sitio

Inicio > Registro

Registro de Profesionales

Favor llenar los campos obligatorios

Datos de acceso

Nombre *

Máximo permitido: 100 palabras. Utilizado actualmente: 0 palabras.

Correo electrónico *

Contraseña *

Datos profesionales

Cédula y R.U.C *

Dirección *

Sobre ti o tu empresa *

Elige las categorías de tus trabajos

Repostería Buffets Comida Internacional

Desayunos Ejecutivos Comida Vegetariana Bocaditos

Especialidades en Tortas Cupcakes Dulces

¿Cómo nos has conocido? (opcional)

Fuente: Elaborado por Autoras y el Ing. en sistemas Andrés León Feijóo

Etiqueta Registro

Este registro es solo para nuestros usuarios es decir oferentes del servicio de catering y de comida que quieran estar en la página web y requieran del servicio de FOOD SERVICE S.A, lo único que necesitan hacer es llenar asimismo una proforma con sus datos personales, nombre, correo electrónico y la categoría en que se especializa en su trabajo sea repostería, bocaditos, buffet entre otros (Ver gráfico n°16).

Gráfico 17. Etiqueta Planes



Fuente: Elaborado por autoras y el Ing. En sistemas Andrés León Feijóo

Etiqueta Planes

En esta sección el oferente del servicio de catering y de comida podrá visualizar e informarse de los distintos planes que tiene FOOD SERVICE S.A: plan básico \$50 plan mejorado \$60 y plan ideal \$70. Puede contactarse por nuestro correo o número telefónico que se encuentra en la etiqueta de cotización (Ver gráfico n°17).

Usar la página es muy sencillo ¿Cómo funciona?

1. Los clientes de nuestros usuarios describirán que tipo de servicio le gustaría recibir (buffet, desayunos, almuerzos ejecutivos o algún tipo de repostería).

Luego darán clic en cotización y se procederá a llenar una proforma describiendo el tipo de comida que le gustaría, puede ser desde un buffet para un evento social hasta comida para una fiesta infantil con todo tipo de repostería.

Se deberá incluir datos necesarios para conseguir cotizaciones de varios ofertantes del servicio de comida los cuales le ofrecerán varios menús con distintos precios. El cliente elige cuánto quiere gastar y durante cuánto tiempo va a recibir ofertas ya que su petición queda publicada.

2. Se comenzará a recibir cotizaciones de los distintos tipos de establecimientos de comida de la ciudad de Guayaquil, ellos podrán ver la petición y se le enviara una cotización que llegara a su correo.
3. Se puede dar clic en profesionales y se podrá observar el perfil del ofertante con sus datos personales como: teléfonos, dirección, años de experiencia etc...

Además se podrá valorar al profesional por su trabajo y al mismo tiempo observar el porcentaje de trabajos realizados y su reputación.

CAPÍTULO IV

MARKETING

4.1 Plan de Marketing

Según Kotler (2003): El marketing identifica las necesidades y deseos de los clientes por lo que se enfoca en crear una estrecha relación con los clientes a fin de generar valor a la organización. A esto agregamos que también determina mercados meta que mejor puedan servir a la organización y diseña servicios y programas apropiados para servir a esos mercados.

La segmentación del mercado nace de la necesidad de conocer a los serán los consumidores de un producto o servicio. Es el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores que se parezcan más entre sí en relación con algunos o algún criterio razonable (Fernández, 2002).

Se debe seleccionar el mercado meta analizando los perfiles de los segmentos del mercado, escogiendo los más relevantes y fijando como meta uno o más de estos segmentos:

- Ser medible: tamaño y poder de compra cuantificable
- Ser rentable: vale la pena el esfuerzo
- Sea accesible: alcanzable
- Sea accionable: programa eficiente y eficaz

4.2 Características del Mercado

Según Fernández (2002), el mercado es el lugar geográfico en donde oferentes y demandantes se encuentran para realizar una transacción comercial.

4.2.1 Análisis de la Demanda

De acuerdo con Restrepo (2001), La demanda expresa las cantidades de un bien o servicio que un consumidor estaría dispuesto a obtener a un precio específico. Existe un análisis de relación inversa entre cantidades y precios con esto se refiere a que a mayor precio menor será la cantidad demandada.

Actualmente Guayaquil es reconocida como la ciudad más poblada y más grande de la República del Ecuador con un total de 3' 645 483 de habitantes.

Guayaquil está dividido en 16 parroquias urbanas también reconocidas como la ciudad con mayor densidad en el Ecuador. Cuenta con una tasa anual promedio de crecimiento poblacional de 2,70 % y con la mayor concentración de poder adquisitivo de la República del Ecuador.

Además es un importante centro de comercio con influencia a nivel regional en el ámbito comercial, de finanzas, político, cultural, y de entretenimiento.

Tabla 10. Ranking de las 5 provincias con mayor cantidad de usuarios que tienen acceso al internet

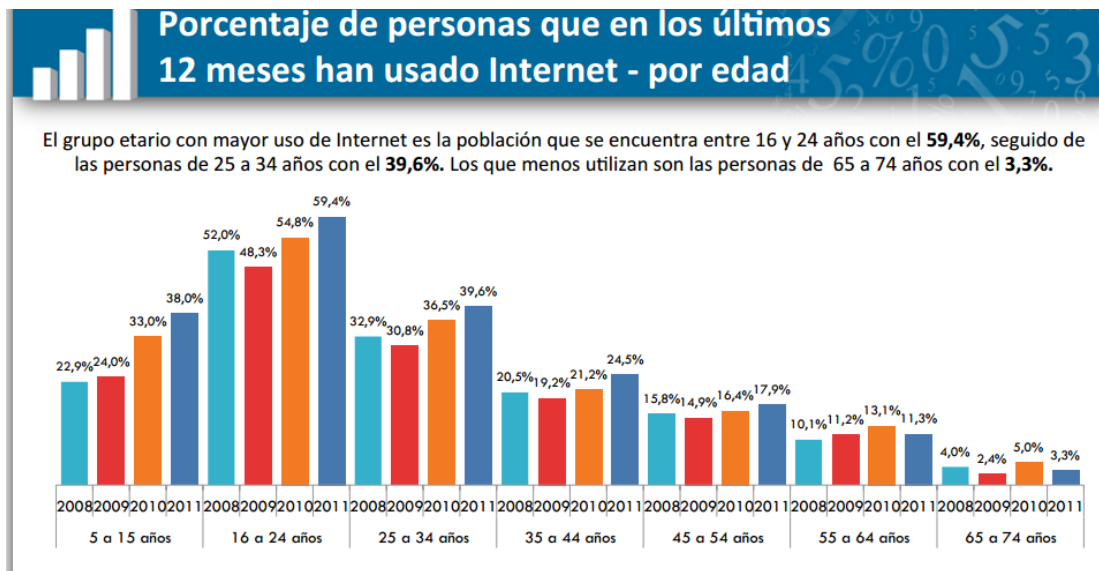
SEPTIEMBRE AÑO 2011	
PROVINCIA	ESTIMADO DE USUARIOS TOTALES
Pichincha	1439694
Guayas	969888
Azuay	114886
Manabí	110311
Tungurahua	105123

Fuente: Elaborado por autoras, datos obtenidos de la Superintendencia de Telecomunicaciones

De acuerdo a las estadísticas de la Superintendencia de Telecomunicaciones, la provincia con mayor concentración de usuarios de internet en el Ecuador es Pichincha, seguida por Guayas, Azuay, Manabí y Tungurahua (Ver tabla n°10).

El porcentaje de cuentas que existen en la provincia del Guayas que accede a internet incluyendo las operadoras telefónicas es del 26.87 %.

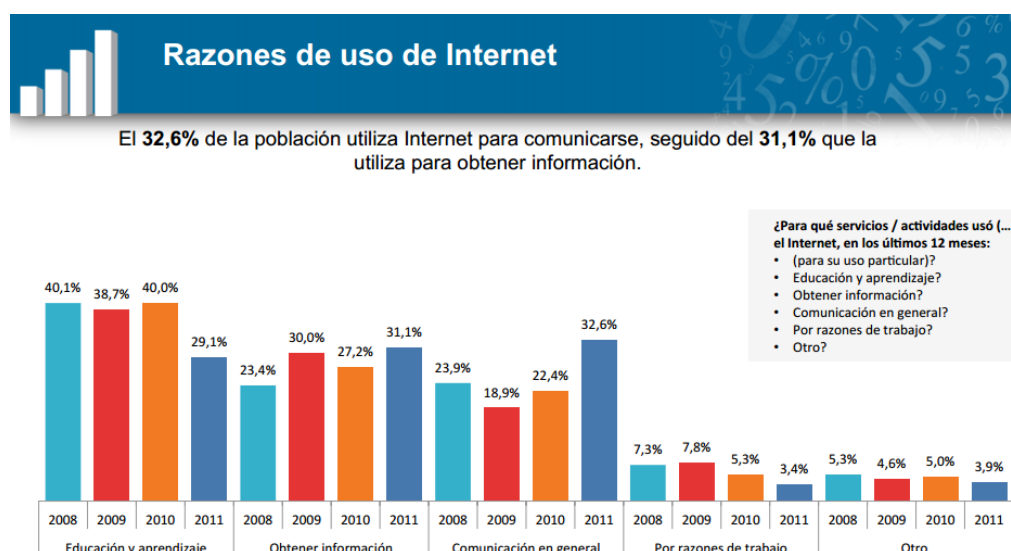
Gráfico 18. Últimos 12 meses que han usado Internet



Fuente: INEC

Según el INEC el rango de edad con mayor uso de Internet son las personas que se encuentra entre 16 y 24 años con el 59,4 %; seguido de las personas de 25 y 34 años con el 39,6 %. Los que menos utilizan son las personas de 65 a 74 años con el 3,3 %.(Ver gráfico n°18).

Gráfico 19. Razones de uso de Internet



Fuente: INEC

De acuerdo a la investigación realizada por el INEC el 32,6% de la población utiliza el internet para comunicarse mientras que el 31,1% la utiliza para obtener información (Ver gráfico n°19).

Según el censo realizado en el Ecuador hasta el año 2010 existen 51 815 empresas dedicadas al servicio de actividades de alojamiento y de servicio de comidas en general. Para la región costa el total de empresas dedicadas al servicio de actividades de alojamiento y de servicio de comidas es de 11 549 los cuales representan el 9,83 % de actividad relacionada con servicios de comida con respecto a otras actividades a nivel nacional.

En la ciudad de Guayaquil el total de empresas dedicadas al servicio de actividades de alojamiento y de servicio de comidas es de 8.207 establecimientos los cuales representan un 9,41 % comparado con los otros servicios en general.

4.2.2 Análisis de la Oferta

Según Restrepo (2001): La oferta es la cantidad de bienes y servicios que una empresa u organización está dispuesta a vender a un determinado precio del mercado. Con la oferta se busca determinar el grado de competitividad frente a los demás oferentes y concluir sobre cuál es el tipo de mercado al cual se enfrenta el proveedor de un servicio.

Competencia:

La competencia está conformada por las empresas que actúan en el mismo mercado y realizan la misma función dentro de un mismo grupo de clientes.

A continuación se detallarán algunos directorios o guías online que serían considerados como competencia directa para FOOD SERVICE S.A.

OLX Guayaquil

Uno de los medios más populares que funciona como directorio online en el Ecuador es OLX mediante el cual todo tipo de negocio puede hacer publicidad de manera gratuita de la siguiente manera:

- Diseñar anuncios con fotos
- Controlar tu actividad en ventas, compras, y comunidad en Mi OLX.
- Mostrar anuncios en su perfil en otros sitios web como (Facebook, Myspace)
- Acceder al sitio desde el teléfono celular.

A pesar de que el modelo de obtener ingresos de OLX no es igual al modelo que se planteará para FOOD SERVICE S.A se lo considerará competencia debido a que funcionan como intermediarios online.

Anuncios Clasificados Gratis en Guayaquil

Otro medio de publicidad online que ha tenido una buena acogida a través del Ecuador es la página de *Anuncios Clasificados gratis en Ecuador* mediante el cual cualquier ofertante de cualquier tipo de negocio puede publicitar su publicidad o anuncio gratis siempre y cuando se registre primero en la página web.

Uclasificados.com.ec es una red de sitios en línea de clasificados gratuitos fundado en Colombia, que permite la comercialización de productos y servicios a nivel local por medio de la publicación de clasificados. UClasificados es un sitio especialmente dirigido a la comunidad de estudiantes universitarios del mundo y a las personas naturales, y organizaciones que deseen ofrecer sus productos y servicios a este segmento de mercado.

UClasificados empieza sus servicios en el 2007 concentrándose en la comunidad universitaria, facilitando la adquisición de los artículos y servicios al mejor precio reuniendo a millones de personas sobre una base local.

Su principal objetivo es el de desarrollar la plataforma informativa de artículos para compra, venta o arriendo, y servicios más completa, efectiva y organizada de la web.

Edina Online

Edina.com.ec es considerada la primera empresa nacional que produce las guías telefónicas para todo el país con personal netamente ecuatoriano.

EDINA produce guías telefónicas presentando siempre un producto altamente confiable, exacto, fácil de usar y en el cual constan, en forma gratuita, los clientes comerciales, industriales y profesionales dentro de su clasificación principal en las páginas amarillas.

Consideramos a Edina nuestra competencia con la creación de su página web debido a que su registro es gratis y funciona como intermediaria entre ofertantes y demandantes en todo tipo de categorías.

Servicios Sustitutos

Los servicios sustitutos son considerados como una amenaza permanente para las empresas que operan en los mercados el cual es causado generalmente por propensión de los compradores a utilizar sustitutos (Díaz de Santos, 1998).

Guía telefónica

En los Directorios físicos se puede encontrar información de la operadora de telefonía, Teléfonos Residenciales, Teléfonos Comerciales y Páginas Amarillas.

Edina es considerada como un sustituto potencial debido a que en la misma se encuentra una variedad de centros de servicios de comida la cual es entregada de forma gratuita a los hogares que contratan el servicio CNT.

Páginas Web personales

La página web es un medio el cual los últimos años ha tenido una mayor acogida por todo tipo de empresas y personas naturales. A continuación nombramos unas de las empresas y todo tipo de negocios empresas que ofertan servicios relacionados al catering o servicio de comida como por ejemplo: MACRISAVI.CIA.LTD; Eventos Ecuador; Giocollato; D´Catering; Bonafesta.

Las empresas tienen la opción de crear su página web de manera gratuita en páginas como www.wix.com; www.simplesite.com; www.paginawebgratis.com; es.jimbo.com etc.

Hay negocios que van a preferir pagar por la creación de una página web todo esto dependerá de cuanto se quiera invertir en un negocio.

Redes Sociales

Según Restrepo (2012): Las redes sociales son sitios web que ofrecen un medio de comunicación para mantener en contacto a los usuarios de la red. Es denominado como un software especial que integra numerosas funciones individuales: blogs, wikis, foros, chat, mensajería, etc. en una misma interfaz y que proporciona la conectividad entre los diversos usuarios de la red.

De acuerdo con Carballar (2011) :El éxito de una empresa depende en gran medida de la relación que tenga con sus clientes y la forma de relacionarse hoy en día está cambiando debido a que las redes sociales online han ido adquiriendo una gran notoriedad al momento de dar a conocer una marca, un producto o servicio.

Twitter

Según Carballar (2011): Twitter es una herramienta indispensable para las organizaciones y profesionales que desean estar más cerca de sus competidores, colegas, clientes y proveedores en esta nueva era virtual.

Hasta el pasado 2 de agosto de 2011 existían 105 080 cuentas de ecuatorianos en Twitter, de las cuales el 16 % son las más activas, es decir 16.665 cuentas son las que escriben el 84 % de los tweets que se publican desde el país (Bejar, 2011)

Alfredo Velazco, gerente de Incom empresa de marketing en Internet, estima que en el país existirían aproximadamente más de 450 000 cuentas creadas en Twitter con localización Ecuador y más de 200 000 usuarios únicos estarían accediendo al sitio diariamente, esto basado en datos que otras fuentes como Google.

Facebook

Según Llavina (2011): Facebook considerado el rey social digital crece cada día que pasa, tanto en negocio de publicidad como socialmente.

De acuerdo con Béjar (2011): Ecuador ocupa la séptima posición en Sudamérica en cuanto a número de usuarios en Facebook. Para complementar esta información, en base a las cifras que la propia red social proporciona, se puede destacar que al momento existen 3' 611 020 ecuatorianos en Facebook, lo cual comparado con el total de la población equivale al 25,2 % de ecuatorianos. De ese total, 33,17 % de los usuarios están en Guayaquil, 31,65 % en Quito, y el resto se distribuye en otras ciudades del país.

A diferencia de la cifra de usuarios de Internet, el número de ecuatorianos en Facebook es mucho más fácil de determinar. Al crear un aviso publicitario en esta red social tenemos la opción de revisar a cuántos usuarios les llegaría nuestra publicidad, clasificado por país y por otras variables demográficas.

Instagram

Según Alcántara (2013) el uso de Instagram permite resaltar la creatividad de los productos que consumen y en los cuales quisieran percibir algún cambio.

Es una aplicación gratuita para compartir fotos con la que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage, luego pueden compartir las fotografías en diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr.

En el Ecuador podemos ver empresas que ganan una buena reputación como Fulgore Ec empresa ecuatoriana dedicada a la fabricación de zapatos, ropa y accesorios la cual ha ido ganando mayor mercado mediante esta aplicación con un total de 5 385 seguidores hijos.

4.3 Población y Muestra

Fuentelsaz, Icart y Pulpon (2006) definen a la población como el conjunto de individuos con ciertas características específicas que se desea estudiar. Existen dos tipos de población: la población finita e infinita. Por otro lado define a la muestra como el grupo de individuos tomados de la población que realmente se va a estudiar denominado también un subconjunto de la población. La muestra deberá ser representativa y ser analizada mediante las técnicas de muestreo apropiadas.

Gráfico 20. Empresas por actividad económica



Fuente: INEC

Según el Inec en Ecuador la división de empresas por actividad económica se divide en: el comercio 25,41 % que es la que mayor porcentaje posee, seguida de otros servicios con un 11,90 % este porcentaje representa hoteles, bares y restaurantes; comunicaciones; alquiler de vivienda; servicios a las empresas y a los hogares (Ver gráfico n°20).

En el Ecuador existen empresas especializadas en catering y servicios de comida en general, no solamente dedicadas a servir a otras empresas, sino también para ocasiones extras, como lo son, eventos familiares, reuniones de negocios, etc. Además también existen pequeñas y medianas empresas que han incursionado en el mercado y cuentan con segmentos específicos.

Tabla 11. Listado de empresas de catering y comida

NÚMERO	EMPRESAS DE CATERING
1	CATERING DELIVERY S. A. CATDELIVERY
2	CATERING DELIVERY S. A. CATDELIVERY
3	CATERING SERVICES PANAMERICANA PANASERCA S.A.
4	CATERINGSERVI S.A.
5	ENTREDIENTES CATERING SERVICE S.A.
6	FOOD HOUSE CATERING SERVICES S.A. CHOUSFOOD
7	GODDARD CATERING GROUP GUAYAQUIL S.A.
8	PROVEEDORA DE CATERING EMPRESARIAL PROCATERING S.A.
9	PROVEEDORA DE CATERING INDUSTRIAL Y EMPRESARIAL BORAL S.A. BORALCATERING
10	VIP CATERING SERVICE CIA. LTDA.
11	LAS AMERICAS & CATERING
12	CHOCO ARTISC
13	LA CHOCOLATERA EVENTS, CATERING & GOURMET
14	SWEET PETIT FOOD & LOVE
15	EL PORTAL EVENTOS, BOCADITOS & GASTRONOMIA GOURMET
16	DULCEMANIA
17	MGB DULCES, CHOCOLATES Y TORTA
18	SWEET ART
19	SWEETS AND CHOCOLAT CREATIONS
20	LA GOTA DULCE
21	LA VACA SOBRE EL TEJADO

Fuente: Elaborado por autoras

Fueron seleccionadas empresas que ofertan servicios de comida en general las cuales son relevantes para el estudio de factibilidad del proyecto (Ver tabla n°11).

4.4 Tamaño de la muestra y análisis estadístico

Tabla 12. Muestra usuarios

DATOS	
e= 5%	0.05
Z=95%	1.96
p=50%	0.5
q=(1-p)	0.5
N=	8027

$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$

$$n = \frac{7709.13}{21.0279} \quad n = \boxed{367}$$

Fuente: Elaborado por autoras

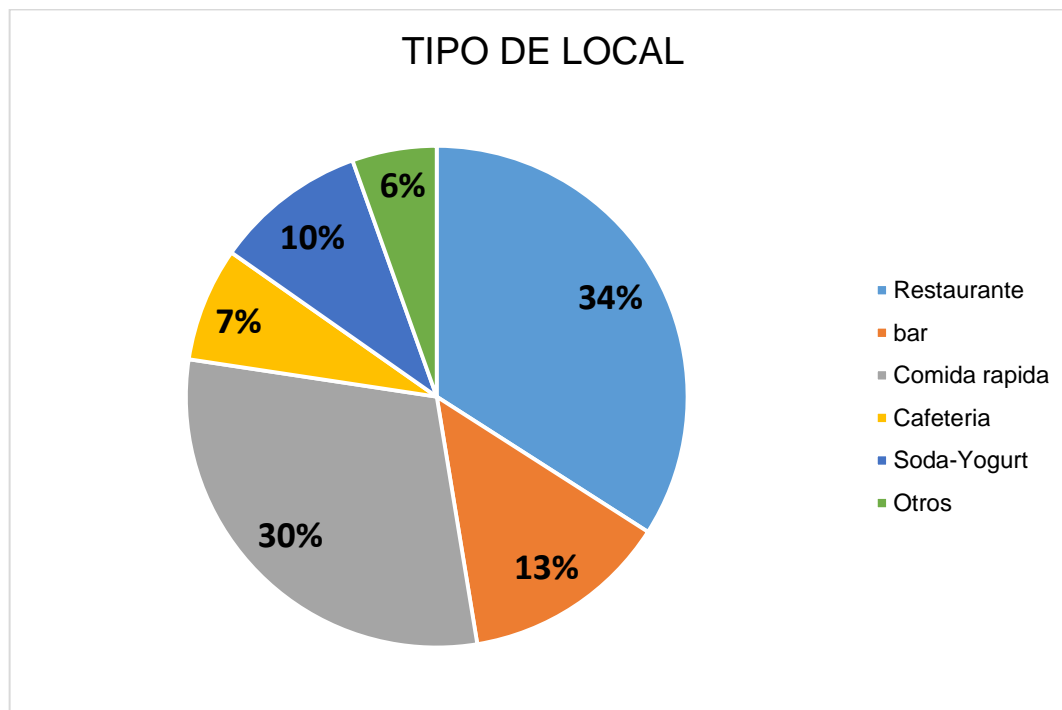
De acuerdo con los datos del INEC existen 8.207 establecimientos del servicio de comida en general, con esta información se obtuvo una muestra de 367 establecimientos que podría ser el posible mercado meta (Ver tabla n°12).

Para poder identificar el nivel de aceptación de nuestros futuros usuarios se realizó una encuesta en la ciudad de Guayaquil (Ver anexo n°3), donde se obtuvieron los siguientes resultados:

4.4.1 Encuesta de los usuarios

1. ¿Qué tipo de local tiene usted?

Gráfico 21. Tipo de Local

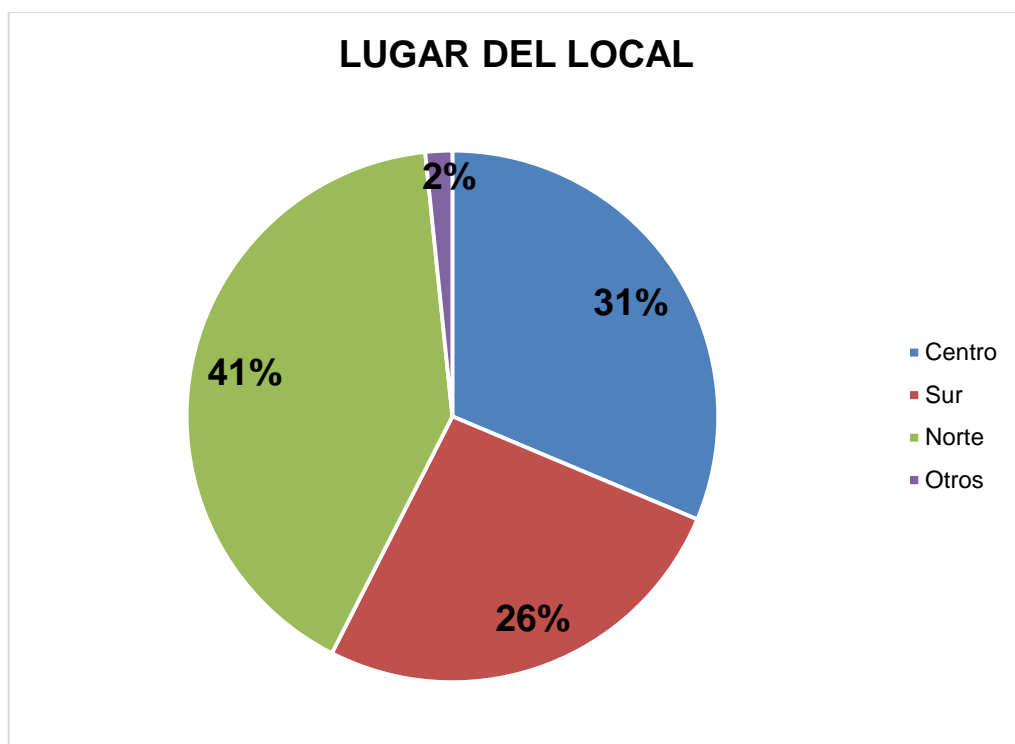


Fuente: Elaborado por autoras

Para este estudio se identificaron los tipos de locales referentes al servicio de comida en la ciudad de Guayaquil, de donde se pudo obtener que del 100 % de los locales encuestados el 34 % corresponde a restaurantes; 30 % a los locales de comida rápida; 13 % a los bares; 10 % soda yogurt; 7 % cafeterías y otros 6 % (Ver gráfico n°21).

2. Sector de atención

Gráfico 22. Lugar del Local

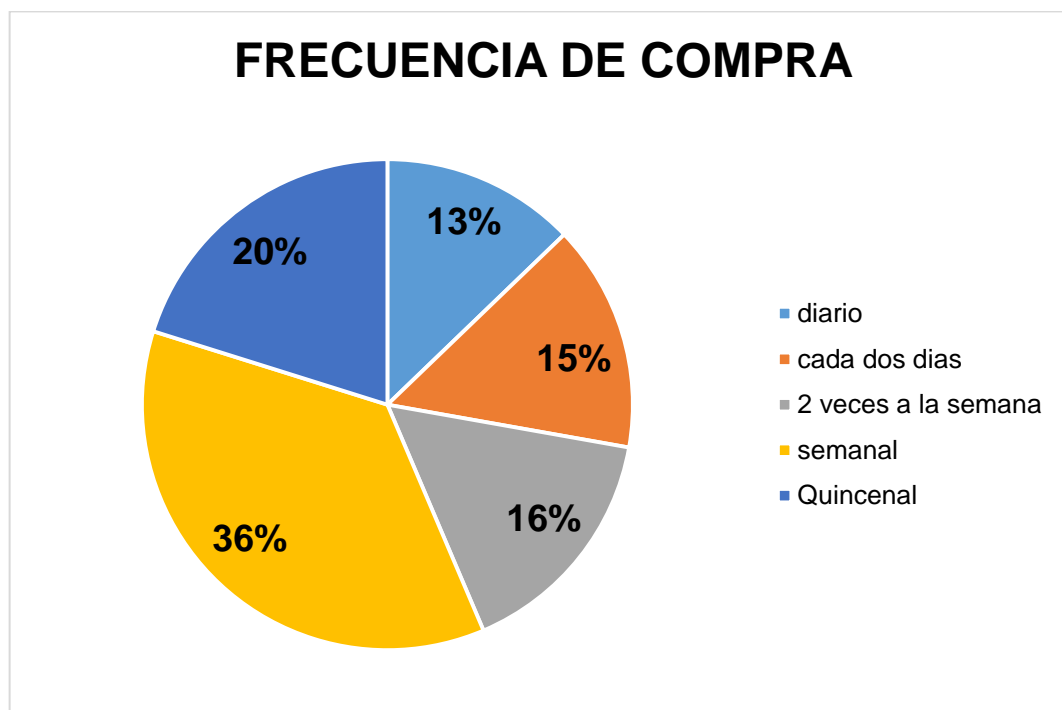


Fuente: Elaborado por autoras

De la encuesta realizada para esta investigación de mercado, se puede observar que de todos los locales encuestados en la ciudad de Guayaquil el 41 % pertenece al sector norte, seguido por el sector centro con un 31 %, el sector sur con un 26% y otros con un 2 % (Ver gráfico n°22).

3. ¿Con que frecuencia sus clientes habituales en promedio van a su local?

Gráfico 23. Frecuencia de compra

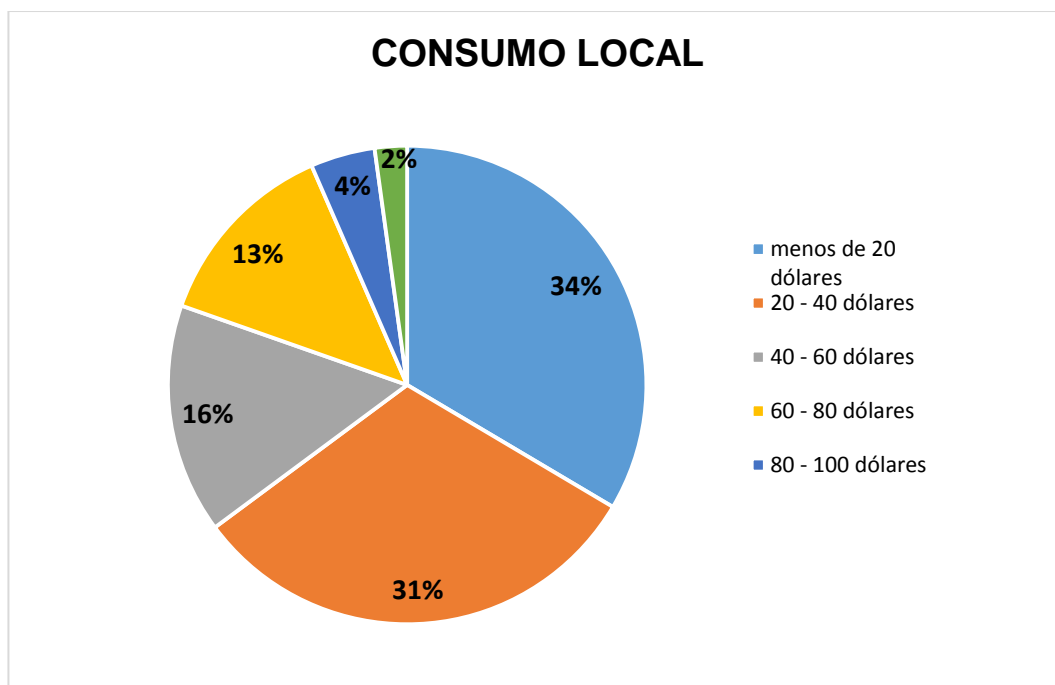


Fuente: Elaborado por autoras

Sobre la base de los resultados se puede observar que el 36 % de clientes habituales visitan los locales semanalmente, el 20 % frecuenta los locales quincenalmente, el 16 % va 2 veces por semana, también otro 15 % asiste cada 2 días y finalmente un 13 % concurre diariamente (Ver gráfico n°23).

4. Según la respuesta de la pregunta anterior, diga usted cuánto dinero destinan los clientes en promedio por cada consumo.

Gráfico 24. Consumo Local

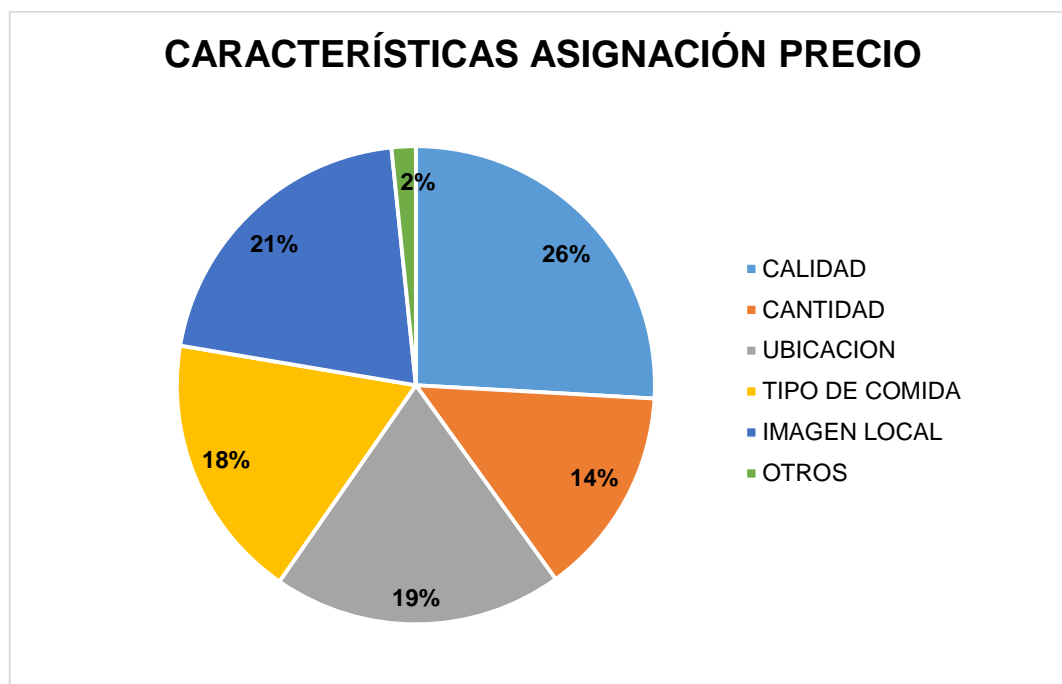


Fuente: Elaborado por autoras

De los locales encuestados el 34 % de los clientes gastan entre (20-40 dólares); un 31 % destina entre (menos de 20 dólares); un 16 % entre (40-60 dólares); un 13% entre (60-80 dólares); un 4% entre (80-100 dólares) y un 2% gasta mas de 100 dólares (Ver gráfico n°24).

5. Según usted en base a qué características se debe asignar el precio de sus productos y servicios.

Gráfico 25. Asignación de precio

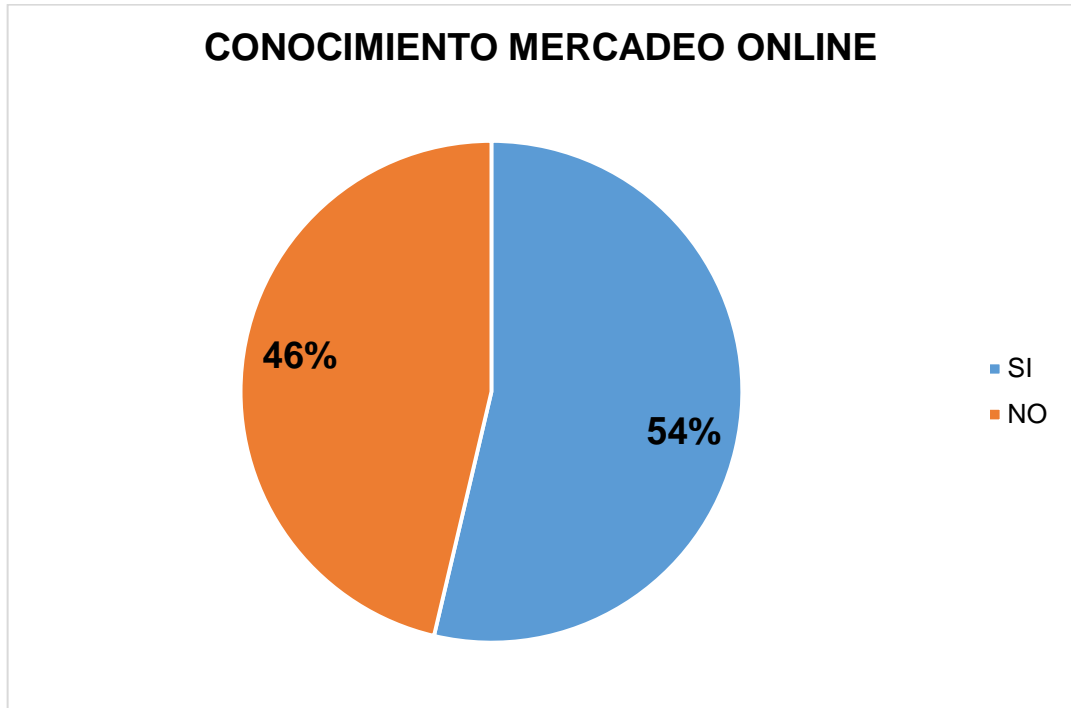


Fuente: Elaborado por autoras

La gráfica muestra que un 26 % de los dueños de los locales consideran que la calidad es una de las características más importantes para asignar el precio sus productos y servicios; otros con un 21 % creen que la ubicación es la que influye en su fijación de precios; un 19 % considera que la imagen del local debido a sus adecuaciones es la que influye en su precio; un 18 % opinión que depende del tipo comida; un 14 % piensa que es la cantidad y otros un 2 % (Ver gráfico n°25).

6. ¿Ha escuchado de las aplicaciones sociales de mercadeo online?

Gráfico 26. Conocimiento de mercado online

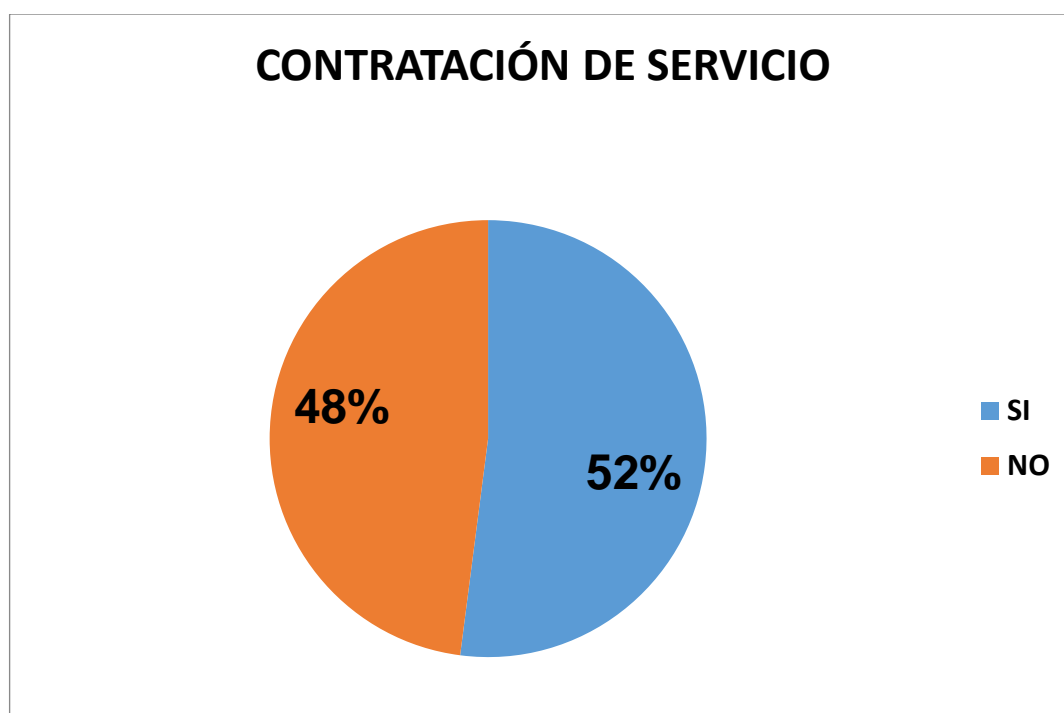


Fuente: Elaborado por autoras

Con estos resultados se puede apreciar que existe una mayor cantidad de personas 54 % que han escuchado acerca de las aplicaciones sociales de mercadeo online con respecto a las personas que no tienen conocimiento de dichas aplicaciones 44 % (Ver gráfico n°26).

7. ¿Estaría usted dispuesto a contratar un servicio de promoción por internet en redes sociales y páginas web que permita a los usuarios de las redes sociales acceder a información y promociones diarias de sus servicios a partir de los gustos y características de sus perfiles en Facebook y twitter?

Gráfico 27. Contratación de servicio

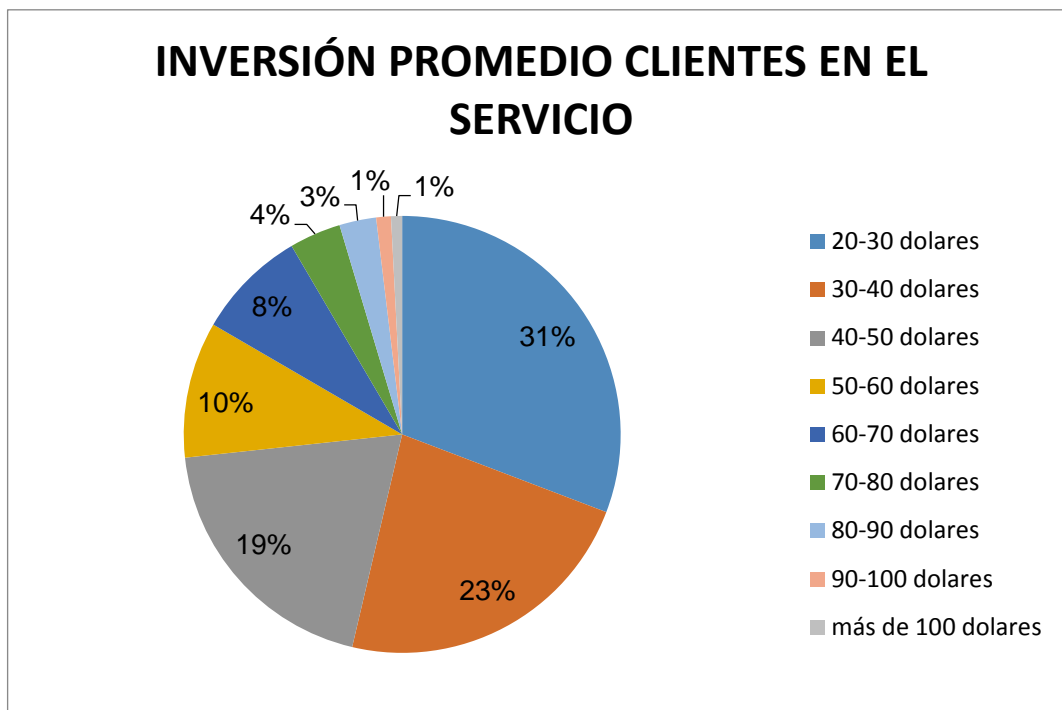


Fuente: Elaborado por autoras

De acuerdo a los resultados podemos determinar que el 52 % de los locales encuestados si estarían dispuestos a contratar un servicio de promoción por internet en redes sociales y páginas web que permita a los usuarios de las redes sociales acceder a información y promociones diarias de sus servicios a partir de los gustos y características de sus perfiles en Facebook y twitter El 48 % restante no contrataría este servicio (Ver gráfico n°27).

8. ¿Que inversión mensual usted destinaria a este servicio online de promoción social?

Gráfico 28. Inversión promedio en el servicio

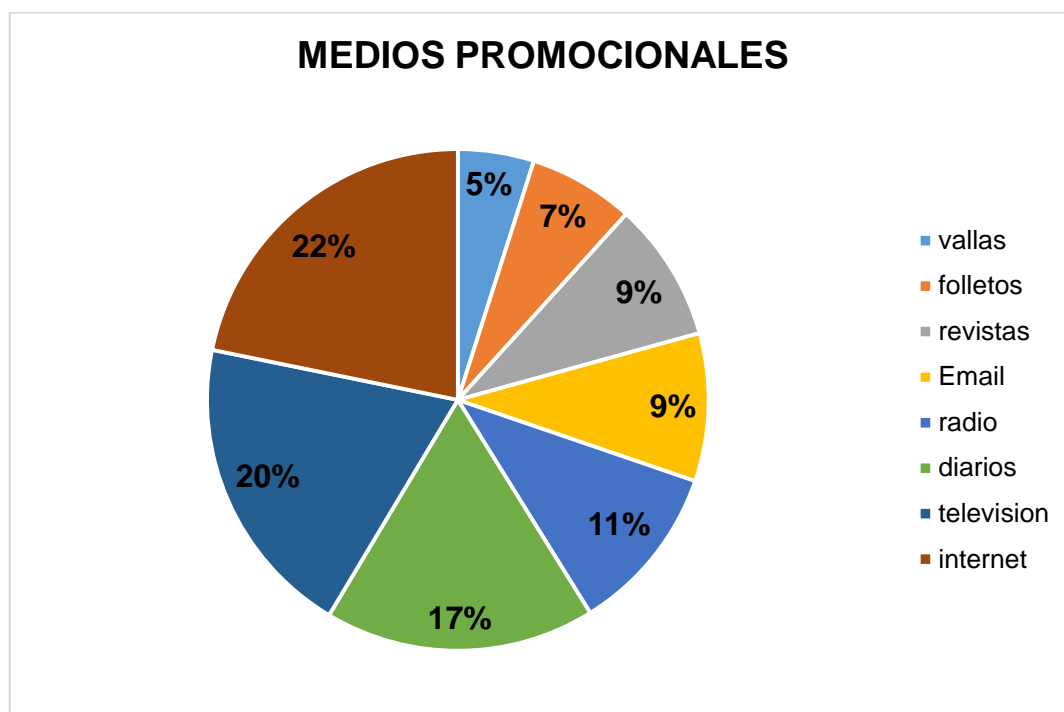


Fuente: Elaborado por autoras

De los locales encuestados podemos determinar que el 31 % de los locales estaría dispuesto a invertir mensualmente para este tipo de servicio online entre (20-30 dólares); el 23 % entre (30-40 dólares); el 20 % entre (30-50 dólares); el 10 % entre (50-60 dólares); el 8 % entre (60-70 dólares); el 4 % esta entre (70-80 dólares); el 3 % (80-90 dólares) y el 1 % entre 90-100 dólares en adelante (Ver gráfico n°28).

9. ¿Mediante cuál medio de publicidad prefiere obtener información acerca de este servicio?

Gráfico 29. Inversión promedio en el servicio



Fuente: Elaborado por autoras

De esta pregunta podemos deducir que la gran parte de personas prefieren obtener información acerca de este servicio mediante el Internet (22 %); El 20 % por medio de la televisión; el 17 % mediante los diarios; el 11 % por medio de la radio; el 9 % por email; el 9 % por revistas; el 7 % por folletos y finalmente el 5 % por vallas (Ver gráfico n°29).

4.4.1.1 Análisis de la demanda y potencial de negocio

Analizando los resultados de la investigación de mercado, podemos identificar que el mercado potencial para FOOD SERVICE S.A son los locales de comidas y eventos de clase media, media alta y alta, donde los clientes consumen más de 20 dólares promedio por persona y por consumo, están ubicados estratégicamente y su servicio es de calidad y estarán dispuestos a invertir en este tipo de servicio. En base a esto se puede realizar un cálculo de la demanda potencial para este negocio:

Tal como se verá a continuación:

Tabla 13. Cálculo de la demanda

CÁLCULO DE LA DEMANDA		%	CÁLCULO
POBLACIÓN	LOCALES CIUDAD DE GUAYAQUIL	100 %	8,207
Periodicidad consumo	Diario, cada 2 días, 2 veces a la semana	44 %	3,578
CONSUMO PROMEDIO CLIENTES		66 %	2,379
CARACTERÍSTICA DE SERVICIO	Calidad y ubicación	46 %	1,082
CONOCIMIENTO DE MERCADEO ONLINE	SI	54 %	581
CONTRATACIÓN DE SERVICIOS	SI	52 %	302
INVERSIÓN PROMEDIO	Promedio ponderado		42.46594005
INGRESOS POTENCIALES MENSUALES		\$	12,841.65
INGRESOS POTENCIALES ANUALES		\$	154,099.76

Fuente: Elaborado por autoras

El horizonte de mercado objetivo, mostrando que existe un potencial de mercado de 302 potenciales clientes para nuestro negocio en la ciudad de Guayaquil, con un potencial de 154 mil dólares anuales, considerando un ingreso promedio de \$ 42.47 dólares/mes por cliente (Ver tabla n°13).

4.4.2 Encuesta clientes de nuestros usuarios

Se realizará una encuesta para demostrar al mercado meta de FOOD SERVICE S.A que los usuarios de nuestros futuros clientes si estarían interesados en acceder a la página web y hacer uso de sus servicios (Ver anexo n°4).

Tabla 14. Número de habitantes en Ecuador y en la ciudad de Guayaquil

<u>NÚMERO DE HABITANTES DEL ECUADOR</u>			<u>NÚMERO DE HABITANTES DE GUAYAQUIL</u>		
HOMBRE	MUJER	TOTAL	HOMBRE	MUJER	TOTAL
7' 177 683	7' 305 816	14' 483 499	1' 815 914	1' 829 569	3' 645 483

Fuente: Elaborado por autoras según datos obtenidos del INEC

Tabla 15. Personas entre 18 a 35 años de la ciudad de Guayaquil

EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
18	33,530	34,343	67,873
19	31,637	33,104	64,741
20	33,078	33,068	66,146
21	31,211	31,785	62,996
22	32,433	32,656	65,089
23	31,577	32,115	63,692
24	31,442	31,943	63,385
25	31,680	32,128	63,808
26	29,701	30,544	60,245
27	29,174	29,592	58,766
28	30,886	31,319	62,205
29	30,536	31,474	62,010
30	31,846	32,149	63,995
31	28,924	30,097	59,021
32	28,426	28,853	57,279
33	28,216	27,890	56,106
34	26,182	27,011	53,193
35	25,786	25,632	51,418
	546,265	555,703	1,101,968

Fuente: Elaborado por autoras según datos obtenidos del INEC

Para determinar cuales serían los clientes de nuestros usuarios se deberá segmentar la población del Ecuador compuesta por 14' 483 499 habitantes y escoger la ciudad a la cual FOOD SERVICE S.A se va a dirigir, en este caso se ha seleccionado la ciudad de Guayaquil (Ver tabla n°14).

Luego de haber realizado la respectiva investigación se determinó que: El sector de la población entre (18 a 35 años) son los que mayormente están activos en el internet y que realizan compras online debido a que estas personas son las que cuentan con poder adquisitivo y conocimientos del manejo de un ordenador, por esta razón estas personas serían los posibles clientes de nuestros usuarios del servicio de comida en general (Ver tabla n°15).

Tabla 16. Muestra de los clientes de nuestros usuarios

DATOS	
e= 5%	0.05
Z=95%	1.96
p=50%	0.5
q=(1-p)	0.5
N=	1101968

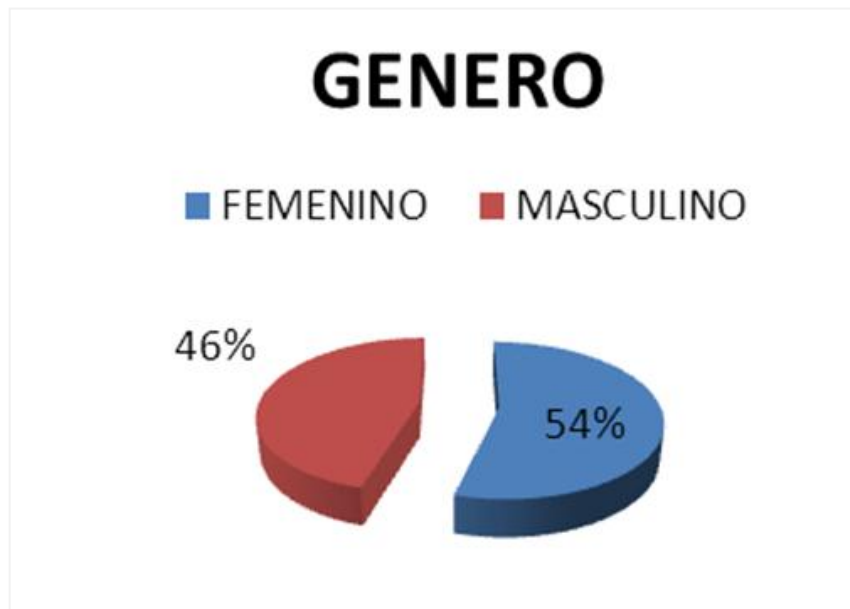
n=	$\frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$	n=	$\frac{1058330}{2755.88}$	n=	384
----	---	----	---------------------------	----	------------

Fuente: Elaborado por autoras

Con los datos obtenidos del INEC se procederá a determinar la muestra para la elaboración de la encuesta (Ver tabla n°16).

4.4.2.1 Análisis de los resultados para la encuesta a los clientes de los usuarios.

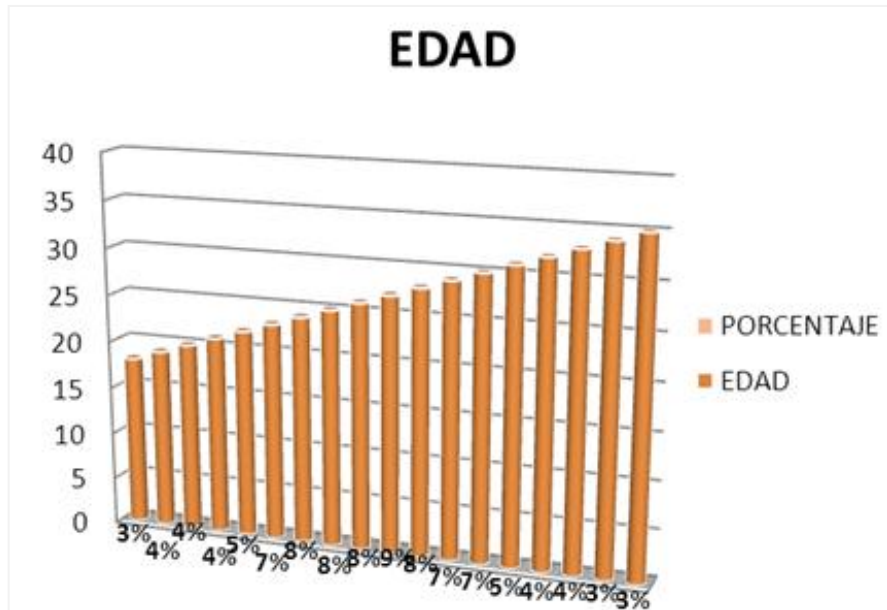
Gráfico 30. Género



Fuente: Elaborado por autoras

Con estos resultados se puede apreciar que existe una mayor cantidad de mujeres (54%) con respecto a los hombres (46%) en la zona empresarial/comercial de la ciudad (Ver gráfico n°30).

Gráfico 31. Edad

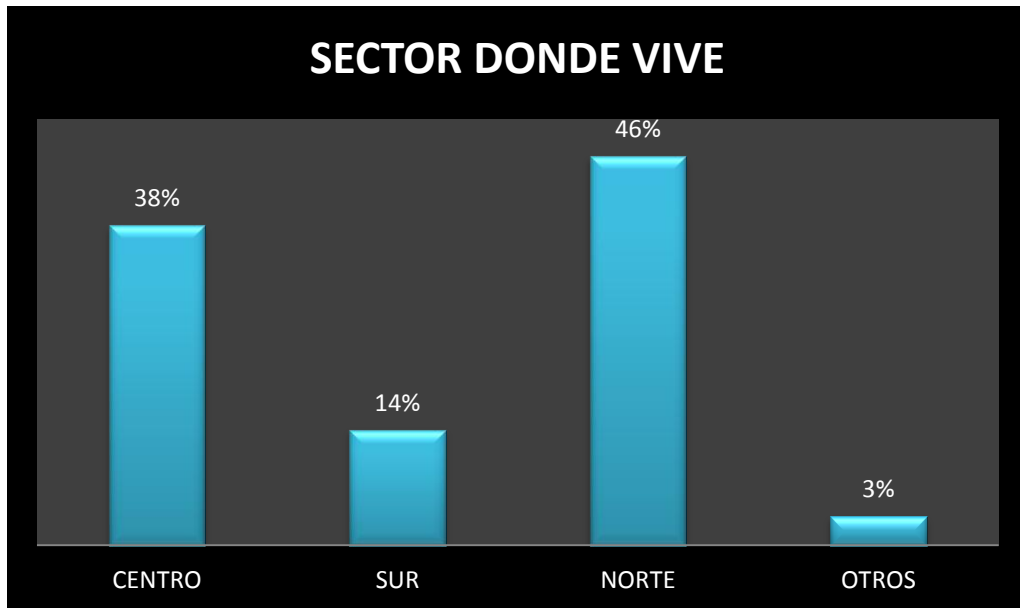


Fuente: Elaborado por autoras

Los usuarios de los clientes que ingresaran a la página web en busca de profesionales del servicio de comida, están en el rango de edad de (23 -30 años) con un 62 %, seguido de un 20 % para las personas de (18 - 22 años) y finalmente con un 19 % las personas de (21 -35 años).

Esta pregunta ayudará a determinar quienes serían los usuarios de nuestros clientes que más utilizarían los servicios de FOOD SERVICE S.A; pese a que las personas de 18 a 24 años son las que mayormente navegan en internet seguidas por las personas de 25 a 35 años según la SUPTEL, quienes cuentan con poder adquisitivo y tienen más eventos que organizar son las personas de 23 a 30 años, por ello la página tiene que ser diseñada en base a sus gustos y preferencias para que de esta forma se sientan conformes (Ver gráfico n°31).

Gráfico 32. Sector



Fuente: Elaborado por autoras

En este gráfico se puede observar que un 46 % de la muestra encuestada radica mayormente en el sector norte, seguidas de un 38 % en el centro, 14% sur y un 3%. Estos resultados darán una visión más amplia a FOOD SERVICE S.A de reconocer los sectores en los cuales se debe publicitar más el servicio (Ver gráfico n°32).

Gráfico 33. Actividad que realizan

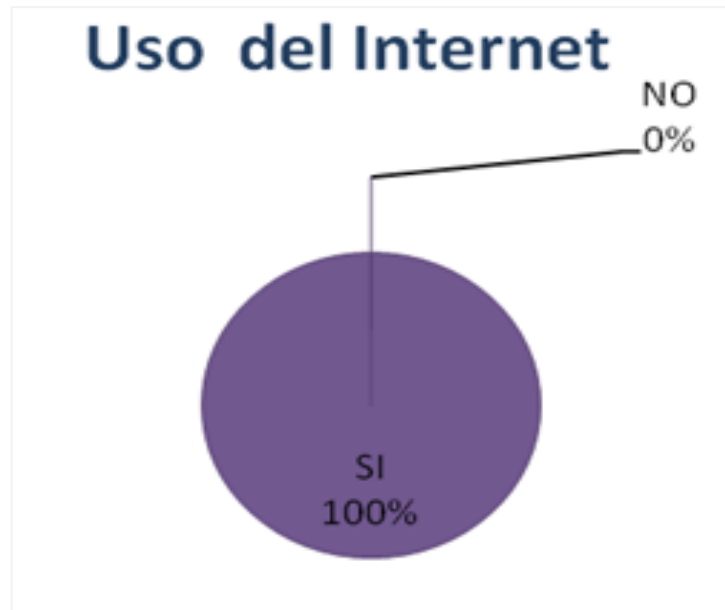


Fuente: Elaborado por autoras

De los encuestados el 54% trabaja en dependencia, seguido por el 28% que es estudiante, 14% empresarios y un 3% realizan otro tipo de actividades. Se puede deducir que gran parte de un grupo de personas cuenta con un ingreso considerable para recurrir a la página y buscar al profesional cuya comida se acople a sus necesidades, gustos y preferencias (Ver gráfico n°33).

Pregunta 1. ¿Hace usted uso del Internet?

Gráfico 34. Uso del Internet

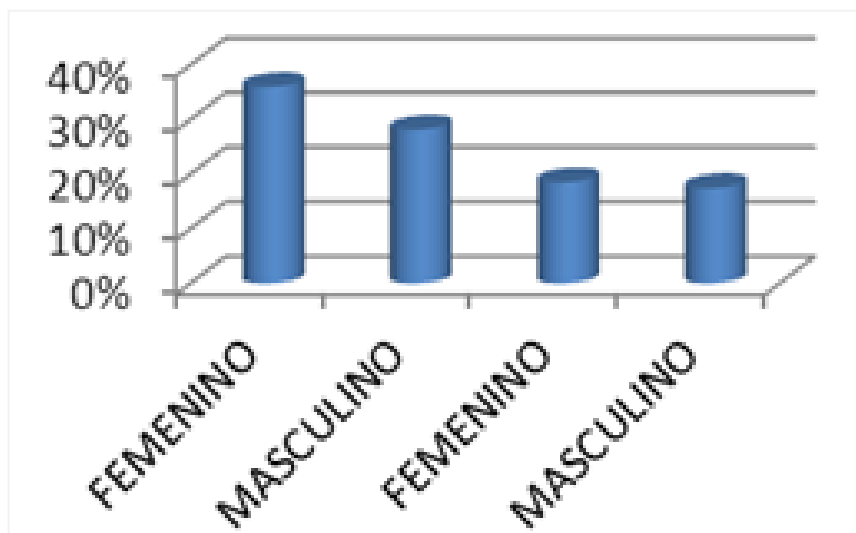


Fuente: Elaborado por Autoras

Debido a que las encuestas fueron realizadas en línea a cierto tipo de personas con el respectivo rango de edad anteriormente mencionado y que en la actualidad el internet se ha vuelto una necesidad, se ha obtenido como resultado un SI 100% (Ver gráfico n°34).

Pregunta 2.- ¿Ha solicitado en alguna ocasión cualquier tipo de servicio a través de internet?

Gráfico 35. Solicitud de servicios online

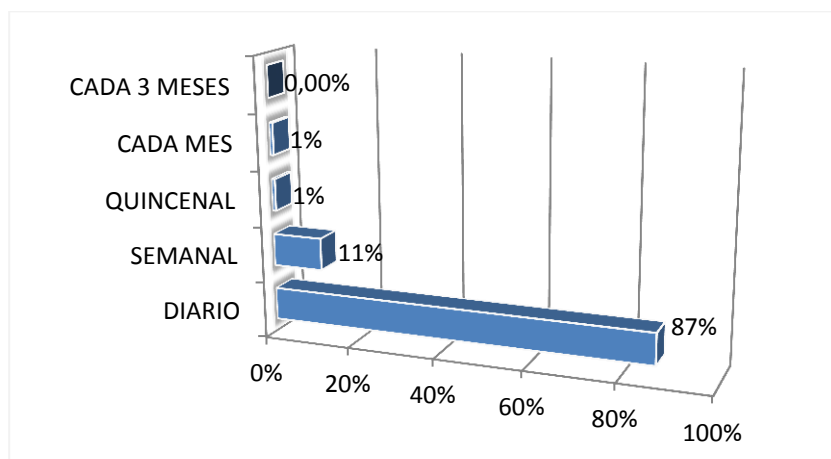


Fuente: Elaborado por autoras

Las personas respondieron a la encuesta de la siguiente forma: La mayoría con un 64% ha solicitado algún servicio usando el internet de las cuales (36% fueron mujeres y un 28% hombres) y un 36% respondió que no de los cuales (18% corresponde a las mujeres y el 17% a los hombres) son los que no sienten confianza comprando algún servicio debido al proceso en línea (Ver gráfico n°35).

Pregunta 3. ¿Con que frecuencia se conecta a Internet y navega en páginas web?

Gráfico 36. Frecuencia de Conexión

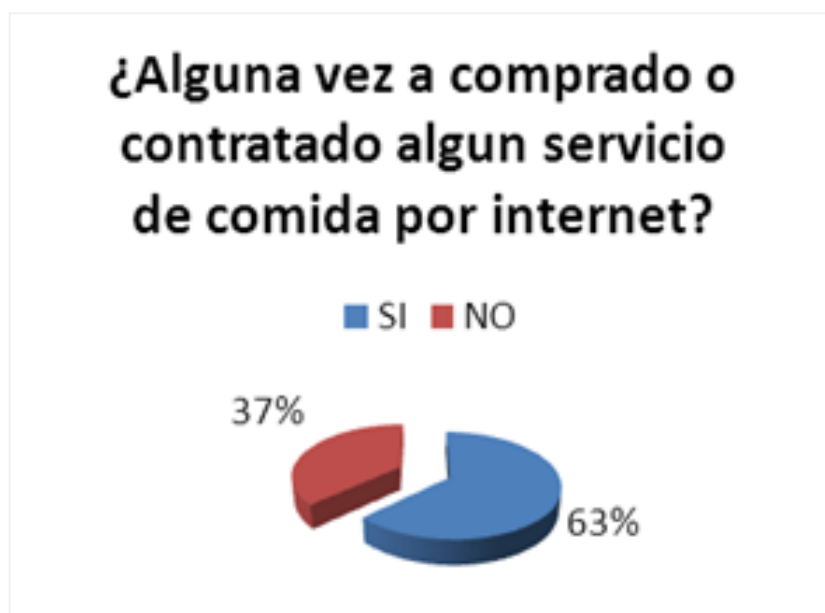


Fuente: Elaborado por autoras

Con respecto a esta pregunta los resultados fueron los siguientes 87% de las personas navega en internet diariamente, el 11% lo hace semanal, 1% quincenal y 1% cada mes, la última opción que fue cada tres meses resulto nula (Ver gráfico n°36).

Pregunta 4.- ¿Alguna vez ha buscado o comprado algún servicio de comida por internet?

Gráfico 37. Compra de Comida por Internet

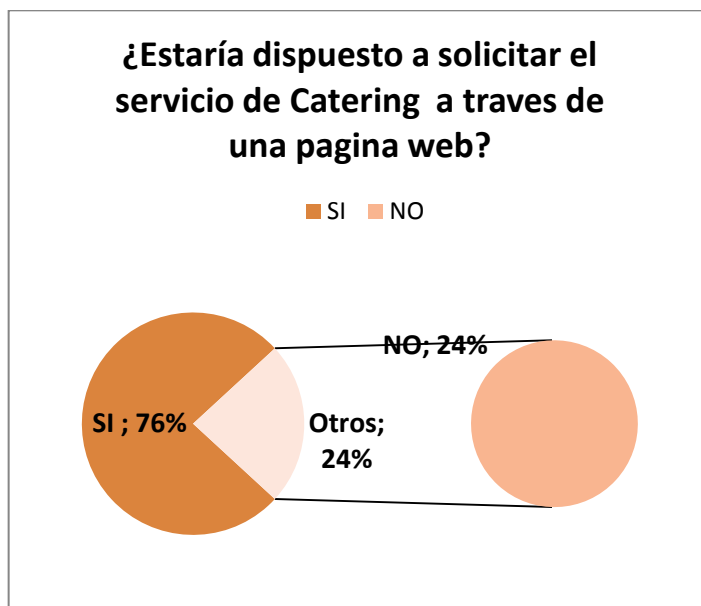


Fuente: Elaborado por autoras

De esta pregunta los resultados fueron los siguientes el 63% tuvo una respuesta positiva (38% femenino y 26% masculino) y el 37% negativa (19% femenino y 17% masculino) (Ver gráfico n°37).

Pregunta 5.- ¿Estaría dispuesto a solicitar el servicio de catering, buffet, desayunos, cenas y repostería mediante un espacio online?

Gráfico 38. Grado de aceptación del servicio

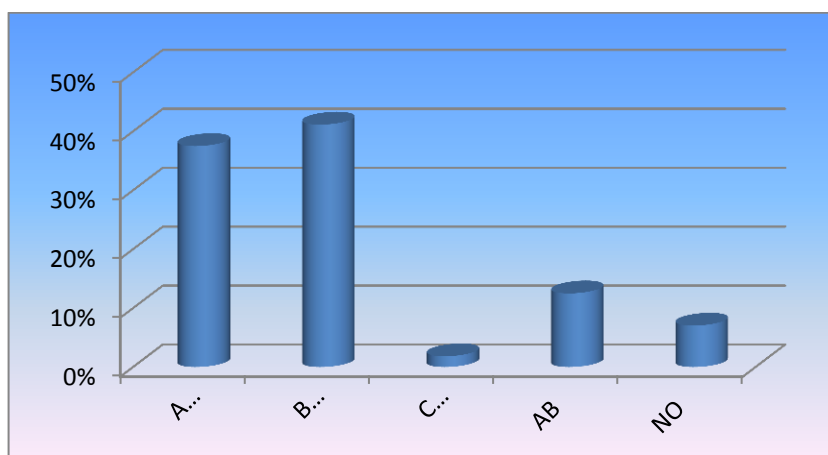


Fuente: Elaborado por autoras

Según la encuesta realizada las personas que estarían dispuestas a solicitar y buscar un servicio de comida en general online, la mayoría de los encuestados con un 76% respondió que si, y con un 24% que no. Esta pregunta es muy relevante para la proyección empresarial de la organización porque determinara grado de aceptación del servicio de comida ofrecido en la página web para los clientes de nuestros usuarios (Ver gráfico n°38).

Pregunta 6.- ¿Como decidiría que servicio de Catering contratar?

Gráfico 39. Formas de contratar un Servicio de Comida

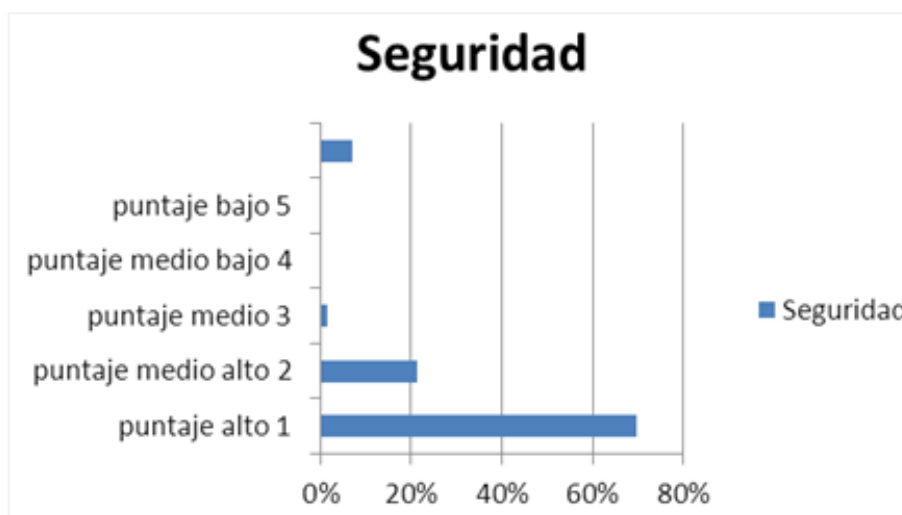


Fuente: Elaborado por autoras

De esta pregunta podemos deducir que la gran parte de nuestra muestra siendo un 41% preferiría buscar un servicio de comida por medio de google donde encontrara páginas web que son directorios online e incluso comentarios y fotos del servicio ofrecido; la otra parte 38% se basa en lo que llamamos el marketing de boca a boca es decir se deja llevar por comentarios de conocidos y familiares y evita buscar físicamente cierto un número de lugares para obtener dicho servicio ; 2% sigue usando la guía telefónica para encontrar lo que desea ; 13% le gustaría ambas opciones es decir escuchar una recomendación y también buscar en internet y el resto que pertenece al 7% son las personas que respondieron NO a la pregunta anterior que no se tomaron en consideración (Ver gráfico n°39).

Pregunta 7.- Del 1 al 5 calificar cuáles son las características de mayor importancia que debiera tener la pagina web del servicio de comida siendo el 1 la puntuación más alta y el 5 la más baja: (seguridad, fácil manejo, diseño , pagina interactiva o contenido actualizado y de calidad).

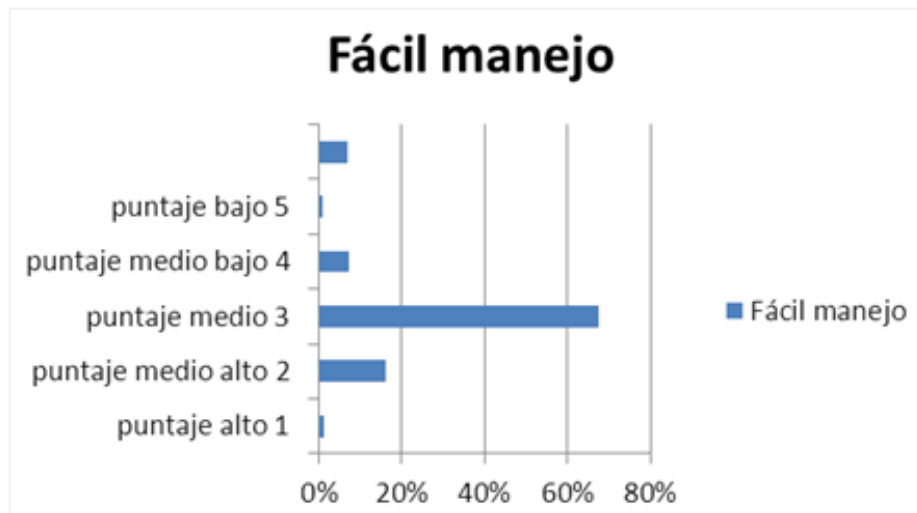
Gráfico 40. Características de una página web: Seguridad



Fuente: Elaborado por autoras

Para algunos de los encuestados la seguridad fue la característica más importante con un 70 %, otros consideraron que no era tan importante 21 %, otros la calificaron con un 2 % y el resto no se los tomo en consideración ya que no forman parte de las personas que respondieron positivamente al proyecto (Ver gráfico n°40).

Gráfico 41. Características de una página web: Fácil Manejo

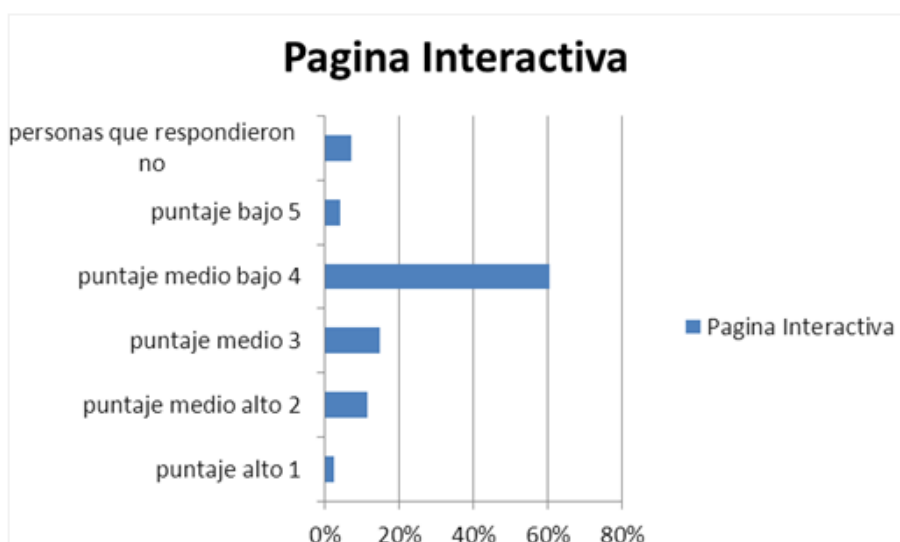


Fuente: Elaborado por autoras

Para la característica fácil manejo los resultados fueron los siguientes: para la mayoría de los encuestados estos la calificaron con 3 un puntaje medio con un 67 %, seguido por otros con un 16 % con una calificación de 2 en grado de importancia, otros con una puntuación de 4 con un 7 % y el resto con una calificación baja del 1 %, además también están los no se cuentan porque respondieron que no a preguntas anteriores lo cual termino con la encuesta (Ver gráfico n°41).

|

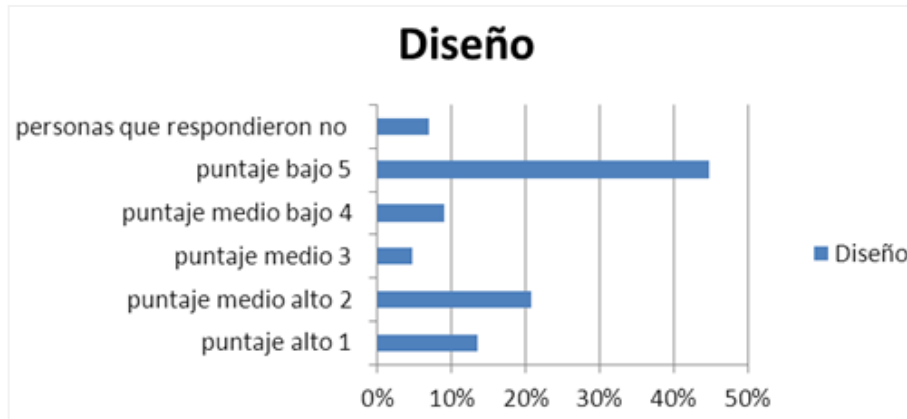
Gráfico 42. Características de una página web: Página Interactiva



Fuente: Elaborado por Autoras

Para los encuestados la característica de página interactiva es una de las menos importantes calificada con 4 con un 60 %, seguida por una calificación de 3 con un 15 % y el resto de las calificaciones recibieron un menor porcentaje ya que esta característica no es considerada tan importante (Ver gráfico n°42).

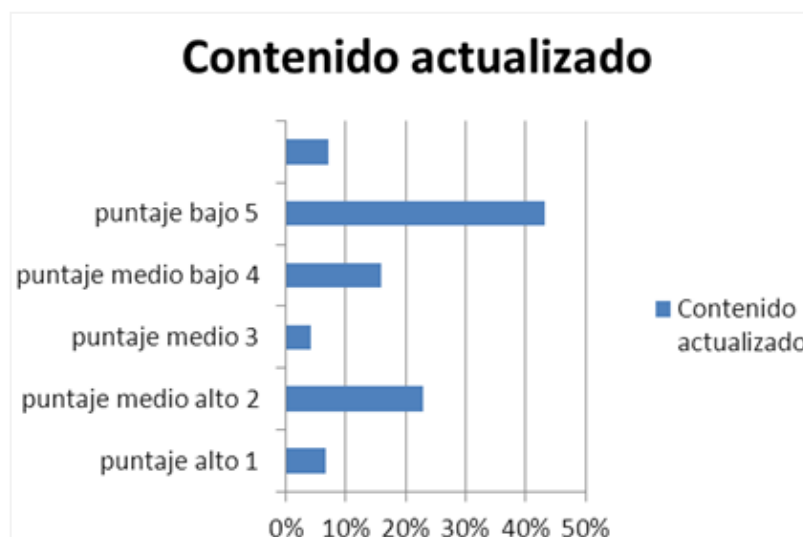
Gráfico 43. Características de una página web: Diseño



Fuente: Elaborado por Autoras

La característica diseño es la que tiene una de las calificaciones más bajas 5 con un 45 %, sin embargo otros la consideraron con una calificación de 2 con un 21 %, seguidos por unos con una calificación de 1 con un 14 % y el resto de las puntuaciones no recibieron porcentajes significativos (Ver gráfico n°43).

Gráfico 44. Características de una página web: Contenido Actualizado

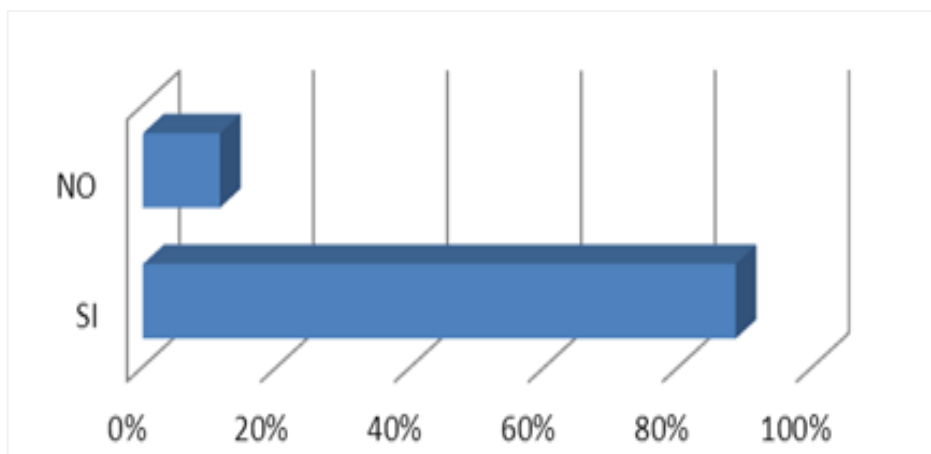


Fuente: Elaborado por Autoras

La característica contenido actualizado recibió una calificación de 5 con un 43 %, otras personas consideraron calificar con 2 obteniendo un 23 %, seguido de un 16% con una calificación de 4 y el resto recibió un bajo porcentaje (Ver gráfico n°44).

Pregunta 8.- ¿Le gustaría que se muestre publicidad en la página web?

Gráfico 45. Publicidad

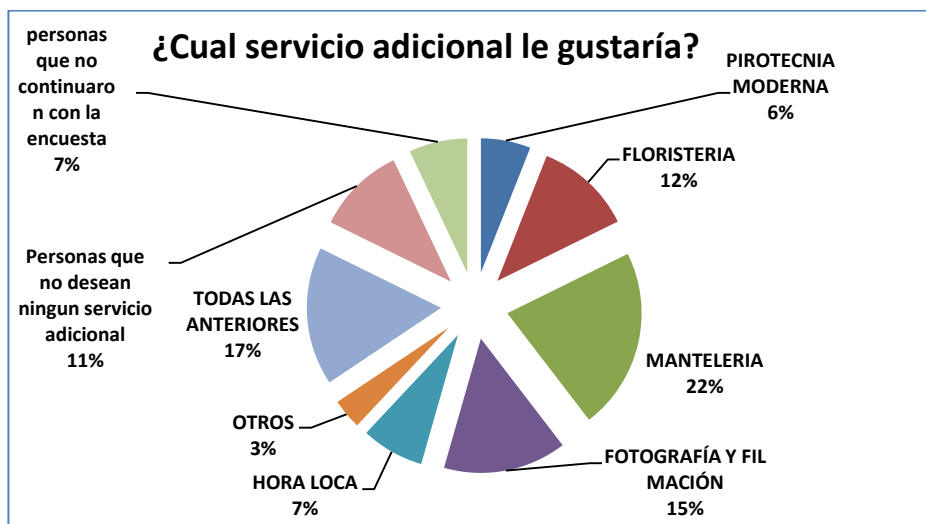


Fuente: Elaborado por Autoras

La mayoría de los encuestados con un 89% decidió que si le gustaría ver publicidad en la página web y un 11% respondió que no, lo cual nos lleva a buscar una forma para complacer a los clientes de nuestros usuarios de dicho servicio (Ver gráfico n°45).

Pregunta 9.- Si su respuesta es afirmativa especificar ¿Qué tipo de publicidad relacionada al servicio de comida le gustaría encontrar en la página web?

Gráfico 46. Tipos de Servicios Adicionales

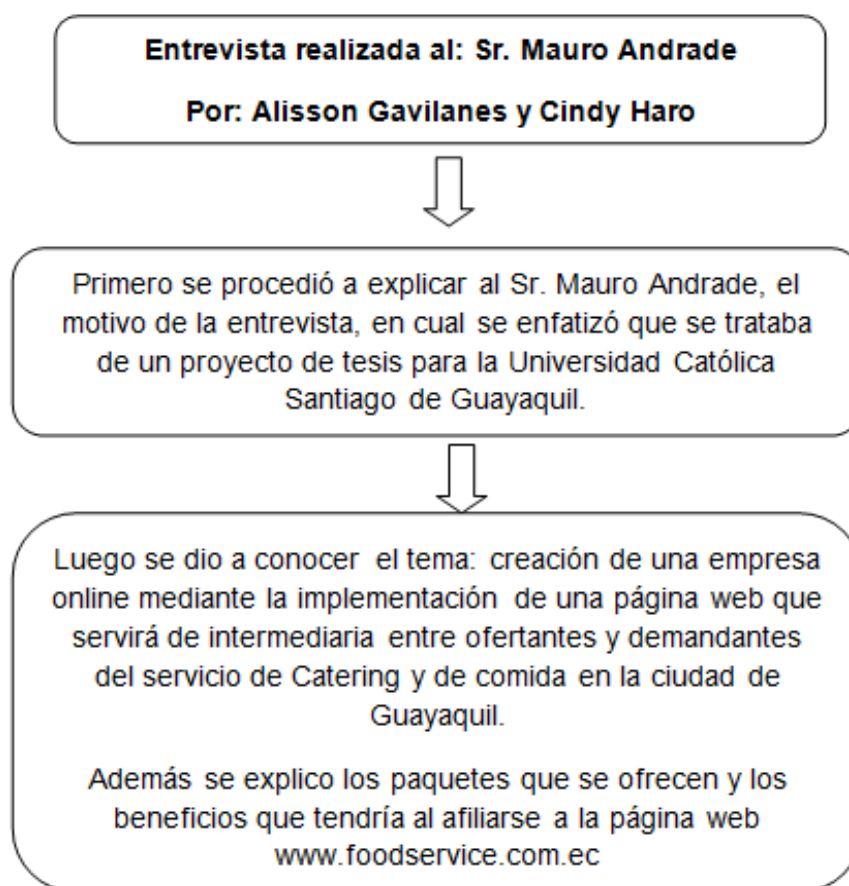


Fuente: Elaborado por Autoras

Los resultados de esta pregunta fueron los siguientes: Existe un 11 % de personas que no desean ver ningún servicio adicional en la página web, y del 89 % que respondió que si desean que la pagina se muestre publicidad como: mantelería (22 %), todas las anteriores (17 %), fotografía y filmación (15 %), floristería (12 %), hora loca (7 %) y otros no nombrados (3 %).

Esta información le daría oportunidad a FOOD SERVICE S.A. de revisar otra forma de obtener ingresos mediante auspiciantes (Ver gráfico n°46).

Gráfico 47. Entrevista



Fuente: Elaborado por autoras

Adicional a todas estas encuestas se realizó una entrevista al Sr. Mauro Andrade que es el dueño de un establecimiento de comida llamado EL BARQUITO que está ubicado frente con frente a las cámaras de comercio de Guayaquil (Ver gráfico n°47).

La entrevista fue de mucha utilidad para el proyecto debido a que enriqueció de información al tema y se permitió observar y analizar el juicio crítico del entrevistado (Ver anexo n°5).

4.5 MARKETING MIX

Según Bravo (1991) el marketing mix es una serie de técnicas que utilizan las empresas para generar rentabilidad y superar a la competencia, en base a la satisfacción del cliente, el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales, se denomina la teoría de las «cuatro pes», ya que se utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por:

- Product --> Producto
- Place --> Distribución – Venta, Plaza
- Promotion --> Promoción
- Price --> Precio

Una de las características más útiles e importantes del marketing es que planifica el futuro de la empresa apoyándose para ello en las respuestas que se ofrece a las demandas del mercado, ya que el mismo está en constante cambio y evolución, el éxito dependerá en gran parte, de la capacidad de adaptación y antelación a estos cambios.

Se definirá a continuación, los componentes de la “estrategia de marketing”:

Producto.- “es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo.”

Plaza.- es el lugar donde vendemos el producto.

Promoción.- es la publicidad que se realiza para vender el producto, lo importante de esta variable es que podamos definir qué tipo de publicidad vamos a desarrollar en función del segmento de consumidores que estamos buscando.

Precio.- El precio es el costo al público o precio de venta, es uno de los factores claves para la venta de un producto pero no es el único y no es el determinante en la mayoría de los casos.

Debido a que el proyecto FOOD SERVICE S.A. se basa en un servicio debemos analizar las 7P del Marketing Mix. Cuatro de ellas ya fueron descritas por lo que a continuación serán detalladas las 3P restantes (persona, proceso, evidencia física).

Según Kotler, Bloom y Hayes (2004):

Persona: Las personas son consideradas en las 7P de servicio debido a que al ser intangibles y los clientes están buscando evidencias tangibles para determinar su valor por eso es importante el análisis.

Proceso: Se refieren a los procedimientos operativos complejos o simples de una organización en general.

Evidencia Física: también conocida como prueba física no es tan evidente en los productos como en los servicios los cuales son intangibles. En estos casos los clientes suelen buscar otros indicios de calidad del servicio que desean obtener.

4.5.1 Servicio

FOOD SERVICE S.A es un negocio, el cual esta enfocado a ofrecer sus servicios por medio del internet a través de una página web que funcionará como directorio online vendiendo espacios a los usuarios que oferten todo lo relacionado con el servicio de comida.

La página web www.foodservice.com.ec ayudará a los clientes de los usuarios que necesiten un directorio online para buscar la mejor opción de servicios de comida para algún tipo de evento u ocasión ya que en esta página web podrán conseguir presupuestos de diferentes profesionales de su ciudad y elegir el que más les convenga de forma gratuita.

La página web será muy fácil de utilizar con un video que explique al comprador como ingresar su cotización y al nuevo usuario como registrase.

Los profesionales del sector podrán dar mayor visibilidad a su empresa o negocio en internet y mejorar su imagen, ellos solo publicarán sus ofertas de modo que sus usuarios eligen comparando precios, por sus trabajos anteriores o por la valoración de su reputación online.

Además la empresa ofrecerá una aplicación en el facebook denominada FOOD SERVICE para los usuarios de su página web que estén suscritos a sus planes.

App FOOD SERVICE

Según Gónzales (2013) la red social Facebook en un reciente informe público que existen 50 millones de páginas de perfiles de usuario y esto sin contar que el total de aplicaciones asciende a 10 millones.

Gracias a la popularidad que hoy en día representan las aplicaciones creadas en Facebook se planteará la creación de una aplicación exclusiva para FOOD SERVICE S.A la cual podrá ser encontrada en el centro de aplicaciones de Facebook en la categoría comida.

Gráfico 48. Aplicación FOOD SERVICE



Fuente: Elaborado por autora

Aplicación en facebook

En el centro de aplicaciones de Facebook se podrá encontrar en la categoría de restaurantes la aplicación denominada FOOD SERVICE la cual es una vitrina que permite encontrar fácilmente al profesional que necesite de acuerdo a filtros que comúnmente se usan (Ver gráfico n°48).

Existirá lo que se conoce como Portada que es mostrar a profesionales por las tendencias del mes o por festividades o motivos de la fecha como vitrina para escoger de primera mano opciones tipo express o sugerencias.

Los filtros iniciales son:

- **Eventos**
- **Comida nacional**
- **Comida internacional**
- **Destacados**
- **Más cerca de ti**

Al elegir EVENTOS encontrará opciones de distintos profesionales según su especialidad:

Matrimonios

Cumpleaños

Aniversarios

Infantiles

Formales

Otros

Al elegir **COMIDA NACIONAL** encontrará opciones de distintos profesionales de comida típica.

Al elegir **COMIDA INTERNACIONAL** encontrará opciones de distintos profesionales de comida internacional. Esta Sección podría dividirse por especialidad de cada país según como se registren los profesionales:

Comida Peruana

Comida Italiana

Comida Hindú

Comida China

Al elegir **DESTACADOS** encontrará opciones de los profesionales de distintas especialidades, países o tendencias que sean más solicitados o que deseen destacar por sobre los demás anuncios serán los que deseen pagar un poco mas por ser las mejores opciones para los clientes.

Gráfico 49. Más cerca de ti



Elaborado por autoras

Al elegir **MAS CERCA DE TI** encontrará opciones de los profesionales de distintas especialidades, países o tendencias que se encuentren más cerca de usted o de una ubicación específica que desee (Ver gráfico n°49).

4.5.2 Precio

Para determinar el precio se ha considerado cuatro elementos importantes:

- 1) Que se cubra los costos dentro del análisis financiero
- 2) Que se encuentren dentro del alcance del cliente
- 3) La situación económica actual del país

Tabla 17. Fijación de precios

Inversión promedio servicio	%	Precios representativos	Promedios ponderados
20-30 dólares	31%	25	7.697547684
30-40 dólares	23%	35	8.010899183
40-50 dólares	20%	45	8.828337875
50-60 dólares	10%	55	5.544959128
60-70 dólares	8%	65	5.313351499
70-80 dólares	4%	75	2.861035422
80-90 dólares	3%	85	2.316076294
90-100 dólares	1%	95	1.035422343
más de 100 dólares	1%	105	0.858310627
Totales	100%		42.46594005

Fuente: Elaborado por autoras

Teniendo en cuenta todos estos factores se planteará una estrategia de promedios ponderados para establecer los precios basados en los resultados de la investigación de mercado. El precio se establece en \$42,47 lo que significa que este sería el precio promedio aproximado (Ver tabla n°17).

Tabla 18. Tipo de ingresos

Ingresos			
Planes		Patrocinio	Publicidad
Básico	\$50	\$110	\$80
Mejorado	\$60		
Ideal	\$70		

Fuente: Elaborado por autoras

A continuación se definirá el detalle de cada ingreso por planes, patrocinio y publicidad (Ver tabla n°18).

Plan básico: Para todos los profesionales que deseen ser publicitados en nuestro portal (estarán disponibles con una menor visibilidad para todos aquellos usuarios que ingresen al sitio web o App).

Plan mejorado: Para todos los profesionales que deseen ser publicitados en nuestro portal (estarán disponibles con una mayor visibilidad para todos aquellos usuarios que ingresen al sitio web o App). Además tendrán la opción de publicar ofertas en la etiqueta de ofertas de la página web. También los clientes podrán ser valorarlos mediante una calificación acorde al servicio recibido.

Plan ideal: Para todos los profesionales que deseen ser publicitados en nuestro portal (estarán disponibles con una mayor visibilidad para todos aquellos usuarios que ingresen al sitio web o App).

Tendrán la opción de publicar ofertas en la etiqueta de ofertas de la página web. Además aparecerán como destacados en la aplicación de FOOD SERVICE y en los primeros lugares en la página web de la etiqueta profesionales.

También serán mencionados en el programa radial o incluso podrán ser entrevistados sobre su experiencia en el negocio.

Patrocinio: Se cobrará \$110 a los usuarios que adquieran un espacio en la página web principal de www.foodservice.com.ec, el tiempo de duración será de 4 semanas. También serán mencionados en el programa radial o incluso podrán ser entrevistados sobre su experiencia en el negocio.

Publicidad: El precio será de \$80 para la publicidad relacionada al servicio de comida, el tiempo de duración del patrocinio será de 4 semanas.

Política de Cobro

Los pagos por parte de nuestros usuarios serán receptados mediante depósito o transferencia en la cuenta bancaria de FOOD SERVICE S.A a través de cualquier banco de la ciudad de Guayaquil. El depósito o transferencia deberá ser notificado por correo electrónico a la dirección de ventas@foodservice.com.ec

4.5.3 Plaza

La oficina de FOOD SERVICE S.A. se ubicará en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente en la parroquia Tarqui, ubicado en la Garzota, lugar concurrido por los consumidores, área central y de fácil acceso.

Debido a que FOOD SERVICE S.A. funciona como intermediario entre la compra y venta de un servicio no cuenta con un canal de distribución. El proceso del Negocio referente al pago y entrega de bien final es arreglado entre ofertante y consumidor de manera particular.

4.5.4 Promoción

“Para ser eficaz una estrategia debe apoyarse en un conocimiento profundo del mercado y su puesta en acción supone planes de penetración en el mercado, así como políticas de distribución, precio y promoción sin las cuales el mejor plan tiene poca posibilidad de Éxito” (Lambin, 1997).

Cabe considerarse que la promoción es el medio por el cual la empresa empleará una serie de estrategias para poder inducir a los potenciales clientes a suscribirse a la página y a los usuarios que ofertarán su servicio a tomar nuestros servicios, por lo que el enfoque deberá estar dirigido a estos 2 segmentos bien definidos. Por esto es necesario que la empresa planifique un programa de trabajo bien definido, que tome en cuenta conceptos de publicidad, promociones y otras estrategias.

Los objetivos que planteará la empresa con respecto a la publicidad son:

- Posicionar y diferenciar la marca en la mente del consumidor.
- Inducir a la suscripción del servicio para que los usuarios y clientes lo prueben por primera vez y conozcan sus propiedades.
- Buscar a partir de estas estrategias lograr las metas de ventas, participación y cobertura que se propone la empresa.

Por lo tanto, para que esto se pueda cumplir, la empresa deberá de establecer una línea de canales y medios de promoción, publicidad, comunicación y relaciones con los diferentes componentes del mercado.

La mezcla de promoción de "FOOD SERVICE S.A." consistirá en la combinación específica de las siguientes herramientas, que la empresa utilizará para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing. Estas herramientas que se emplearán son las siguientes:

- Definir objetivos claros en nuestra página web.
- Asegurarnos que el diseño de la página web tenga una estructura de fácil manejo y que capte la atención inmediata del usuario al momento de visualizarla.
- Los profesionales de servicios de comida serán calificados de acuerdo al servicio recibido por parte de los demandantes lo cual significa que sus clientes premiaran su trabajo.

El registro para los ofertantes y demandantes es gratis

Marketing Digital

De acuerdo con Editorial Vértice (2010) hoy en día las tecnologías de la información desempeñan el principal papel en el desarrollo de las nuevas técnicas de marketing ya que permiten desarrollar comunicación interactiva entre empresa y cliente mediante la telemática. Una de las razones para que una organización utilice el Marketing digital es la ausencia de un establecimiento físico y contacto a distancia entre proveedor y comprador. Con todos estos cambios las empresas han creado esta nueva forma de marketing que utiliza sistemas telemáticos para llegar a su mercado objetivo.

Marketing Digital FOOD SERVICE S.A.

Se crearán perfiles en las redes sociales más populares creando enlaces directos desde el sitio online www.foodservice.com.ec. Las redes sociales seleccionadas son twitter, facebook, instagram, google+. Nuestros objetivos a través de las redes sociales son: engagement y generar tráfico en la página principal.

Se creará una aplicación en Facebook denominada FOOD SERVICE mediante la cual podrá acceder cualquier usuario de Facebook al poner me gusta en la aplicación.

Se realizará una campaña de pago por clic en facebook para ayudar a aumentar el número de usuarios y clientes. Se realizarán estrategias de community marketing para crear comunidad en estas redes sociales, para esto se creará un nombre que identifica a la comunidad, el cual llame la atención en cuanto sea escuchado o leído en facebook: "FoodService Lovers Ecuador" se podrá conseguir que todo aquel que quiera interactuar se sienta cómodo de hacerlo. Además se promocionará desde allí la aplicación y página web.

La creación de un blog en la página oficial es fundamental debido a que de esta forma podremos conocer opiniones y sugerencias de los usuarios el cual será revisado constantemente por la persona que estará a cargo del departamento de Marketing y ventas. Adicional a esto la página web oficial www.foodservice.com.ec podrá ser visualizada desde un smarthphone.

Addwords

De acuerdo con www.Addwords.google.com Google Addwords es un medio de publicidad el cual ofrece mostrar opciones de búsqueda a potenciales clientes en todo momento y en cualquier dispositivo.

Addwords funciona de la siguiente manera: Cualquier tipo de organización al contratar el servicio Google Addwords asociará FOOD SERVICE a la herramienta de búsqueda.

El modelo principal de precios se basa en una subasta de costo por clic (CPC) mediante el cual el anunciante solo paga cuando un cliente haga clic en el anuncio sin importar el número de veces que éste aparezca en la web de Google.

Anuncios Facebook

Los anuncios de Facebook serán de gran utilidad debido a que harán que la página llegue a los usuarios adecuados posicionando el anuncio en el perfil del usuario que cumpla con el segmento de clientes potenciales solicitado a Facebook.

Se le pagará a facebook por medio del modo de pago de CPC (Costo por clic), este se podrá controlar en el presupuesto en la parte del social marketing.

Alianzas Estratégica

Según Render (2004) las alianzas son acuerdos de cooperación que permite mantener a las empresas independientes las cuales usan sus fuerzas complementarias para buscar beneficios de manera particular.

FOOD SERVICE S.A. tiene previsto iniciar sus actividades con un total de 138 pre-contratos durante el primer mes.

Formas de captación de pre- contratos:

Alianza ISAC (Instituto Superior de Arte Culinario)

Se planteará una alianza estratégica con la prestigiosa escuela de chefs ISAC (Instituto Superior de Arte Culinario) la cual nos permitirá durante un año publicitarnos a sus alumnos permitiéndonos explicarles de que se trata el proyecto.

¿Por qué se realizará la alianza con la prestigiosa escuela de Chef ISAC?

Uno de los socios de FOOD SERVICE S.A. (Un integrante de la familia de Andrés Feijoó, parentesco: Tío es el mejor amigo del Docente - Chef Instructor Andrés Blanco Molina por tal motivo se nos permitirá el acceso a dar las charlas respectivas.

Debido a que las clases empiezan desde el 09 de Septiembre se tiene previsto empezar desde Septiembre del 2013 presentándonos y dando charlas explicativas de lo que será FOOD SERVICE S.A. por lo cual se empezará a capacitar a la asistente de Marketing de lo que se trata el proyecto y los beneficios a fin de dar una excelente presentación. Se espera pre contratos de planes hasta antes del primer mes de arranque del proyecto (Enero-2014). Debido a que se trata de una alianza a cambio se patrocinará a la escuela de chefs en nuestra página principal así como tendrán un espacio dentro de nuestro Plan ideal y APP en Facebook durante un año sin ningún costo.

Adicional a esto debido a que se contratará un programa radial en la emisora 104.1 FM (Alfa Radio) por una hora diaria los seis días de la semana se otorgarán la mitad del tiempo de oportunidad de publicitarse a ISAC.

Para justificar los pre-contratos debido a que de las 367 encuestas realizadas el 52% afirmó que si estaría dispuesto a afiliarse a los contratos y representan el total de 190 establecimientos desde Octubre del 2013 hasta Diciembre del mismo año se visitarán personalmente estos locales para explicar más a fondo de lo que se trata y captar los pre-contratos necesarios (Ver anexo n°6).

Debido a que FOOD SERVICE S.A. hace referencia a un negocio online el cual será considerado como innovador. La base del pre-contrato es sumamente importante y gracias a las encuestas se podrá determinar el grado de aceptación que podría tener FOOD SERVICE S.A.

Alianza Cámara de turismo

Se dará 1 charla mensual en la Cámara de Industrias de Guayaquil sobre la importancia de impulsar el e-commerce y negocios online en el país. A su vez FOOD SERVICE S.A. ofrecerá a los socios de la Cámara de Turismo el plan ideal por precio de mejorado por medio de correos masivos.

Marketing Tradicional FOOD SERVICE S.A.

Se entregarán 5000 flyers en los puntos donde hay mayor circulación de personas que estén dentro de la PEA de entre 19 y 35 en diversos sectores del Norte, Sur y Centro de la ciudad así como en Centros comerciales de mayor acogida (San Marino, City Mall, Mall del Sol). En la entrega de los flyers se incluirán las plumas.

Se contratará un programa radial en la emisora Alfa Radio 104.1 en el cual durante una hora se anunciará la publicidad respectiva de FOOD SERVICE S.A.

4.5.5 Personas

El personal es lo más importante para FOOD SERVICE S.A ya que esta forma parte de los procesos de la empresa mediante los cuales se creará valor agregado y por ende se generará una ventaja competitiva.

El personal está conformado por el talento humano, desde el gerente y hasta los propios consumidores. Todos ellos agregan valor a lo que finalmente se quiere ofrecer.

Se considerará a la fuerza de ventas un departamento en el cual hay que invertir en su entrenamiento y capacitación constante con técnicas comerciales a fin de atraer los usuarios necesarios para mantener el crecimiento sostenido de los ingresos.

Debemos tener en cuenta que podríamos tener un buen servicio, a un precio adecuado, pero si el talento humano no se siente motivado para dar lo mejor de sí a fin de crecer junto a la organización el servicio no se vende. Este “personas” hace referencia a todo el que trabaja para la empresa el cual deberá ser prescriptor de la misma y de sus servicios desde el convencimiento de que los servicios que se ofrezcan son los mejores.

El ambiente laboral y la cultura organizacional serán fundamentados en los valores, respeto al prójimo y sus creencias. Todos los colaboradores tendrán la oportunidad de dar ideas innovadoras y serán escuchadas a fin de mejorar el proceso interno y servicio, así como toda gran idea será recompensada con comisiones y reconocimiento en frente de todos los colaboradores. El horario laboral será de lunes a viernes, 8 horas (8:30 am-17:30 pm).

4.5.6 Evidencia Física

Por lo general la evidencia física para los negocios en general es más evidente para organizaciones que ofrecen productos en comparación con las organizaciones que ofrecen servicios debido a que son inherentemente intangibles.

La evidencia física para FOOD SERVICE S.A. es la página web debido a que al ser una empresa que ofrece un servicio publicitario mediante una página web los futuros clientes (profesionales) visualizarán en primera instancia el portal web (características) donde promocionarán sus productos. Tenemos claro la importancia que da la mezcla y diseño de colores que debe contener un portal web debido a que dependiendo sus características, diseño, organización, contenido y mezcla de colores las personas que accedan a la página podrán visualizar y captar de inmediato el mensaje que queremos dar que en FOOD SERVICE S.A y definirán si se suscribirán o no a la página.

La mezcla de colores que se definió es naranja, verde y blanco. El naranja es un color que llama la atención y es un color alegre, estimula la mente y denota creatividad. El color blanco aporta paz y confort. El color verde es llamativo, la combinación de estos tres colores generaran confianza para los usuarios y captarán de inmediato su atención.

Adicional la página tendrá organización por pestañas donde los usuarios podrán encontrar todo lo relacionado con servicio de catering y servicio de comida en general y tips adicionales en lo que lleva a la cocina como por ejemplo recetas novedosas preparadas con ingredientes saludables y comida gourmet.

4.5.7 Proceso

Para una empresa que ofertará un servicio la forma o los mecanismos utilizados en el medio hacen la efectividad de éste. Por lo tanto es muy importante llevar a cabo un proceso correcto. Para FOOD SERVICE S.A. será fundamental encontrar los mecanismos para atraer a los potenciales usuarios y accedan a los servicios de forma fácil y rápida.

Por lo general para obtener rentabilidad una empresa implementa un proceso de planificación de marketing. Sin embargo el factor más importante para llegar al objetivo es de cómo la empresa y los consumidores negocian entre sí durante todo el proceso.

La propuesta de FOOD SERVICE S.A. para captar clientes potenciales (usuarios) al ser un proyecto que funcionará en el sector de los negocios online será importante publicitarse mediante herramientas online tal como son addwords, anuncios facebook, aplicación en facebook, twitter e instagram.

Para FOOD SERVICE S.A la principal fuente de publicidad será por medio de su página web por esta razón será de gran importancia que todo el personal esté capacitado en su utilización y forma de suscripción. Todos los integrantes de la fuerza laboral estarán en capacidad de asistir a los clientes a fin de optimizar el uso de la página y beneficiar al futuro usuario.

CAPITULO V

EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

5.1 Inversión inicial del proyecto

La inversión que se realizará para poner en funcionamiento el proyecto de FOOD SERVICE S.A se basará en la agrupación de activos fijos, capital de trabajo y gastos de constitución.

Activos Circulantes

Se registrará la inversión prevista y necesaria para constituir legal y operativamente a la empresa y el capital necesario.

Activos Fijos

En este segmento FOOD SERVICE S.A tendrá que comprar todos los equipos y herramientas necesarias para formar las oficinas y adaptarlas para el talento humano así también para dar un muy buen servicio.

Capital de Trabajo

En el capital de trabajo se detallará la inversión estimada a realizar en los activos circulantes, y que permita poner en funcionamiento el proyecto.

Tabla 19. Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL						
<u>CAPITAL DE TRABAJO</u>						
CAPITAL DE TRABAJO		AÑO 0				
BANCOS	\$	23,859.63				
Total	\$	23,859.63	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4
Activos Intangibles						
		Tecnología	1,500.00			
		Gastos de constitución	1,000.00			
Total			2,500.00			
Muebles y enseres						
		Materiales de oficina	200.00			
		Aire Acondicionado y central de aire	450.00			
		Counter	450.00			
		Escritorios	1,750.00			
		Sillas ejecutivas	792.00			
		Sillas Sencillas	220.00			
		Sillas de espera	300.00			
		Sillas Confidente	220.00			
		Archivadores	300.00			
		Otros	500.00			
Total			5,182.00			
Equipos de Computación						
		Computadora portatil	1,398.00			
		Computadora PC	3,594.00			
		Impresora	86.99			
		Scanner	85.00			
		Redes y cableado	250.00			
		Central Telefónica	650.00			
		Telefonos digitales	400.00			
		Telefonos Sencillos	100.00			
		Derecho de líneas	150.00			
		Fax	180.00			
Total de equipos de computo			6,893.99	-	-	-
Total	\$	38,435.62	-	-	-	-

Fuente: Elaborado por autoras

Para arrancar el proyecto se decidirá invertir en los activos necesarios para la constitución de la empresa como muebles y enseres, equipos de cómputo y activos intangibles para lo cuál se destinará una inversión de \$ 36 935,62 (Ver tabla n°19).

5.2 Financiamiento de la inversión

Tabla 20. Financiamiento

FINANCIAMIENTO		Peso
RECURSOS PROPIOS	\$ 30,000.00	78%
PRESTAMOS	\$ 8,435.62	22%
TOTAL	\$ 38,435.62	100%

Fuente: Elaborado por autoras

El financiamiento del proyecto se dividirá en capital propio y capital prestado, este se llevará a cabo por medio del Banco del Pichincha, el cual cubrirá el 22% de la inversión, mientras que el 78% será distribuido por los tres socios (Ver tabla n°20).

5.3 Proyección de gastos

Tabla 21. Gastos

GASTOS ADMINISTRATIVOS & FINANCIEROS					
Descripción	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Sueldos	35,659.26	39,887.74	41,882.13	43,976.24	46,175.05
Renta	1,800.00	1,890.00	1,984.50	2,083.73	2,187.91
Luz	960.00	1,008.00	1,058.40	1,111.32	1,166.89
Agua	300.00	315.00	330.75	347.29	364.65
Telecomunicaciones	1,020.00	1,071.00	1,124.55	1,180.78	1,239.82
Internet	1,200.00	1,260.00	1,323.00	1,389.15	1,458.61
Papelería y gastos de oficinas	600.00	630.00	661.50	694.58	729.30
Otros	600.00	630.00	661.50	694.58	729.30
Total Gastos Administrativos	42,139.26	46,691.74	49,026.33	51,477.65	54,051.53
Gastos de Publicidad y Marketing					
Social Marketing web	6,840.00	6,498.00	6,173.10	5,555.79	5,000.21
Publicidad Impresa	2,400.00	2,280.00	2,166.00	1,949.40	1,754.46
Programa radial	2,400.00	2,280.00	2,166.00	1,949.40	1,754.46
plumas	420.00	399.00	379.05	341.15	307.03
Total Gastos Publicidad	12,060.00	11,457.00	10,884.15	9,795.74	8,816.16
Gastos Financieros	737.84	803.97	609.92	391.27	144.89
Gastos de Capital	1,049.76	1,530.01	1,724.05	1,942.71	2,189.09
	-	-	-	-	-
Total Gastos ad&fn	55,986.86	60,482.72	62,244.46	63,607.36	65,201.67

Fuente: Elaborado por autoras

Los desembolsos necesarios para FOOD SERVICE S.A fueron los gastos administrativos, los gastos de publicidad, los gastos financieros y gastos de capital los cuáles representan una parte fundamental del proyecto debido al tipo de negocio de la empresa (Ver tabla n°21).

5.4 Estado de pérdidas y ganancias

Tabla 22. Estado de pérdidas y ganancias proyectadas

	ESTADO DE PERDIDA Y GANANCIAS				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	67,520.00	73,596.80	85,374.89	100,242.67	116,757.22
Ingresos por plan Basico	16,650.00	18,148.50	21,914.31	27,612.04	33,631.46
Ingresos por plan Mejorado	19,920.00	21,712.80	24,850.30	28,441.17	32,550.92
Ingresos por Plan Ideal	11,130.00	12,131.70	13,884.73	15,891.07	18,187.33
Ingresos por publicidad	11,680.00	12,731.20	14,570.86	16,676.35	19,086.08
Ingresos por patrocinio	8,140.00	8,872.60	10,154.69	11,622.04	13,301.43
Utilidad bruta en ventas	67,520.00	73,596.80	85,374.89	100,242.67	116,757.22
Gastos administrativos	42,139.26	46,691.74	49,026.33	51,477.65	54,051.53
Sueldos	35,659.26	39,887.74	41,882.13	43,976.24	46,175.05
Renta	1,800.00	1,890.00	1,984.50	2,083.73	2,187.91
Luz	960.00	1,008.00	1,058.40	1,111.32	1,166.89
Agua	300.00	315.00	330.75	347.29	364.65
Telecomunicaciones	1,020.00	1,071.00	1,124.55	1,180.78	1,239.82
Internet	1,200.00	1,260.00	1,323.00	1,389.15	1,458.61
Papelería y gastos de oficinas	600.00	630.00	661.50	694.58	729.30
Otros	600.00	630.00	661.50	694.58	729.30
Gastos de constitucion	0.00				
Gastos Publicidad	12,060.00	11,457.00	10,884.15	9,795.74	8,816.16
Social Marketing web	6,840.00	6,498.00	6,173.10	5,555.79	5,000.21
Publicidad Impresa	2,400.00	2,280.00	2,166.00	1,949.40	1,754.46
Programa radial	2,400.00	2,280.00	2,166.00	1,949.40	1,754.46
plumas	420.00	399.00	379.05	341.15	307.03
Depreciación	2,816.17	2,816.17	2,816.17	518.20	518.20
Utilidad antes de interes e impuestos	10,504.57	12,631.88	22,648.24	38,451.09	53,371.33
Dividendos incluye Gastos financieros	737.84	803.97	609.92	391.27	144.89
Utilidad neta (despues de interes)	9,766.73	11,827.92	22,038.32	38,059.82	53,226.44
15% de participacion de trabajadores	1,465.01	1,774.19	3,305.75	5,708.97	7,983.97
Utilidad antes de impuesto a la renta	8,301.72	10,053.73	18,732.57	32,350.84	45,242.47
22% de impuesto a la renta (2013)	1,826.38	2,211.82	4,121.16	7,117.19	9,953.34
Utilidad despues de impuesto a la renta	6,475.34	7,841.91	14,611.40	25,233.66	35,289.13
10% de reserva legal	647.53	784.19	1,461.14	2,523.37	3,528.91
Utilidad neta	5,827.81	7,057.72	13,150.26	22,710.29	31,760.22
Utilidad mensual aproximada	485.65	588.14	1,095.86	1,892.52	2,646.68
Margen de utilidad sobre ventas	8.63%	9.59%	15.40%	22.66%	27.20%

Fuente: Elaborado por autoras

El estado de pérdidas y ganancias nos muestra la rentabilidad de la empresa durante un periodo determinado en este caso se realizará una proyección a 5 años, el cual refleja los las ganancias o pérdidas (Ver tabla n°22).

5.5 Balance general

Tabla 23. Balance general proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO					
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Muebles y Enseres	5,182.00	5,182.00	5,182.00	5,182.00	5,182.00
Equipos de computacion	6,893.99	6,893.99	6,893.99	6,893.99	6,893.99
Depreciación	2,816	2,816	2,816	518	518
Activos Fijos	9,259.82	9,259.82	9,259.82	11,557.79	11,557.79
Activos Circulante (Bancos)	67,520.00	73,596.80	85,374.89	100,242.67	116,757.22
Total de activos	76,779.82	82,856.62	94,634.71	111,800.46	128,315.01
Cuentas por pagar	-	-	-	-	-
Utilidades por pagar	1,465.01	1,774.19	3,305.75	5,708.97	7,983.97
Impuestos por pagar	1,826.38	2,211.82	4,121.16	7,117.19	9,953.34
Pasivo circulante	3,291.39	3,986.01	7,426.91	12,826.16	17,937.31
Pasivos a largo plazo	7,385.86	3,913.14	4,131.79	2,189.09	-
Total de Pasivos	10,677.24	7,899.15	11,558.71	15,015.25	17,937.31
Patrimonio	66,102.57	74,957.47	83,076.00	96,785.21	110,377.70
<i>Patrimonio+pasivo</i>	\$ 76,779.82	\$ 82,856.62	\$ 94,634.71	\$ 111,800.46	\$ 128,315.01

Fuente: Elaborado por autoras

El balance general de FOOD SERVICE S.A esta conformado por los activos, los pasivos y el patrimonio con los cuáles cuenta en sus respectivos años para así poder conocer su situación financiera para la toma de decisiones (Ver tabla n°23).

5.6 Flujo de caja

Tabla 24. Flujo de caja proyectado

FLUJO FINANCIERO					
Productos	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Ingresos (US\$)					
PLAN BASICO	16,650.00	18,148.50	21,914.31	27,612.04	33,631.46
PLAN MEJORADO	19,920.00	21,712.80	24,850.30	28,441.17	32,550.92
PLAN IDEAL	11,130.00	12,131.70	13,884.73	15,891.07	18,187.33
PATROCINIO	8,140.00	8,872.60	10,154.69	11,622.04	13,301.43
PUBLICIDAD	11,680.00	12,731.20	14,570.86	16,676.35	19,086.08
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total	67,520.00	73,596.80	85,374.89	100,242.67	116,757.22
Margen (US\$)					
PLAN BASICO	16,650.00	18,148.50	21,914.31	27,612.04	33,631.46
PLAN MEJORADO	19,920.00	21,712.80	24,850.30	28,441.17	32,550.92
PLAN IDEAL	11,130.00	12,131.70	13,884.73	15,891.07	18,187.33
PATROCINIO	8,140.00	8,872.60	10,154.69	11,622.04	13,301.43
PUBLICIDAD	11,680.00	12,731.20	14,570.86	16,676.35	19,086.08
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total	67,520.00	73,596.80	85,374.89	100,242.67	116,757.22
Flujo Financiero					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos (US\$)	67,520.00	73,596.80	85,374.89	100,242.67	116,757.22
Gastos Administrativos	42,139.26	46,691.74	49,026.33	51,477.65	54,051.53
Gastos Publicidad y Marketing	12,060.00	11,457.00	10,884.15	9,795.74	8,816.16
Dividendo (incluye Gastos financieros)	1,787.60	2,333.97	2,333.97	2,333.97	2,333.97
Pago de reparto de utilidades		1,465.01	1,774.19	3,305.75	5,708.97
Pago de impuesto a la renta		1,826.38	2,211.82	4,121.16	7,117.19
Depreciación	2,816.17	2,816.17	2,816.17	518.20	518.20
Inversión	38,436				
Flujo Operacional	8,716.97	7,006.52	16,328.26	28,690.20	38,211.19
Depreciación	2,816.17	2,816.17	2,816.17	518.20	518.20
Flujo neto	-38,436	11,533.14	9,822.69	29,208.40	38,729.39
Valuación					
Valor Actual Neto	\$28,874.75				
Tasa Interna de Retorno	36%				
Tasa de descuento	14.34%				
Período de recuperación					
Inversión	-38,436	-26,902	-17,080	2,065	
	11,533	9,823	19,144	29,208	
-38,436	-26,902	-17,080	2,065	31,273	
	1 año	2 años	3 años	4 años	

Fuente: Elaborado por autoras

La proyección del flujo de caja representa una de las partes más importantes del estudio y análisis de un proyecto ya que va a determinar su rentabilidad.

El proyecto tiene una inversión inicial de \$38 435,62 el cual se financia por medio del capital propio (78%)-socios, y por medio del capital prestado (22%)-Banco del Pichincha, por lo que se puede observar que acorde a los criterios de la TIR y el VAN es favorable el financiamiento. El periodo de recuperación de la inversión se dará a partir del tercer año (Ver tabla n°24).

Análisis de la TIR

La tasa interna de retorno es la que permite evaluar proyectos de inversión, si la TIR del proyecto es mayor que la tasa de rendimiento requerida por la empresa para la inversión, el proyecto se acepta y en el caso contrario si la tasa de rendimiento requerida es menor se rechaza.

Para analizar la TIR se tomara en consideración una tasa mínima aceptable de rendimiento de un 14,34 % , acorde al resultado obtenido en el flujo de caja se podrá observar que el resultado de la TIR es del 36% es decir que es mayor que la TMAR por lo cuál se considerará al proyecto viable.

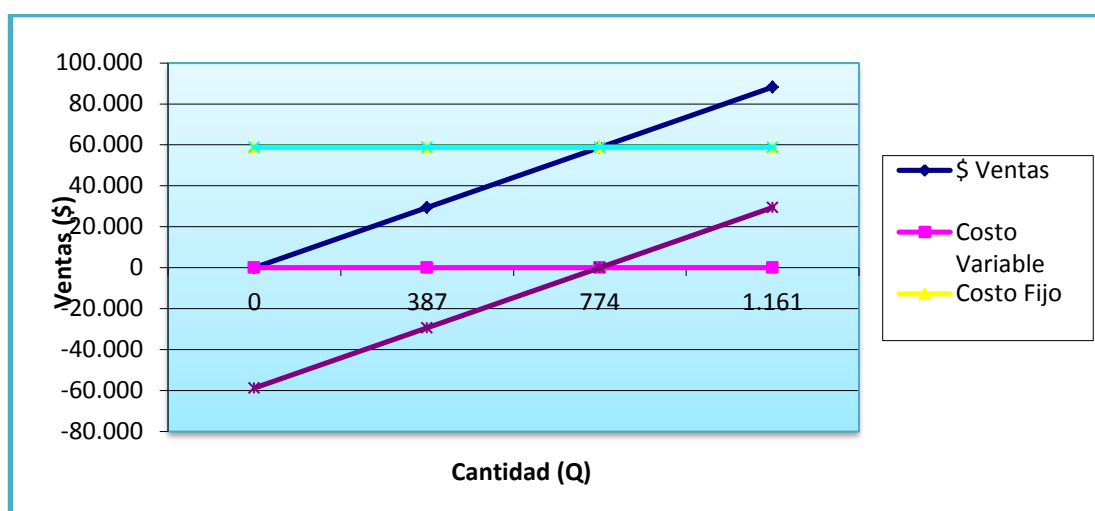
Es importante recalcar que para el financiamiento los socios contarán con un capital propio de \$ 30 000 lo cual permitirá financiar la mayor parte de la inversión sin realizar un alto préstamo. Adicional a esto se puede resaltar que el mercado objetivo de FOOD SERVICE S.A son los establecimientos que ofrecen catering y servicios de comida en general entre los cuáles se ha notado un incremento en el número de estos establecimientos en la ciudad Guayaquil. Además hoy en día el internet se ha convertido en un medio popular usado por todas las personas razón por la cuál es de vital importancia para todo negocio promocionarse vía online a través de redes sociales y medios que hagan aumentar sus ingresos.

Análisis del VAN

El análisis del VAN indica que un proyecto es rentable cuando su valor es igual o superior a cero. Acorde a los resultados el VAN del proyecto es positivo con un valor de \$28 874,75 por lo cual el proyecto es rentable.

5.7 Punto de equilibrio

Gráfico 50. Punto de equilibrio



Fuente: Elaborado por autoras

Para el análisis del punto de equilibrio se calcularon cuantas unidades deben ser vendidas en el primer año para mantenernos en equilibrio para lo cual sacamos un precio promedio de las cinco formas de ingreso de FOOD SERVICE S.A. (\$74) y se determinaron que se deben vender 774 unidades (entre planes, patrocinio y publicidad). Adicional a esto la cantidad de ingresos para mantenernos en equilibrio en el primer año es de \$58 803,03 (Ver gráfico n°50).

5.8 Análisis de sensibilidad

Para el análisis de sensibilidad se consideraran dos escenarios: El Optimista y Pesimista.

5.8.1 Escenario Optimista

Tabla 25. Escenario Optimista

Flujo Financiero	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos (US\$)	67,520.00	75,622.40	89,910.96	108,140.74	129,022.35
Gastos Administrativos	42,139.26	46,691.74	49,026.33	51,477.65	54,051.53
Gastos Publicidad y Marketing	12,060.00	11,251.80	10,500.43	9,392.49	8,401.72
Dividendo (incluye Gastos financieros)	1,787.60	2,333.97	2,333.97	2,333.97	2,333.97
Pago de reparto de utilidades		1,465.01	2,108.81	4,043.72	6,954.17
Pago de impuesto a la renta		1,826.38	2,628.98	5,041.17	8,669.53
Depreciación	2,816.17	2,816.17	2,816.17	518.20	518.20
Inversión	38,436				
Flujo Operacional	8,716.97	9,237.32	20,496.27	35,333.55	48,093.22
Depreciación	2,816.17	2,816.17	2,816.17	518.20	518.20
Flujo neto	-38,436	11,533.14	12,053.49	23,312.44	35,851.75
			23,312.44	35,851.75	48,611.42

Valuación	
Valor Actual Neto	\$42,312.00
Tasa Interna de Retorno	43%
Tasa de descuento	14.34%
Período de recuperación	
Inversión	
	-38,436
	-26,902
	-14,849
	8,463
	11,533
	12,053
	23,312
	35,852
	-26,902
	-14,849
	8,463
	44,315
	1 año
	2 años
	3 años
	4 años

Fuente: Elaborado por autoras

Análisis del escenario optimista

Es el escenario en el cual se proyectará lograr más de lo esperado y se motivará a correr el riesgo de inversión en el proyecto. Gracias a este escenario se conocerá los beneficios que se lograrían obtener acorde a las condiciones de evaluación (Ver tabla n°25).

Condiciones de evaluación

- Las ventas aumentan a partir del segundo año en un 12 %, el 3er año un 17 %, el cuarto año un 22 % y el 5to año un 18 % (anual).
- Los gastos en publicidad disminuyen en el segundo y tercer año un 8% y el cuarto y quinto año en un 11%.
- La inflación se mantiene en un 5% (así se muestra también en el escenario conservador).

La TIR 43% mayor a la tasa de descuento 14,34% con un VAN de \$ 42 312. El escenario optimista presenta altas expectativas en el análisis de la TIR y el VAN y consecuentemente el proyecto se consideraría aceptable para los inversionistas.

5.8.2 Escenario Pesimista

Tabla 26. Escenario Pesimista

Flujo Financiero	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos (US\$)	61,640.00	65,954.80	74,283.91	83,666.28	96,125.05
Gastos Administrativos	42,139.26	46,691.74	49,026.33	51,477.65	54,051.53
Gastos Publicidad y Marketing	12,060.00	12,825.00	13,756.95	14,642.73	15,779.15
Dividendo (incluye Gastos financieros)	1,787.60	2,333.97	2,333.97	2,333.97	2,333.97
Pago de reparto de utilidades		583.01	422.69	1,211.18	2,495.46
Pago de impuesto a la renta		726.82	526.95	1,509.94	3,111.01
Depreciación	2,816.17	2,816.17	2,816.17	518.20	518.20
Inversión	38,436				
Flujo Operacional	2,836.97	-21.92	5,400.84	11,972.61	17,835.71
Depreciación	2,816.17	2,816.17	2,816.17	518.20	518.20
Flujo neto	-38,436	5,653.14	2,794.25	8,217.02	18,353.91

Valuación	
Valor Actual Neto	\$-9,159.09
Tasa Interna de Retorno	6%
Tasa de descuento	14.34%
Período de recuperación	
Inversión	-38,436
-38,436	5,653
	-32,782
	2,794
	-29,988
	8,217
	-21,771
	-9,280
	9,074
	1 año
	2 años
	3 años
	4 años
	5 años

Fuente: Elaborado por autoras

Análisis del escenario pesimista

Es el escenario donde se observará que el inversionista se encuentra en un punto crítico para invertir, y el proyecto se debe descartar debido a que no genera beneficio alguno para este (Ver tabla n°26).

Condiciones de evaluación

- Los primeros cuatro meses las ventas no son las esperadas (arrancamos con un total de 18 ventas el primer mes)
- Los gastos por publicidad aumentan un 15% desde el segundo año.
- La inflación se mantiene en un 5% (así se muestra también en el escenario conservador).

Se puede observar que al disminuir las ventas los primeros cuatro meses la estrategia inmediata fue de aumentar los gastos en publicidad a partir del segundo año lo cual no tuvo resultados positivos por lo que podemos deducir que la publicidad no resulto exitosa.

Podemos concluir que la TIR es 6% menor que la tasa de descuento 14,34%, con un valor actual neto de \$ -9,159.06.

El escenario pesimista presenta bajas expectativas en el análisis de la TIR y el VAN y consecuentemente el proyecto no se consideraría aceptable para los inversionistas.

Con este escenario se ha propuesto las siguientes estrategias a tomar en consideración:

- Bajar la publicidad
- Reducir gastos administrativos (no salarios)
- Solicitar un aporte de los socios

Conclusiones

Al realizar el estudio de mercado se comprobó que existe un gran número de personas que ingresan con frecuencia a internet y que estarían dispuestas a solicitar información sobre los distintos establecimientos que ofrecen servicios de catering y comida en general.

Analizando la oferta online del servicio de comida se puede constatar que el número de empresas que oferta este tipo de servicio es mínimo comparada con la oferta tradicional.

En base a los resultados de las encuestas realizadas a los establecimientos de comida se dedujo que existe un grado de aceptación representativo para FOOD SERVICE S.A

La TIR de FOOD SERVICE S.A es del 36 % aceptándose el proyecto debido a su rentabilidad y a un nivel de sensibilidad aceptable.

Con respecto a este tipo de negocio se resalta que la publicidad es un factor clave para la captación del mercado objetivo.

Recomendaciones

La empresa necesita lograr un posicionamiento dentro de su mercado objetivo, implementar estrategias para fidelizar a sus clientes y aumentar la demanda futura.

Es necesario fomentar el trabajo en equipo e idear formas de crecer como organización enfocándonos hacia la satisfacción del cliente y el cumplimiento de sus requerimientos (rentabilidad, soluciones inmediatas, productividad y eficiencia).

Se deberá invertir en investigación y desarrollo para el departamento comercial y de sistemas.

La empresa debe innovar constantemente en el tipo de promoción y publicidad online por medio de las redes sociales y desarrollar aplicaciones que permitan llegar a una mayor cantidad de potenciales clientes.

Es necesario buscar otras fuentes de inversión para hacer frente al crecimiento progresivo de la empresa en el mediano plazo y poder además realizar las diferentes inversiones que serán necesarias para poder mantener ese crecimiento con una rentabilidad acorde con las expectativas.

Bibliografía

- Alcantara, J. (5 de Julio de 2013). Instagram como el "filtro" de marketing y publicidad para el éxito de una marca. Mexico D.F., Mexico D.F., Mexico.
- Begoña, O. (s.f.). *Tendenciasweb*. Obtenido de <http://tendenciasweb.about.com/od/nociones-basicas/a/Que-Es-Una-Pagina-Web.htm>
- Bejar, E. (21 de Agosto de 2011). Las cifras de Internet en el Ecuador. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. Naucalpan: PEARSON, Educacion.
- Bloom, P., & Hayes, T. (2002). *El marketing de servicios profesionales*. New Jersey: Learning Network Direct.
- Boland, L., & Carro, F. (2007). *Funciones de la administración*. Buenos Aires: Editorial de la Universidad Nacional del Sur.
- Carballar, J. (2011). *Twitter : marketing personal y profesional*. Madrid: RC Libros.
- Carlo, R. (20 de Agosto de 2011). "Incentivar la producción nacional es el objetivo de este gobierno" . Quito, Pichincha, Ecuador.
- Carpio, C. (10 de Junio de 2011). DEL NEGOCIO TRADICIONAL AL NEGOCIO INNOVADOR: EL PUERTO DE LIVERPOOL. Mexico D.F., Mexico D.F., Mexico.
- Carrillo, D. (23 de Junio de 2009). La Industria de alimentos y bebidas en el Ecuador. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Creece uso del comercio electrónico en Ecuador. (09 de Marzo de 2012). *El Mercurio*.
- David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México D.F: PEARSON, Prentice Hall.
- Desarrolloperuano. (10 de Enero de 2010). El Perú en el Ranking Latinoamericano: Riesgo País. Lima, Lima, Peru.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica S.A.
- EcuadorLegalOnline. (2 de Enero de 2013). Salario mínimo 2013 o Salario básico unificado. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- EL COMERCIO ELECTRÓNICO; IMPLICACIONES CONTABLES, IMPOSITIVAS Y DE AUDITORIA EN UN MODELO DE NEGOCIO APLICABLE AL ENTORNO EMPRESARIAL ECUATORIANO". (24 de Septiembre de 2003). Quito, Pichincha, Ecuador.
- El Nuevo Empresario*. (6 de Noviembre de 2009). Obtenido de http://www.elnuevoempresario.com/noticias_15117_de-prati-present-el-espectacular-desfile-de-modas-pasin-de-navidad.php
- EmprendePymes. (27 de Junio de 2013). Las cinco fuerzas competitivas de Porter. Madrid, Madrid, Espana.
- Estrategias de producción y mercado para los servicios de salud*. (2001).
- Fernandez, R. (2002). *Segmentación de mercados*. Mexico D.F.: Cengage Learning Editores.
- Fixalo.es contratar servicios nunca había sido tan fácil*. (21 de Abril de 2011). Obtenido de <http://emprendeahora.com/fixalo-contratar-servicios/>
- Forrester, C. (Julio de 2009). *Ecommerceday*. Obtenido de <http://www.ecommerceday.pe/espacio-ecommerce-1/>
- Frydenberg, M. (20 de Octubre de 2011). *¿Qué es la web 2.0?* Obtenido de <http://www.knowledge-pills.com/es/kp/demo/lan01/02lan01.htm>
- Fuentelsaz, C., & Icart, T. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona: Edicions Universitat Barcelona.
- Gallardo, A. (2007). *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Ediciones Morata.

- Gomez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Cordoba: Brujas.
- Gongora, G. (15 de Marzo de 2010). Tecnología de la información como herramienta para aumentar la productividad de una empresa. México D.F., México.
- Grinnell, R. (1997). *Social Work research & evaluation: Quantitive and Qualitative approaches*. Itaca: E.E Peacock Publisher.
- Grinnerll, R. (1997). *Social Work research & evaluation: Quantitive and Qualitative approaches*. Itaca: Peacock Publisher.
- Guzman Valdivia, I. (1963). *La Sociología de la Empresa*. Mexico D.F.: Jus.
- Hernandez, S. (2003). *Metodología de la investigacion*. Mexico: Mc Graw-Hill.
- Hernández, R. C. (2006). *Metodología de la Investigación II*. México D.F: Mc Graw Hill.
- Herrero, P. (29 de Junio de 2011). "El emprendedor no se hace, nace y va mejorando con la experiencia". Madrid, Madrid, España.
- Inetplus*. (2 de Agosto de 2003). Obtenido de http://www.inetplus.com.ar/sitios/Preguntas_WWW.asp
- Kioskea*. (Junio de 2013). Obtenido de <http://es.kioskea.net/contents/836-web-introduccion-a-la-web-www>
- Kotler, P., & G., A. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F.: PEARSON Educacion.
- Lambin, J. (1997). *Marketing Estrategico*. Madrid: Mc Graw-Hill, Interamericana de Espana.
- Lambin, J. (2003). *Marketing Estrategico*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Lampiere, L. (5 de Abril de 1999). "Cada uno de nuestros clientes tendrá una tienda a su medida". Seattle, Washington, Estados Unidos.
- Landivar, D. (15 de Septiembre de 2012). *Comercio electronico: Canal de distribucion efectivo en Ecuador*. Obtenido de http://www.fen.espol.edu.ec/landivardaniela_comercioelectronicocanaldedistribucioneffectivoenEcuador
- López, J. S. (2002). *Evolución de los modelos de negocios en internet: Situación actual en España de la economía digital*. Obtenido de http://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/evolucion_modelos_negocios.pdf
- Lujan, S. (2002). *Programacion de aplicaciones web: historia, principios basicos y clientes web*. Alicante: Club Universitario.
- Martinez, D., & Gutierrez, A. (2012). *Analisis del Entorno*. Madrid: Diaz de Santos.
- Mendoza, J. (2011). *Eumed*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2011/jjcm.html>
- Nacional, C. (17 de Abril de 2012). LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS . Quito, Pichincha , Ecuador.
- Negocios, C. (13 de Junio de 2012). El modelo de las cinco fuerzas de Porter. Mexico D.F., Mexico D.F., Mexico.
- Peña, A. &. (16 de Agosto de 2006). *Análisis Sectoriales : Tecnologías de la Información*. Obtenido de <http://www.inec.gob.ec/inec/revistas/info2.pdf>
- Prato, L. (2010). *Utilizacion de la Web 2.0 para aplicaciones educativas en la U.N.V.M*. Villa Maria: EDUVIM.
- Produccion, C. d. (5 de Noviembre de 2011). La carga tributaria en el Ecuador. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Publica, S. N. (25 de Septiembre de 2012). Poblacion ecuatoriana tiene mayor acceso a internet desde 2007. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Pueyrredon, M. (4 de Junio de 2012). *Llego el eCommerce*. Obtenido de <http://ecommerceplus.org/>
- Restrepo, A. (2001). *Estrategias de producción y mercado para los servicios de salud*. Bogota: Pontificia Universidad Javeriana.

- Restrepo, A. (13 de Mayo de 2012). Las redes sociales a donde vamos con ellas. Bogota, Bogota, Colombia.
- Rodriguez, A. (2007). *Iniciación a la red de internet*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Rodriguez, H. (2005). *Metodología de la Investigación*. Villahermosa: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de la Investigación*. Caracas: Panapo.
- Santos, D. (1990). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. MADRID: MAPCAL S.A.
- Social, T. R. (1 de Octubre de 2011). Datos De La República del Ecuador. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Soriano, C. (1993). *Las Tres dimensiones del márketing de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Stake, R. (1998). *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Ediciones Morata.
- Telegrafo, E. (25 de Julio de 2012). Guayaquil gira en torno a los pequeños comercios. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Telesur. (19 de Enero de 2013). Este año Ecuador espera llegar a los 10 millones de usuarios en internet. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Tenders. (2013). Obtenido de <http://tenders.es/quienes-somos/>
- Universia. (22 de Octubre de 2012). Obtenido de <http://noticias.universia.es/empleo/noticia/2012/10/22/975839/que-tiene-tener-pagina-web-empresarial.html>
- Vertice, P. (2010). *Marketing digital*. Malaga: Publicaciones Vertice.
- Yaguez, M., Casanovas, M., & Gracia, M. (2007). *Guía práctica de economía de la empresa II: áreas de gestión y producción*. Barcelona: Ediciones de la Universitat de Barcelona.

Anexos

Anexo 1. Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos

CONGRESO NACIONAL

Considerando:

Que, el uso de sistemas de información y de redes electrónicas, incluida la Internet ha adquirido importancia para el desarrollo del comercio y la producción, permitiendo la realización y concreción de múltiples negocios de trascendental importancia, tanto para el sector público como para el sector privado.

Que, es necesario impulsar el acceso de la población a los servicios electrónicos que se generan por y a través de diferentes medios electrónicos.

Que, se debe generalizar la utilización de servicios de redes de información e Internet, de modo que éstos se conviertan en un medio para el desarrollo del comercio, la educación y la cultura.

Que, a través del servicio de redes electrónicas, incluida la Internet se establecen relaciones económicas y de comercio, y se realizan actos y contratos de carácter civil y mercantil que es necesario normarlos, regularlos y controlarlos, mediante la expedición de una Ley especializada sobre la materia.

Que, es indispensable que el Estado Ecuatoriano cuente con herramientas jurídicas que le permitan el uso de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico y acceder con mayor facilidad a la cada vez más compleja red de los negocios internacionales.

En uso de sus atribuciones, expide la siguiente:

“LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS”

TÍTULO PRELIMINAR

Artículo 1.- Objeto de la Ley .- Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

TITULO II

DE LAS FIRMAS ELECTRÓNICAS, CERTIFICADOS DE FIRMA ELECTRÓNICA, ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN DE INFORMACIÓN, ORGANISMOS DE PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS, Y REGULACIÓN Y CONTROL DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN ACREDITADAS.

CAPÍTULO I

DE LAS FIRMAS ELECTRÓNICAS

Artículo 13.- Firma electrónica.- Son los datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, adjuntados o lógicamente asociados al mismo, y que puedan ser utilizados para identificar al titular de la firma en relación con el mensaje de datos, e indicar que el titular de la firma aprueba y reconoce la información contenida en el mensaje de datos.

Artículo 14.- Efectos de la firma electrónica. La firma electrónica tendrá igual validez y se le reconocerán los mismos efectos jurídicos que a una firma manuscrita en relación con los datos consignados en documentos escritos, y será admitida como prueba en juicio.

Artículo 15.- Requisitos de la firma electrónica.- Para su validez, la firma electrónica reunirá los siguientes requisitos, sin perjuicio de los que puedan establecerse por acuerdo entre las partes:

- a) Ser individual y estar vinculada exclusivamente a su titular;
- b) Que permita verificar inequívocamente la autoría e identidad del signatario, mediante dispositivos técnicos de comprobación establecidos por esta Ley y sus reglamentos;
- c) Que su método de creación y verificación sea confiable, seguro e inalterable para el propósito para el cual el mensaje fue generado o comunicado.
- d) Que al momento de creación de la firma electrónica, los datos con los que se crease se hallen bajo control exclusivo del signatario; y,
- e) Que la firma sea controlada por la persona a quien pertenece.

Artículo 16.- La firma electrónica en un mensaje de datos.- Cuando se fijare la firma electrónica en un mensaje de datos, aquella deberá enviarse en un mismo acto como parte integrante del mensaje de datos o lógicamente asociada a éste. Se presumirá legalmente que el mensaje de datos firmado electrónicamente con lleva la voluntad del emisor, quien se someterá al cumplimiento de las obligaciones contenidas en dicho mensaje de datos, de acuerdo a lo determinado en la Ley.

Artículo 17.- Obligaciones del titular de la firma electrónica.- El titular de la firma electrónica deberá:

- a) Cumplir con las obligaciones derivadas del uso de la firma electrónica;
- b) Actuar con la debida diligencia y tomar las medidas de seguridad necesarias, para mantener la firma electrónica bajo su estricto control y evitar toda utilización no autorizada;
- c) Notificar por cualquier medio a las personas vinculadas, cuando exista el riesgo de que su firma sea controlada por terceros no autorizados y utilizada indebidamente;
- d) Verificar la exactitud de sus declaraciones.

- e) Responder por las obligaciones derivadas del uso no autorizado de su firma, cuando no hubiere obrado con la debida diligencia para impedir su utilización, salvo que el destinatario conociere de la inseguridad de la firma electrónica o no hubiere actuado con la debida diligencia.
- f) Notificar a la entidad de certificación de información los riesgos sobre su firma y solicitar oportunamente la cancelación de los certificados; y,
- g) Las demás señaladas en la Ley y sus reglamentos.

Artículo 18.- Duración de la firma electrónica.- Las firmas electrónicas tendrán duración indefinida. Podrán ser revocadas, anuladas o suspendidas de conformidad con lo que el Reglamento a esta ley señale.

Artículo 19.- Extinción de la firma electrónica.- La firma electrónica se extinguirá por:

- a) Voluntad de su titular;
- b) Fallecimiento o incapacidad de su titular;
- c) Disolución o liquidación de la persona jurídica, titular de la firma;
- d) Por causa judicialmente declarada.

La extinción de la firma electrónica no exime a su titular de las obligaciones previamente contraídas derivadas de su uso

Anexo 2. Requisitos para Formar una empresa en el Ecuador

Antes de detallar los diferentes requisitos y trámites que deben hacer las empresas en el Ecuador, debo precisar que la formación de una empresa se la realiza por medio de un contrato de compañía por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades y se rige por las disposiciones de la Ley de compañías, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Hay cinco especies de compañías de comercio:

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima; y,
- La compañía de economía mixta.

La compañía anónima es la forma de sociedad más usada en el Ecuador y es la que detallaremos sus requisitos tanto como empresa, como así también para el tributario (SRI), relaciones laborales (IESS) manejo en la ciudad (municipales), y otros organismos como bomberos y Hospital Universitario.

Requisitos para una compañía anónima:

Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

Según la superintendencia de Compañías del Ecuador, para constituir una empresa se requiere que sea mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;

11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

SRI. Registro Único de Contribuyentes.- para que el servicio de rentas internas le emita un Numero RUC a una empresa se requiere:

- Presentar los formularios RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal o apoderado).
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos Mercantiles y Fondos de Inversión.
- Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas).
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Ecuatorianos: Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales). Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial.
- Extranjeros Residentes: Original y copia a color de la cédula vigente
- Extranjeros no Residentes: Original y copia a color del pasaporte y tipo de visa vigente. Se acepta cualquier tipo de visa vigente, excepto la que corresponda a transeúntes (12-X).

- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.
- Ubicación de la matriz y establecimientos, se presentará cualquiera de los siguientes: Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.
- Original y copia del estado de cuenta bancario, de servicio de televisión pagada, de telefonía celular, de tarjeta de crédito. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.

- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder al del año en que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior. Original y copia del contrato de arrendamiento y comprobante de venta válido emitido por el arrendador. El contrato de arriendo debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y puede estar o no vigente a la fecha de inscripción. El comprobante de venta debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de inmuebles.
- Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
- Original y copia de la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado. La certificación deberá encontrarse emitida a favor de la sociedad, representante legal o accionistas.
- Se presentará como requisito adicional una Carta de cesión de uso gratuito del inmueble cuando los documentos detallados anteriormente no se encuentren a nombre de la sociedad, representante legal, accionistas o de algún familiar cercano como padres, hermanos e hijos. Se deberá adjuntar copia de la cédula del cedente. Este requisito no aplica para estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito.

IESS.- Para la emisión del un número patronal se requiere utilizar el sistema de historia laboral que contiene el Registro Patronal que se realiza a través de la página web del IESS en línea en la opción Empleadores podrá:

- Actualización de Datos del Registro Patronal,
- Escoger el sector al que pertenece (Privado, Público y Doméstico),
- Digitar el número del RUC y
- Seleccionar el tipo de empleador.
- Además deberá acercarse a las oficinas de Historia Laboral la solicitud de entrega de clave firmada con los siguientes documentos:
- Solicitud de Entrega de Clave (Registro)
- Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
- Copias de las cédulas de identidad del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
- Copia de pago de teléfono, o luz
- Calificación artesanal si es artesano calificado

Finalmente a nivel municipal se deberá efectuar:

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO DE LOCALES COMERCIALES USO DE SUELO

1. Pago de tasa de trámite.
2. Presentación de formulario en Departamento de Uso de Suelo.

PATENTES MUNICIPALES

Toda persona natural o jurídica que realice actividad comercial, industrial, financiera y de servicio, que opere habitualmente en el cantón Guayaquil, así como las que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

1. Original y copia de Certificado de Seguridad emitido por el Cuerpo de Bomberos.
2. RUC actualizado.
3. Llenar formulario de Patente de comerciante de persona natural o jurídica
4. Copia cédula y certificado de votación del dueño del local.
5. Nombramiento del representante legal y copias de escritura de constitución, si es compañía. Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

TASA DE HABILITACIÓN DE LOCALES COMERCIALES, INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS

Documento que autoriza el funcionamiento del local comercial, previa inspección por parte del Municipio de Guayaquil.

1. Pago de tasa de trámite por Tasa de Habilitación
2. Llenar formulario de Tasa de Habilitación.
3. Copia de predios urbanos (si no tuviere copia de los predios, procederá a entregar la tasa de trámite de legalización de terrenos o la hoja original del censo).
4. Original y copia de la patente de comerciante del año a tramitar
5. Copia del RUC actualizado.
6. Copia cédula y certificado de votación del dueño del local y de quien realiza el trámite.
7. Autorización a favor de quien realiza el trámite.
8. Croquis del lugar donde está ubicado el negocio
9. Nombramiento del representante Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

CERTIFICADO DE SEGURIDAD DEL B. CUERPO DE BOMBEROS

Todo establecimiento está en la obligación de obtener el referido certificado,

Para lo cual deberá adquirir un extintor o realizar la recarga anual. El tamaño y

Número de extintores dependerá de las dimensiones del local. Requisitos:

1. Original y copia de compra o recarga de extintor año vigente.
2. Fotocopia nítida del RUC actualizado.
3. Carta de autorización a favor de quien realiza trámite.
4. Copias de cédula y certificado de votación del dueño del local y del autorizado a realizar el trámite.
5. Nombramiento del representante legal si es compañía.

6. Original y copia de la calificación Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.
7. Señalar dimensiones del local.

En materia impositiva toda persona natural o jurídica está en la obligación de presentar y declarar sus impuestos, según las fechas señaladas por la entidad tributaria y son:

IMPUESTO A LA RENTA Sociedades 101 Anual

IMPUESTO A LA RENTA Personas naturales 102 Anual

RETENCIONES EN LA FUENTE 103 Mensual Conforme el noveno dígito del RUC

IVA 104 Mensual. Conforme el noveno dígito del RUC Anticipo del impuesto a la Renta P. Naturales obligadas a llevar contabilidad y P. Jurídicas

IMPUESTO A LA JUNTA DE BENEFICENCIA

El impuesto anual sobre el capital de operación, grava a toda persona natural o jurídica que ejerza actividades productivas en la provincia del Guayas y esté afiliado a una de las cámaras de la producción y afecta a las personas que operen con un capital que no supere los cinco mil dólares de los Estados Unidos de América, pagarán la cantidad de cien dólares; las que lo hagan con un capital superior a cinco mil dólares de los Estados Unidos de América y no superen los siete mil quinientos dólares, pagarán la cantidad de ciento cincuenta dólares; y, quienes operen con montos superiores a los siete mil quinientos dólares de los Estados Unidos de América, pagarán la cantidad de doscientos dólares y se pagado anualmente en forma directa en la tesorería de la H. Junta de Beneficencia de Guayaquil dentro de los tres primeros meses de cada año.

CONTRIBUCIONES

Las compañías sujetas al control de la Superintendencia de Compañías deben pagar a ésta, el valor correspondiente al uno por mil de sus activos reales. El pago deberá realizarse hasta el 30 de septiembre del

presente año, en la cuenta corriente rotativa de ingresos No. 6252753, denominada "Superintendencia de Compañías", en la casa matriz o en las sucursales o agencias del Banco de Guayaquil. Las compañías tienen activos reales iguales o inferiores veintitrés mil

Quinientos dólares de los Estados Unidos de América (US \$ 23,500.00) para el presente año, tendrán una contribución con tarifa cero dólares de los Estados Unidos de América.

IMPUESTO HOSPITAL UNIVERSITARIO

Es un impuesto por el cual todas las personas naturales y jurídicas que se dediquen a actividades comerciales, bancarias e industriales dentro de la jurisdicción del cantón Guayaquil, deben cancelar en favor del Hospital Universitario de la ciudad de Guayaquil. Se aplicará sobre el valor de los capitales propios declarados por los contribuyentes en sus respectivas matrículas comerciales o industriales. El pago del impuesto se hará obligatoriamente dentro del primer trimestre de cada año, en la Tesorería de la Universidad de Guayaquil.

Anexo 3. Encuesta a clientes potenciales FOOD SERVICE

Esta encuesta se realizará a los establecimientos de comida con el fin de determinar la factibilidad de la creación de un servicio como proyecto de tesis denominado “creación de una empresa online mediante la implementación de una página web que servirá de intermediaria entre ofertantes y demandantes del servicio de catering y de comida en la ciudad de Guayaquil”.

CUESTIONARIO DE ESTUDIO DE MERCADO

NOMBRE: _____ SEXO: M F

- ¿Qué tipo de local tiene usted? Seleccione solo una:
 Restaurante Bar Comidas rápidas
 Cafetería Soda-Yogurt Otros: _____
- Sector de atención Centro Sur Norte Otros
- ¿Con que frecuencia sus clientes habituales en promedio van a su local?
 Diario Cada 2 días 2 veces a la semana Semanal
 Quincenal
- Según la respuesta de la pregunta anterior, diga usted cuánto dinero destinan los clientes en promedio por cada consumo.
 Menos de 20 dólares 20-40 dólares 40-60 dólares
 60-80 dólares 80-100 dólares más de 100 dólares
- Según usted en base a qué características se debe asignar el precio de sus productos y servicios.
 Calidad Cantidad Ubicación Tipo producto
 Imagen del local otros: _____
- ¿Ha escuchado de las aplicaciones sociales de mercadeo online? Sí No
- ¿Estaría usted dispuesto a contratar un servicio de promoción por internet en redes sociales y páginas web que permita a los usuarios de las redes sociales acceder a información y promociones diarias de sus servicios a partir de los gustos y características de sus perfiles en Facebook y twitter? Sí No
- ¿Qué inversión mensual usted destinaria a este servicio online de promoción social?
 Menos 20 20-30 30-40 40-50 50-60
 60-70 70-80 80-90 90-100 más de 100
- ¿Cuál medio de publicidad prefiere obtener información acerca de este servicio?
 Televisión Radio Vallas Diarios
 Revistas Folletos Internet Emails

Anexo 4. Encuesta a clientes de los usuarios potenciales FOOD SERVICE S.A.

Esta encuesta se realizará a los usuarios de nuestros futuros clientes para conocer el grado de aceptación de estos hacia la página web.

FOOD SERVICE

Página web que facilita la cotización de servicio de catering para desayunos, almuerzos, cenas y repostería

EDAD _____

SECTOR DONDE VIVE _____

ACTIVIDAD QUE REALIZA _____

1. ¿Hace usted uso del Internet? *SI _____ NO _____

2. ¿Ha solicitado en alguna ocasión cualquier tipo de servicio online? SI _____ NO _____

3. ¿Con que frecuencia se conecta a Internet y navega en páginas web?

DIARIAMENTE SEMANAL QUINCENAL MENSUAL
CADA 3 MESES CADA 6 MESES

4. ¿Alguna vez ha comprado o contratado algún servicio de comida por internet?

SI NO

5. ¿Estaría dispuesto a solicitar el servicio de Catering, bufet, desayunos, cenas y repostería mediante un espacio online? *

SI NO

6. ¿Cómo decidiría que servicio de catering contratar?

POR RECOMENDACIÓN PERSONAL

POR MEDIO DE UNA PAGINA WEB

POR LA GUÍA TELEFÓNICA

7. Del 1 al 5 calificar cuales son las características de mayor importancia que debiera tener la pagina web del servicio de Catering siendo el 5 la puntuación más alta:

	1	2	3	4	5
SEGURIDAD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
FÁCIL MANEJO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
PAGINA INTERACTIVA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DISEÑO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CONTENIDO ACTUALIZADO Y CALIDAD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. ¿Le gustaría que se muestre publicidad en la página web? *

SI NO

9. Si su respuesta es afirmativa especificar ¿Qué tipo de publicidad relacionada al servicio de comida le gustaría encontrar en la página web?

FLORISTERÍA MANTELERÍA FOTOGRAFÍA FILMACIÓN

HORA LOCA PIROTECNIA MODERNA OTROS

Anexo 5. Entrevista

Se realizó una entrevista al Sr. Mauro Andrade dueño del establecimiento de comida EL BARQUITO con la entrevista se pudo comprender y analizar al cliente.

<p>¿Qué opina de FOOD SERVICE S.A ?</p>	<p>Me parece una idea interesante de hacer negocios sobre todo que no está muy explotado el e-commerce en Ecuador.</p>
<p>De acuerdo a lo conversado sobre FOOD SERVICE S.A: Si se le presentara una posibilidad de ofertar su servicio de comida mediante una página web que consolide todas las empresas de este tipo en la ciudad de Guayaquil ¿Usted se afiliaría?</p>	<p>Probablemente si me afiliaría , a pesar de que representaría un riesgo ya que sería una página web nueva ,sin embargo ustedes me tendrían que indicar que tipo de publicidad van a usar para promocionar su página ya que así tendría un mayor número de visitas . Les sugiero que se consigan a un famoso que envíe tweets recomendando a www.foodservice.com.ec y de esta forma también se ahorrarían los flyers u otro tipo de promoción que no deseen utilizar.</p>
<p>De los siguientes planes mensuales de afiliación ¿cuál escogería de acuerdo a su conveniencia?</p> <p>Plan Básico \$50 Plan Mejorado \$60 Plan ideal \$70</p>	<p>Para empezar escogería el plan básico y si veo que aumenta mi número de clientes en ese mes, luego me cambiaría al otro plan quizás el mejorado o ideal dependiendo que tan bien me fue la primera vez.</p>
<p>¿Usted estaría dispuesto a contratar el servicio de patrocinio en la página web por \$ \$110? El patrocinio es un lugar especial en la primera página de www.foodservice.com.ec mediante el cual usted obtendrá una mejor visualización por parte de los clientes ya que estará primero en la lista de proveedores de comida.</p>	<p>Si ya los demás meses me fue bien quizás opte por el patrocinio, tendría que realizar un estudio para determinar cuánto mis ventas aumentaron para pagar un patrocinio de mayor valor.</p>
<p>De acuerdo a las siguientes opciones como calificaría la idea de FOOD SERVICE S.A :</p> <p>Muy interesante Poco interesante Nada interesante</p>	<p>En realidad me gustó mucho la idea, parece ser un proyecto innovador con un tema nuevo pero les falta pulirla un poco más , ya que ustedes pueden obtener más ganancias quizás afiliando a los departamentos de compra de las empresas o expandir su negocio a otros servicios .</p>

Anexo 6. Contrato

CONTRATO DE PUBLICIDAD

En _____, a ___ de _____ de 2013__

REUNIDOS

D _____, mayor de edad, con DNI _____ y domicilio en _____, actuando en nombre y representación de _____ inscrita en el Registro Mercantil de _____ con domicilio social en _____, actuando en su calidad de _____, en posesión de poderes suficientes para este acto. (Prestador)

D _____, mayor de edad, con DNI _____ y domicilio en _____, actuando en nombre y representación de _____ inscrita en el Registro Mercantil de _____, en calidad de _____, en posesión de poderes suficientes para este acto. (Cliente)

MANIFIESTAN

Que las partes están interesadas en formalizar el presente contrato; que poseen suficientes poderes para la firma del mismo; que se reconocen capacidad legal necesaria para poder llevar a cabo la celebración y declaran expresamente que actúan de forma libre, voluntaria y no viciada.

EXPONEN

Que el prestador posee un sitio web accesible desde el dominio www.foodservice.com.ec, dedicado a publicitar servicios de catering y de comida el cual que servirá de intermediaria entre ofertantes y demandantes en la ciudad de Guayaquil.

El cliente desea afiliarse al plan por _____ meses, acogiéndose para ello a lo dispuesto en el presente contrato.

Las partes han llegado a un acuerdo para el desarrollo de la prestación de dicho servicio, quedando reflejado por las siguientes,

CLAUSULAS

I. OBJETO DEL CONTRATO

El presente contrato regula la prestación de servicio de inserción de publicidad online en el sitio web www.foodservice.com.ec, propiedad del prestador, con la única finalidad de promocionar servicios de terceros.

II. OBLIGACIONES DEL PRESTADOR

El prestador se compromete a publicar la información sobre el servicio en el dominio www.foodservice.com.ec. El prestador garantizará al cliente que la publicación se mantendrá durante la duración de la relación contractual.

El prestador se compromete a llevar a cabo la inclusión de la información en la página web en el plazo de ___ días desde la firma del presente contrato.

El prestador puede negarse a la publicación de determinados servicios siempre que éstos contengan o puedan infringir derechos de terceros, principios constitucionales o fueran contra la moral pública. Esta valoración quedará en manos del propio prestador.

III. OBLIGACIONES DEL CLIENTE

Se compromete a realizar el pago de las cantidades que correspondan según lo establecido en la disposición relativa a condiciones económicas.

Garantiza al prestador que dispone de todos los derechos de propiedad intelectual e industrial respecto al espacio proporcionado, así como que dicha publicación no atenta contra derechos de terceros, principios constitucionales o la moral pública.

Garantiza al prestador que la elaboración de la publicidad se ha ajustado a la normativa relativa a publicidad, servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico, consumidores y usuarios, derecho de competencia, así como cualquier otra normativa que pudiera ser aplicable.

El cliente se obliga a indemnizar al prestador por todos aquellos daños y perjuicios que pudiera causar la inserción de su publicación en el sitio Web conforme a lo dispuesto en el presente contrato.

IV. DURACIÓN

El presente contrato entrará en vigor el día de la firma del presente contrato, teniendo una duración de ___ meses/años, prorrogables de forma indefinida por plazos semejantes de duración. Se entenderá renovado tácitamente en caso de no preavisarse con una antelación de al menos __5__ días a la finalización.

Planes

Plan	Precio
Plan Básico	\$ 50
Plan Mejorado	\$ 60
Plan Ideal	\$ 70
Patrocinio	\$ 110
Publicidad	\$ 80

V. PRECIO

La prestación de servicio de inserción de publicidad en el sitio Web del prestador tiene un costo dependiendo el plan solicitado. Que deberán ser abonados mediante depósito o transferencia bancaria en el número de cuenta 4540633409830005

En caso de que el sitio Web haya permanecido no operativo durante un plazo de tiempo determinado a causa de razones técnicas, actualización, mantenimiento o cualquier otra semejante, el prestador abonará al cliente la parte proporcional de la cuota total abonada mensualmente.

VI. SECRETO Y PROTECCIÓN DE DATOS

Las partes se obligan a mantener absoluto secreto sobre toda la información confidencial existente, tanto durante la vigencia de este contrato como una vez finalizado. Se entenderá por información confidencial toda aquella información, principal o accesoria, intercambiada por las partes para llevar a cabo el presente contrato.

Las partes declaran conocer y cumplir expresamente la legislación Ecuatoriana sobre protección de datos, comprometiéndose a tratar los datos obtenidos del desarrollo del presente proyecto de acuerdo con dicha normativa.

El cliente acepta expresamente que sus datos sean incluidos con la finalidad de gestionar la presente relación contractual, remitir publicidad e información comercial propia del prestador. No obstante, se informa a las partes de sus derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición respecto a sus derechos de carácter personal, solicitándolo por escrito en la dirección que se indica en el inicio del presente contrato.

VII. PROPIEDAD INTELECTUAL

Todo el material entregado por parte del cliente al prestador incluyendo imágenes, gráficos, sonidos, logotipos, eslóganes, etc. son propiedad del cliente, y es material protegido por las normas de propiedad intelectual e industrial, quedando prohibido su uso por parte del prestador para cualquier fin distinto al regulado en el presente contrato, así como por cualquier otro tercero.

El cliente se responsabiliza de cualquier tipo de reclamación que pudiera mediar por parte de terceros alegando un derecho de propiedad intelectual o industrial respecto al contenido del banner publicitario.

IX. RESPONSABILIDAD

El prestador será, exclusivamente, responsable en los casos de no cumplir con la prestación del servicio, en el tiempo, plazo y forma estipulados en el presente contrato.

El prestador no será responsable en ningún caso de otro tipo de daños, de cualquier naturaleza o clase, que pudieran derivarse de la inserción del material publicitario en su sitio Web

El prestador no se hace responsable de posibles incumplimientos o retrasos debidos a causas de fuerza mayor, o que estén fuera de su control.

El cliente se hace responsable de todo el material entregado al prestador para su inserción en todo lo que respecta a la legalidad del mismo, así como que dicho material no vulnera derecho o interés alguno de tercero, especialmente en lo referente a propiedad intelectual e industrial. En cualquier caso, el prestador tendrá derecho a reclamar el pago de daños y perjuicios al cliente, incluidos gastos de asesoría jurídica.

X. COMUNICACIONES

Las partes se obligan a comunicarse toda la información que pudiera ser necesaria para el correcto desarrollo del proyecto. Toda comunicación entre las partes relativa al presente contrato se realizará por escrito o telefónicamente. A efectos de comunicaciones y/o notificaciones las partes designan:

Cliente

Domicilio en _____, con número de Fax _____, correo electrónico
_____ y Teléfono _____

Garante

Domicilio en _____, con número de Fax _____, correo electrónico _____ y Teléfono _____

Cualquier cambio de domicilio o dirección de contacto deberá ser comunicado a la otra parte por escrito con una antelación mínima de _____ días hábiles.

X. EXTINCIÓN

Además de por las causas generales del Derecho, este contrato se extinguirá:

- a. Por el transcurso del mismo.
- b. Por ser declarados en situación de suspensión de pagos, quiebra o concurso de acreedores cualquiera de las partes.
- c. Por incumplimiento de las obligaciones estipuladas en el presente contrato.
- d. Por las demás causas previstas en derecho.

En caso de que el cliente decida cancelar el presente contrato deberá preavisarlo con al menos 5 días de antelación. Incurriendo en caso contrario en una penalización correspondiente a una cuota mensual, concretamente correspondiente al 50 % del valor del plan contratado.

XI. JURISDICCIÓN Y LEY APLICABLE

Todas las cuestiones litigiosas sobre el presente contrato mercantil, quedarán regidas por la legislación Ecuatoriana, y en su defecto, por las disposiciones Ecuatorianas del Código de Comercio, Leyes Especiales, usos mercantiles y con carácter supletorio, por el Código Civil.

En cualquier caso, será obligatorio que en caso de conflicto las partes intenten previamente resolver la cuestión de mutuo acuerdo, sometiéndose en su caso a los Juzgados y Tribunales de _____ que por orden correspondan.

Garante**El Cliente**

Anexo 7. Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL						
<u>CAPITAL DE TRABAJO</u>						
CAPITAL DE TRABAJO	AÑO 0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
BANCOS	\$ 23,859.63					
Total	\$ 23,859.63					
Activos Intangibles						
Tecnología	1,500.00					
Gastos de constitución	1,000.00					
Total	2,500.00					
Muebles y enseres						
Material de oficina	200.00					
Aire Acondicionado y central de aire	450.00					
Counter	450.00					
Escritorios	1,750.00					
Sillas ejecutivas	792.00					
Sillas Sencillas	220.00					
Sillas de espera	300.00					
Sillas Confidente	220.00					
Archivadores	300.00					
Otros	500.00					
Total	5,182.00					
Equipos de Computación						
Computadora portatil	1,398.00					
Computadora PC	3,594.00					
Impresora	86.99					
Scanner	85.00					
Redes y cableado	250.00					
Central Telefónica	650.00					
Telefonos digitales	400.00					
Telefonos Sencillos	100.00					
Derecho de líneas	150.00					
Fax	180.00					
Total de equipos de computo	6,893.99	-	-	-	-	-
Total	\$ 38,435.62	-	-	-	-	-
Activo fijo	12,075.99					

FINANCIAMIENTO		Peso	Interes	Tasa requerida
RECURSOS PROPIOS	\$ 30,000.00	78%	0.15	11.71%
PRESTAMOS	\$ 8,435.62	22%	0.12	2.63%
TOTAL	\$ 38,435.62	100%		14.34%

Anexo 8. Ingresos mensuales

SERVICIOS	PRECIOS												
PLAN BASICO	\$ 50.00	Precio promedio \$ 74.00											
PLAN MEJORADO	\$ 60.00												
PLAN IDEAL	\$ 70.00												
PATROCINIO	\$ 110.00												
PUBLICIDAD	\$ 80.00												
VENTAS MENSUALES AÑO 2014													
SERVICIOS	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 ANUAL
PLAN BASICO	10	12	14	18	20	24	30	34	36	40	45	50	333
PLAN MEJORADO	15	18	22	24	22	25	25	29	31	32	40	49	332
PLAN IDEAL	5	5	6	6	7	9	16	16	19	19	24	27	159
PATROCINIO	3	4	4	5	5	6	7	5	7	8	10	10	74
PUBLICIDAD	7	8	8	9	10	9	14	15	15	15	16	20	146
VENTAS MENSUALES	40	47	54	62	64	73	92	99	108	114	135	156	1,044

Anexo 9. Ingresos Anuales

INGRESOS						
Ventas	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	
PLAN BASICO	333	363	417	501	581	
PLAN MEJORADO	332	362	394	430	469	
PLAN IDEAL	159	173	189	206	224	
PATROCINIO	74	81	88	96	104	
PUBLICIDAD	146	159	173	189	206	
Total	1,044	1,138	1,262	1,422	1,585	
Crecimiento esperado		9%	15%	20%	16%	
Precio Unitario (En US\$)						
PLAN BASICO	50.00	50.00	52.50	55.13	57.88	
PLAN MEJORADO	60.00	60.00	63.00	66.15	69.46	
PLAN IDEAL	70.00	70.00	73.50	77.18	81.03	
PATROCINIO	110.00	110.00	115.50	121.28	127.34	
PUBLICIDAD	80.00	80.00	84.00	88.20	92.61	
Total \$	370.00 \$	370.00 \$	388.50 \$	407.93 \$	428.32	
Crecimiento esperado		0%	5%	5%	5%	
Ingresos (En US\$)						
PLAN BASICO	16,650.00	18,148.50	21,914.31	27,612.04	33,631.46	
PLAN MEJORADO	19,920.00	21,712.80	24,850.30	28,441.17	32,550.92	
PLAN IDEAL	11,130.00	12,131.70	13,884.73	15,891.07	18,187.33	
PATROCINIO	8,140.00	8,872.60	10,154.69	11,622.04	13,301.43	
PUBLICIDAD	11,680.00	12,731.20	14,570.86	16,676.35	19,086.08	
Total	67,520.00	73,596.80	85,374.89	100,242.67	116,757.22	

Anexo 10. Presupuesto anual y mensual de mercadeo

PRESUPUESTO MERCADEO MENSUAL				
Rubro	CANT/MES	COSTO UNI	TOTAL MES	TOTAL ANUAL
SOCIAL MARKETING	1	570.00	570.00	6840
PUBLICIDAD IMPRESA	1	200.00	200.00	2400
RADIO PROGRAMA	1	200.00	200.00	2400
PLUMAS	100	0.35	35.00	420
TOTAL MENSUAL DE PUBLICIDAD Y PROMOCION			1005.00	12060

PRESUPUESTO MERCADEO ANUAL					
Rubro	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SOCIAL MARKETING	6840.00	6498.00	6173.10	5555.79	5000.21
PUBLICIDAD IMPRESA	2400.00	2280.00	2166.00	1949.40	1754.46
RADIO PROGRAMA	2400.00	2280.00	2166.00	1949.40	1754.46
PLUMAS	420.00	399.00	379.05	341.15	307.03
<u>TOTAL PUBLICIDAD ANUAL</u>	\$ 12,060.00	\$ 11,457.00	\$ 10,884.15	\$ 9,795.74	\$ 8,816.16
<u>TOTAL SUELDOS Y SALARIOS ANUAL</u>	\$ 35,659.26	\$ 39,887.74	\$ 41,882.13	\$ 43,976.24	\$ 46,175.05

Anexo 11. Tabla de amortización

FOOD SERVICE S.A					
INVERSIÓN					
TABLA DE AMORTIZACIÓN					
DEUDA	8,435.62				
PLAZO	5		AÑOS		
TASA DE INTERÉS	12.00%		ANUAL		
0					
PERIODO	DESEMBOLSO	CUOTA	INTERESES	AMORTIZACION	SALDO
0	3,374	-	-	-	3,374
1		75.06	33.74	41.32	3,332.93
2		75.06	33.33	41.73	3,291.20
3	3,374	75.06	32.91	42.15	6,623.30
4		153.01	66.23	86.78	6,536.53
5		153.01	65.37	87.64	6,448.89
6	844	153.01	64.49	88.52	7,203.93
7		173.30	72.04	101.26	7,102.67
8		173.30	71.03	102.28	7,000.39
9	844	173.30	70.00	103.30	7,740.65
10		194.50	77.41	117.09	7,623.56
11		194.50	76.24	118.26	7,505.30
12		194.50	75.05	119.44	7,385.86
13		194.50	73.86	120.64	7,265.22
14		194.50	72.65	121.85	7,143.37
15		194.50	71.43	123.06	7,020.31
16		194.50	70.20	124.29	6,896.01
17		194.50	68.96	125.54	6,770.47
18		194.50	67.70	126.79	6,643.68
19		194.50	66.44	128.06	6,515.62
20		194.50	65.16	129.34	6,386.28
21		194.50	63.86	130.64	6,255.64
22		194.50	62.56	131.94	6,123.70
23		194.50	61.24	133.26	5,990.44
24		194.50	59.90	134.59	5,855.85
25		194.50	58.56	135.94	5,719.91
26		194.50	57.20	137.30	5,582.61
27		194.50	55.83	138.67	5,443.94
28		194.50	54.44	140.06	5,303.88
29		194.50	53.04	141.46	5,162.42
30		194.50	51.62	142.87	5,019.55
31		194.50	50.20	144.30	4,875.24
32		194.50	48.75	145.75	4,729.50
33		194.50	47.29	147.20	4,582.29
34		194.50	45.82	148.67	4,433.62
35		194.50	44.34	150.16	4,283.46
36		194.50	42.83	151.66	4,131.79
37		194.50	41.32	153.18	3,978.61
38		194.50	39.79	154.71	3,823.90
39		194.50	38.24	156.26	3,667.64
40		194.50	36.68	157.82	3,509.82
41		194.50	35.10	159.40	3,350.42
42		194.50	33.50	160.99	3,189.43
43		194.50	31.89	162.60	3,026.83
44		194.50	30.27	164.23	2,862.60
45		194.50	28.63	165.87	2,696.72
46		194.50	26.97	167.53	2,529.19
47		194.50	25.29	169.21	2,359.99
48		194.50	23.60	170.90	2,189.09
49		194.50	21.89	172.61	2,016.48
50		194.50	20.16	174.33	1,842.15
51		194.50	18.42	176.08	1,666.07
52		194.50	16.66	177.84	1,488.24
53		194.50	14.88	179.62	1,308.62
54		194.50	13.09	181.41	1,127.21
55		194.50	11.27	183.23	943.98
56		194.50	9.44	185.06	758.92
57		194.50	7.59	186.91	572.02
58		194.50	5.72	188.78	383.24
59		194.50	3.83	190.67	192.57
60		194.50	1.93	192.57	0.00

Anexo 12. Depreciación

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS											
Descripción											
Activos Fijos	Años de Depreciación	Inversión									
Muebles y enseres	10 años	5,182.00	-	-	-	-					
Equipos de computación	3 años	6,893.99									
Método de Depreciación: Lineal	% De depreciación	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Muebles y enseres	10%	518	518	518	518	518	518	518	518	518	518
Equipos de computación	33%	2,298	2,298	2,298							
Total gastos depreciación		2,816.17	2,816.17	2,816.17	518.20	518.20					

Anexo 13. Gastos

GASTOS ADMINISTRATIVOS & FINANCIEROS					
Descripción	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Sueldos	35,659.26	39,887.74	41,882.13	43,976.24	46,175.05
Renta	1,800.00	1,890.00	1,984.50	2,083.73	2,187.91
Luz	960.00	1,008.00	1,058.40	1,111.32	1,166.89
Agua	300.00	315.00	330.75	347.29	364.65
Telecomunicaciones	1,020.00	1,071.00	1,124.55	1,180.78	1,239.82
Internet	1,200.00	1,260.00	1,323.00	1,389.15	1,458.61
Papelera y gastos de oficinas	600.00	630.00	661.50	694.58	729.30
Otros	600.00	630.00	661.50	694.58	729.30
Total Gastos Administrativos	42,139.26	46,691.74	49,026.33	51,477.65	54,051.53
Gastos de Publicidad y Marketing					
Social Marketing web	6,840.00	6,498.00	6,173.10	5,555.79	5,000.21
Publicidad Impresa	2,400.00	2,280.00	2,166.00	1,949.40	1,754.46
Programa radial	2,400.00	2,280.00	2,166.00	1,949.40	1,754.46
plumas	420.00	399.00	379.05	341.15	307.03
Total Gastos Publicidad	12,060.00	11,457.00	10,884.15	9,795.74	8,816.16
Gastos Financieros	737.84	803.97	609.92	391.27	144.89
Gastos de Capital	1,049.76	1,530.01	1,724.05	1,942.71	2,189.09
	-	-	-	-	-
Total Gastos ad&fn	55,986.86	60,482.72	62,244.46	63,607.36	65,201.67

Anexo 14. Estado de pérdidas y ganancias mensual

Gastos administrativos	3,511.61	3,511.61	3,511.61	3,511.61	3,511.61	3,511.61	3,511.61	3,511.61	3,511.61	3,511.61	3,511.61	3,511.61
Sueldos	2,971.61	2,971.61	2,971.61	2,971.61	2,971.61	2,971.61	2,971.61	2,971.61	2,971.61	2,971.61	2,971.61	2,971.61
Renta	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
Luz	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00
Agua	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00
Telecomunicaciones	85.00	85.00	85.00	85.00	85.00	85.00	85.00	85.00	85.00	85.00	85.00	85.00
Internet	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Papelería y gastos de oficinas	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
Otros	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
Gastos Publicidad	1,005.00	1,005.00	1,005.00	1,005.00	1,005.00	1,005.00	1,005.00	1,005.00	1,005.00	1,005.00	1,005.00	1,005.00
Social Marketing web	570.00	570.00	570.00	570.00	570.00	570.00	570.00	570.00	570.00	570.00	570.00	570.00
Publicidad Impresa	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Programa radial	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
plumas	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00
Depreciación	234.68	234.68	234.68	234.68	234.68	234.68	234.68	234.68	234.68	234.68	234.68	234.68
Utilidad antes de interes e impuestos	-2,111.29	-1,641.29	-1,231.29	-721.29	-591.29	-41.29	1,258.71	1,558.71	2,208.71	2,578.71	3,958.71	5,278.71
Dividendos incluye Gastos financieros	33.74	33.33	32.91	66.23	65.37	64.49	72.04	71.03	70.00	77.41	76.24	75.05
Utilidad neta (despues de interes)	-2,145.03	-1,674.62	-1,264.20	-787.52	-656.65	-105.78	1,186.67	1,487.69	2,138.71	2,501.31	3,882.48	5,203.66
15% de participacion de trabajadores						- 15.87	178.00	223.15	320.81	375.20	582.37	780.55
Utilidad antes de impuesto a la renta						- 89.91	1,008.67	1,264.53	1,817.90	2,126.11	3,300.11	4,423.11
22% de impuesto a la renta (2013)						- 19.78	221.91	278.20	399.94	467.74	726.02	973.08
Utilidad despues de impuesto a la renta	-	-	-	-	-	70.13	786.77	986.34	1,417.96	1,658.37	2,574.08	3,450.03
10% de reserva legal						- 7.01	78.68	98.63	141.80	165.84	257.41	345.00
Utilidad neta	-	-	-	-	-	63.12	708.09	887.70	1,276.17	1,492.53	2,316.67	3,105.02
Margen de utilidad sobre ventas	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	-1.34%	11.78%	14.07%	18.34%	20.36%	26.60%	30.96%

Anexo 15.Estado de pérdidas y ganancias anual

	ESTADO DE PERDIDA Y GANANCIAS				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	67,520.00	73,596.80	85,374.89	100,242.67	116,757.22
Ingresos por plan Basico	16,650.00	18,148.50	21,914.31	27,612.04	33,631.46
Ingresos por plan Mejorado	19,920.00	21,712.80	24,850.30	28,441.17	32,550.92
Ingresos por Plan Ideal	11,130.00	12,131.70	13,884.73	15,891.07	18,187.33
Ingresos por publicidad	11,680.00	12,731.20	14,570.86	16,676.35	19,086.08
Ingresos por patrocinio	8,140.00	8,872.60	10,154.69	11,622.04	13,301.43
Utilidad bruta en ventas	67,520.00	73,596.80	85,374.89	100,242.67	116,757.22
Gastos administrativos	42,139.26	46,691.74	49,026.33	51,477.65	54,051.53
Sueldos	35,659.26	39,887.74	41,882.13	43,976.24	46,175.05
Renta	1,800.00	1,890.00	1,984.50	2,083.73	2,187.91
Luz	960.00	1,008.00	1,058.40	1,111.32	1,166.89
Agua	300.00	315.00	330.75	347.29	364.65
Telecomunicaciones	1,020.00	1,071.00	1,124.55	1,180.78	1,239.82
Internet	1,200.00	1,260.00	1,323.00	1,389.15	1,458.61
Papeleria y gastos de oficinas	600.00	630.00	661.50	694.58	729.30
Otros	600.00	630.00	661.50	694.58	729.30
Gastos de constitucion	0.00				
Gastos Publicidad	12,060.00	11,457.00	10,884.15	9,795.74	8,816.16
Social Marketing web	6,840.00	6,498.00	6,173.10	5,555.79	5,000.21
Publicidad Impresa	2,400.00	2,280.00	2,166.00	1,949.40	1,754.46
Programa radial	2,400.00	2,280.00	2,166.00	1,949.40	1,754.46
plumas	420.00	399.00	379.05	341.15	307.03
Depreciación	2,816.17	2,816.17	2,816.17	518.20	518.20
Utilidad antes de interes e impuestos	10,504.57	12,631.88	22,648.24	38,451.09	53,371.33
Dividendos incluye Gastos financieros	737.84	803.97	609.92	391.27	144.89
Utilidad neta (despues de interes)	9,766.73	11,827.92	22,038.32	38,059.82	53,226.44
15% de participacion de trabajadores	1,465.01	1,774.19	3,305.75	5,708.97	7,983.97
Utilidad antes de impuesto a la renta	8,301.72	10,053.73	18,732.57	32,350.84	45,242.47
22% de impuesto a la renta (2013)	1,826.38	2,211.82	4,121.16	7,117.19	9,953.34
Utilidad despues de impuesto a la renta	6,475.34	7,841.91	14,611.40	25,233.66	35,289.13
10% de reserva legal	647.53	784.19	1,461.14	2,523.37	3,528.91
Utilidad neta	5,827.81	7,057.72	13,150.26	22,710.29	31,760.22
Utilidad mensual aproximada	485.65	588.14	1,095.86	1,892.52	2,646.68
Margen de utilidad sobre ventas	8.63%	9.59%	15.40%	22.66%	27.20%

Anexo 16. Balance general proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO

	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Muebles y Enseres	5,182.00	5,182.00	5,182.00	5,182.00	5,182.00
Equipos de computacion	6,893.99	6,893.99	6,893.99	6,893.99	6,893.99
Depreciación	2,816	2,816	2,816	518	518
Activos Fijos	9,259.82	9,259.82	9,259.82	11,557.79	11,557.79
Activos Circulante (Bancos)	67,520.00	73,596.80	85,374.89	100,242.67	116,757.22
Total de activos	76,779.82	82,856.62	94,634.71	111,800.46	128,315.01
Cuentas por pagar	-	-	-	-	-
Utilidades por pagar	1,465.01	1,774.19	3,305.75	5,708.97	7,983.97
Impuestos por pagar	1,826.38	2,211.82	4,121.16	7,117.19	9,953.34
Pasivo circulante	3,291.39	3,986.01	7,426.91	12,826.16	17,937.31
Pasivos a largo plazo	7,385.86	3,913.14	4,131.79	2,189.09	-
Total de Pasivos	10,677.24	7,899.15	11,558.71	15,015.25	17,937.31
Patrimonio	66,102.57	74,957.47	83,076.00	96,785.21	110,377.70
<i>Patrimonio+pasivo</i>	\$ 76,779.82	\$ 82,856.62	\$ 94,634.71	\$ 111,800.46	\$ 128,315.01

Anexo 17. Flujo de caja

FLUJO FINANCIERO					
Productos	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Ingresos (us\$)					
PLAN BASICO	16,650.00	18,148.50	21,914.31	27,612.04	33,631.46
PLAN MEJORADO	19,920.00	21,712.80	24,850.30	28,441.17	32,550.92
PLAN IDEAL	11,130.00	12,131.70	13,884.73	15,891.07	18,187.33
PATROCINIO	8,140.00	8,872.60	10,154.69	11,622.04	13,301.43
PUBLICIDAD	11,680.00	12,731.20	14,570.86	16,676.35	19,086.08
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total	67,520.00	73,596.80	85,374.89	100,242.67	116,757.22

Margen (us\$)					
PLAN BASICO	16,650.00	18,148.50	21,914.31	27,612.04	33,631.46
PLAN MEJORADO	19,920.00	21,712.80	24,850.30	28,441.17	32,550.92
PLAN IDEAL	11,130.00	12,131.70	13,884.73	15,891.07	18,187.33
PATROCINIO	8,140.00	8,872.60	10,154.69	11,622.04	13,301.43
PUBLICIDAD	11,680.00	12,731.20	14,570.86	16,676.35	19,086.08
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total	67,520.00	73,596.80	85,374.89	100,242.67	116,757.22

Flujo Financiero	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos (US\$)	67,520.00	73,596.80	85,374.89	100,242.67	116,757.22
Gastos Administrativos	42,139.26	46,691.74	49,026.33	51,477.65	54,051.53
Gastos Publicidad y Marketing	12,060.00	11,457.00	10,884.15	9,795.74	8,816.16
Dividendo (incluye Gastos financieros)	1,787.60	2,333.97	2,333.97	2,333.97	2,333.97
Pago de reparto de utilidades		1,465.01	1,774.19	3,305.75	5,708.97
Pago de impuesto a la renta		1,826.38	2,211.82	4,121.16	7,117.19
Depreciación	2,816.17	2,816.17	2,816.17	518.20	518.20
Inversión	38,436				
Flujo Operacional	8,716.97	7,006.52	16,328.26	28,690.20	38,211.19
Depreciación	2,816.17	2,816.17	2,816.17	518.20	518.20
Flujo neto	-38,436	11,533.14	9,822.69	29,208.40	38,729.39

Valuación	
Valor Actual Neto	\$28,874.75
Tasa Interna de Retorno	36%
Tasa de descuento	14.34%

Período de recuperación				
Inversión	-38,436	-26,902	-17,080	2,065
	11,533	9,823	19,144	29,208
-38,436	-26,902	-17,080	2,065	31,273
	1 año	2 años	3 años	4 años

Anexo 18. Punto de equilibrio mensual y anual

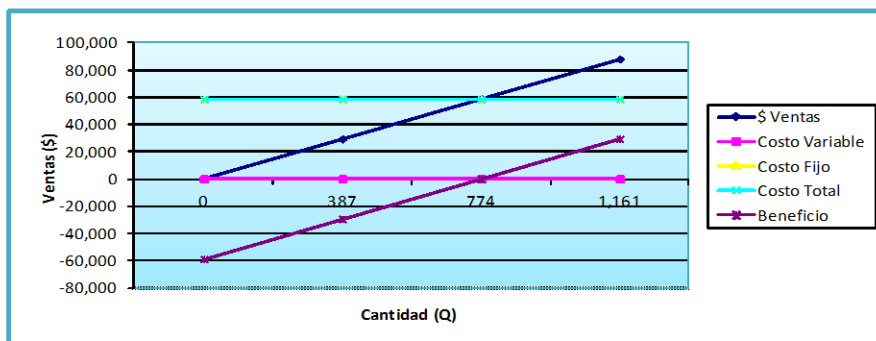
PUNTO DE EQUILIBRIO

$$\frac{\text{Costos fijos}}{1 - (\text{costos variables} + \text{ventas})}$$

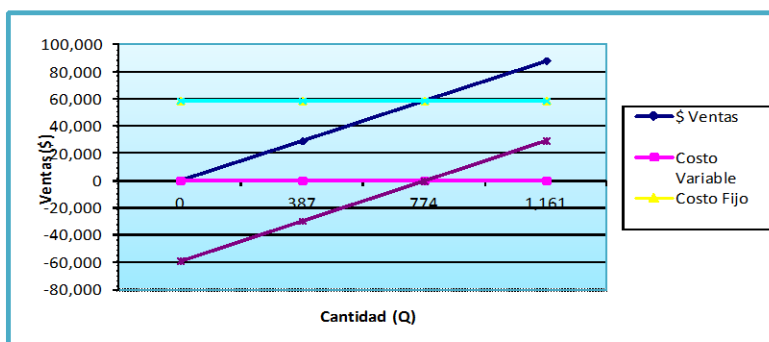
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos (US\$)	67,520.00	73,596.80	85,374.89	100,242.67	116,757.22
Gastos Administrativos	42,139.26	46,691.74	49,026.33	51,477.65	54,051.53
Dividendo (incluye Gastos financieros)	1,787.60	2,333.97	2,333.97	2,333.97	2,333.97
Gastos de publicidad	12,060.00	11,457.00	10,884.15	9,795.74	8,816.16
Depreciación	2,816.17	2,816.17	2,816.17	518.20	518.20
Flujo Operacional	8,716.97	7,006.52	16,328.26	28,690.20	38,211.19
Depreciación	2,816.17	2,816.17	2,816.17	518.20	518.20
Flujo neto	11,533.14	9,822.69	19,144.43	29,208.40	38,729.39

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos fijos	58,803.03	63,298.89	65,060.63	64,125.56	65,719.87
1-(costos variables + ventas)	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Punto de equilibrio anual (\$)	58,803.03	63,298.89	65,060.63	64,125.56	65,719.87
Punto de equilibrio en unidades(Anual)	774	833	856	844	865
Punto de equilibrio en unidades (Mensual)	64	69	71	70	72
Punto de equilibrio mensual (\$)	4900.25	5274.91	5421.72	5343.80	5476.66

Grafico punto de equilibrio



Punto de equilibrio anual



Anexo 19. Escenario Optimista

Flujo Financiero	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos (US\$)	67,520.00	75,622.40	89,910.96	108,140.74	129,022.35
Gastos Administrativos	42,139.26	46,691.74	49,026.33	51,477.65	54,051.53
Gastos Publicidad y Marketing	12,060.00	11,251.80	10,500.43	9,392.49	8,401.72
Dividendo (incluye Gastos financieros)	1,787.60	2,333.97	2,333.97	2,333.97	2,333.97
Pago de reparto de utilidades		1,465.01	2,108.81	4,043.72	6,954.17
Pago de impuesto a la renta		1,826.38	2,628.98	5,041.17	8,669.53
Depreciación	2,816.17	2,816.17	2,816.17	518.20	518.20
Inversión	38,436				
Flujo Operacional	8,716.97	9,237.32	20,496.27	35,333.55	48,093.22
Depreciación	2,816.17	2,816.17	2,816.17	518.20	518.20
Flujo neto	-38,436	11,533.14	12,053.49	23,312.44	35,851.75

Valuación				
Valor Actual Neto	\$42,312.00			
Tasa Interna de Retorno	43%			
Tasa de descuento	14.34%			
Período de recuperación				
Inversión	-38,436	-26,902	-14,849	8,463
	11,533	12,053	23,312	35,852
-38,436	-26,902	-14,849	8,463	44,315
	1 año	2 años	3 años	4 años

Anexo 20. Escenario Pesimista

Flujo Financiero	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos (US\$)	61,640.00	65,954.80	74,283.91	83,666.28	96,125.05
Gastos Administrativos	42,139.26	46,691.74	49,026.33	51,477.65	54,051.53
Gastos Publicidad y Marketing	12,060.00	12,825.00	13,756.95	14,642.73	15,779.15
Dividendo (incluye Gastos financieros)	1,787.60	2,333.97	2,333.97	2,333.97	2,333.97
Pago de reparto de utilidades		583.01	422.69	1,211.18	2,495.46
Pago de impuesto a la renta		726.82	526.95	1,509.94	3,111.01
Depreciación	2,816.17	2,816.17	2,816.17	518.20	518.20
Inversión	38,436				
Flujo Operacional	2,836.97	-21.92	5,400.84	11,972.61	17,835.71
Depreciación	2,816.17	2,816.17	2,816.17	518.20	518.20
Flujo neto	-38,436	5,653.14	2,794.25	8,217.02	18,353.91

Valuación					
Valor Actual Neto	\$-9,159.09				
Tasa Interna de Retorno	6%				
Tasa de descuento	14.34%				
Período de recuperación					
Inversión	-38,436	-32,782	-29,988	-21,771	-9,280
	5,653	2,794	8,217	12,491	18,354
-38,436	-32,782	-29,988	-21,771	-9,280	9,074
	1 año	2 años	3 años	4 años	5 años

Glosario

TIC : Son las tecnologías que se necesitan para la gestión y transformación de la información, y muy en particular el uso de computadores y programas que permiten crear, modificar, almacenar , proteger y recuperar esa información

Comercio Electrónico: Según la Red Española de centros de negocio local (REDCNI, 2000) ,el comercio electrónico se puede definir como cualquier forma de transacción comercial en la que un suministrador provee de bienes o servicios a un cliente a cambio de un pago, donde ambas partes interactúan a través de los servicios de Internet pueden ser de todo tipo , tales como productos físicos (libros, electrodomésticos , juguetes, etc....) , servicios bancarios (cuentas , préstamos ,depósitos) o productos digitales (noticias , música , software, etc..) entre otros.

Modelos de negocio: Es la forma en la que una empresa debe funcionar internamente para generar ingresos y a cambio debe aportar un producto o servicio de valor a un cliente específico.

Brokers de información (Infomediaries): Modelo de E-commerce que ofrece información especializada en nombre de los productores de bienes y servicios y sus clientes potenciales.

Pago por suscripción: Es aquel que comercializa el acceso a un producto o servicio con una periodicidad (mensual, anual, personalizada).

Subscripción Fija: Se cancela un valor monetario por un número predeterminado de productos o servicios, conocidos de antemano.

Subscripción Ilimitada: Se paga una vez por el acceso a los productos o servicios, éste se puede hacer sin restricciones. Es habitual en entornos online para el acceso a todo el contenido de un sitio web de pago.

Dominio: Nombre alfanumérico único que indica su actividad o procedencia territorial que se utiliza para identificar en Internet a un sitio, un servidor web o de correo ejemplo www.euroresidentes.com

Sitio web: Es un espacio virtual en internet donde existe un conjunto de páginas web que son accesibles desde un mismo dominio de la World Wide Web (www).

Página web: Documento electrónico (texto o módulos multimedia) que forma parte de un sitio web que suele contar con enlaces (hipervínculos o links) para facilitar la navegación entre los contenidos. Esta información se encuentra en formato HTML o XHTML.

Hosting: Se lo conoce como el alojamiento de una página web en internet, servicio compartido por varios sitios web que se alojan en un servidor el cual proporciona un espacio para colocar todos los archivos de la web, de modo que todo el mundo pueda visitarla.

SEO: Proviene de las siglas en inglés Search Engine Optimization, el cual se define como el proceso de mejorar el volumen y la calidad del tráfico que llega a un sitio web (un portal, un blog, una página personal, etc.) a través de los resultados que ofrecen los buscadores

SEM: trata todo lo relacionado con la promoción y aparición en los buscadores. A diferencia del posicionamiento el SEM engloba el pago por clic, pago por acción, pago por venta, etc.

Community Manager: Un CM es el responsable de la relación directa entre el usuario en la red y la marca, independientemente de la herramienta que se use.

Marketing Digital: También conocido como el marketing 2.0 es una forma de hacer marketing mediante la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas en medios como el Internet, telefonía móvil.

Marketing Tradicional: Mercadeo tradicional consiste en lograr la combinación de elementos de las consabidas cuatro "P" y colocarlas frente al mayor número de personas posibles en repetidas ocasiones, para crear una "imagen" y "deseo de compra.

Análisis Pest: Es una estrategia útil para comprender los ciclos de un mercado, la posición de una empresa o la dirección operativa:

- Político - legales: Legislación antimonopolio, Leyes de protección del medioambiente, Políticas impositivas, Regulación del comercio exterior, Regulación sobre el empleo, Promoción de la actividad empresarial, Estabilidad gubernamental.
- Económicos: Ciclo económico, Evolución del PNB, Tipos de interés, Oferta monetaria, Evolución de los precios, Tasa de desempleo, Ingreso disponible, Disponibilidad y distribución de los recursos, Nivel de desarrollo.
- Socio-culturales: Evolución demográfica, Distribución de la renta, Movilidad social, Cambios en el estilo de vida, Actitud consumista, Nivel educativo, Patrones culturales.
- Tecnológicos: Gasto público en investigación, Preocupación gubernamental y de industria por la tecnología, Grado de obsolescencia, Madurez de las tecnologías convencionales, Desarrollo de nuevos productos, Velocidad de transmisión de la tecnología.