



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA

**DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA EL
LANZAMIENTO DEL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN
DELIVERY “EQUILIBRIO GOURMET” ESPECIALIZADO EN
ATENCIÓN NUTRICIONAL EN LA PARROQUIA EL RECREO,
CARACAS.**

AUTORES:

LIC. BERMEJO VERA MARYORI SUSETT

LIC. CHACÓN CHACÓN YASSANDRA KARINETH

LIC. PINO RODRÍGUEZ LINA MARÍA

TUTOR (A):

FTICO ESP.: JOANA PELÁEZ

Caracas, julio 2015



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
ESPECIALIZACION EN MERCADEO FARMACEUTICO



**DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA EL
LANZAMIENTO DEL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN
DELIVERY “EQUILIBRIO GOURMET” ESPECIALIZADO EN
ATENCIÓN NUTRICIONAL EN LA PARROQUIA EL RECREO,
CARACAS.**

AUTORES:

LIC. BERMEJO VERA MARYORI SUSETT

LIC. CHACÓN CHACÓN YASSANDRA KARINETH

LIC. PINO RODRÍGUEZ LINA MARÍA

Trabajo presentado ante la Ilustre Universidad Central de Venezuela para
optar al Título de Especialista en Mercadeo Farmacéutico

TUTOR (A):

FTICO ESP.: JOANA PELÁEZ



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
DIRECCIÓN DE POSTGRADO



VEREDICTO

Quienes suscriben, miembros del jurado designado por el Consejo de la Facultad de Farmacia de la Universidad Central de Venezuela, para examinar el **Trabajo Especial de Grado** presentado por la Licenciada en Nutrición y Dietética **MARYORI SUSETT BERMEJO VERA C.I. 11.681.627**, bajo el título **"DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA EL LANZAMIENTO DEL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN DELIVERY "EQUILIBRO GOURMET" ESPECIALIZADO EN ATENCIÓN NUTRICIONAL EN LA PARROQUIA EL RECREO, CARACAS"**, a fin de cumplir con el requisito legal para optar al grado académico de **ESPECIALISTA EN MERCADEO**, dejan constancia de lo siguiente:

1.- Leído como fue dicho trabajo por cada uno de los miembros del jurado, se fijó el día **16** de septiembre de **2015** a la **05:00 p.m.**, para que **la autora** lo defendiera en forma pública, lo que **la autora** hizo en la aula 103, ubicado en el piso 1, de la Facultad de Farmacia, mediante un resumen oral de su contenido, luego de lo cual **respondió** a las preguntas que le fueron formuladas por el jurado, todo ello conforme con lo dispuesto en el Reglamento de Estudios de Postgrado.

2.- Finalizada la defensa del trabajo, el jurado decidió **APROBARLO** por considerar, sin hacerse solidario con la ideas expuestas por **la autora**, que **se ajusta** a lo dispuesto y exigido en el Reglamento de Estudios de Postgrado.

Para dar este veredicto, el jurado estimó que el trabajo examinado representa un aporte al área de Mercadeo, al diseñar un Plan de Servicios de Alimentación innovador y factible de llevar a cabo, mostrándose la aplicación de los conocimientos adquiridos durante los estudios de Postgrado.



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
DIRECCIÓN DE POSTGRADO



VEREDICTO

Quienes suscriben, miembros del jurado designado por el Consejo de la Facultad de Farmacia de la Universidad Central de Venezuela, para examinar el **Trabajo Especial de Grado** presentado por la Licenciada en Nutrición y Dietética **YASSANDRA KARINETH CHACÓN CHACÓN C.I. 14.152.589**, bajo el título **"DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA EL LANZAMIENTO DEL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN DELIVERY "EQUILIBRO GOURMET" ESPECIALIZADO EN ATENCIÓN NUTRICIONAL EN LA PARROQUIA EL RECREO, CARACAS"**, a fin de cumplir con el requisito legal para optar al grado académico de **ESPECIALISTA EN MERCADEO**, dejan constancia de lo siguiente:

1.- Leído como fue dicho trabajo por cada uno de los miembros del jurado, se fijó el día **16** de septiembre de **2015** a la **05:00 p.m.**, para que **la autora** lo defendiera en forma pública, lo que **la autora** hizo en la aula 103, ubicado en el piso 1, de la Facultad de Farmacia, mediante un resumen oral de su contenido, luego de lo cual **respondió** a las preguntas que le fueron formuladas por el jurado, todo ello conforme con lo dispuesto en el Reglamento de Estudios de Postgrado.

2.- Finalizada la defensa del trabajo, el jurado decidió **APROBARLO** por considerar, sin hacerse solidario con la ideas expuestas por **la autora**, que **se ajusta** a lo dispuesto y exigido en el Reglamento de Estudios de Postgrado.

Para dar este veredicto, el jurado estimó que el trabajo examinado representa un aporte al área de Mercadeo, al diseñar un Plan de Servicios de Alimentación innovador y factible de llevar a cabo, mostrándose la aplicación de los conocimientos adquiridos durante los estudios de Postgrado.



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
DIRECCIÓN DE POSTGRADO



VEREDICTO

Quienes suscriben, miembros del jurado designado por el Consejo de la Facultad de Farmacia de la Universidad Central de Venezuela, para examinar el Trabajo Especial de Grado presentado por la Licenciada en Administración **LINA MARÍA PINO RODRÍGUEZ C.I. 16.677.118**, bajo el título “**DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA EL LANZAMIENTO DEL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN DELIVERY “EQUILIBRO GOURMET” ESPECIALIZADO EN ATENCIÓN NUTRICIONAL EN LA PARROQUIA EL RECREO, CARACAS**”, a fin de cumplir con el requisito legal para optar al grado académico de **ESPECIALISTA EN MERCADEO**, dejan constancia de lo siguiente:

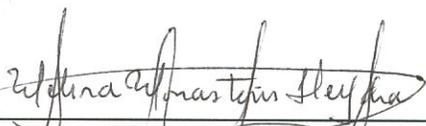
1.- Leído como fue dicho trabajo por cada uno de los miembros del jurado, se fijó el día **16** de septiembre de **2015** a la **05:00 p.m.**, para que **la autora** lo defendiera en forma pública, lo que **la autora** hizo en la aula 103, ubicado en el piso 1, de la Facultad de Farmacia, mediante un resumen oral de su contenido, luego de lo cual **respondió** a las preguntas que le fueron formuladas por el jurado, todo ello conforme con lo dispuesto en el Reglamento de Estudios de Postgrado.

2.- Finalizada la defensa del trabajo, el jurado decidió **APROBARLO** por considerar, sin hacerse solidario con la ideas expuestas por **la autora**, que **se ajusta** a lo dispuesto y exigido en el Reglamento de Estudios de Postgrado.

Para dar este veredicto, el jurado estimó que el trabajo examinado representa un aporte al área de Mercadeo, al diseñar un Plan de Servicios de Alimentación innovador y factible de llevar a cabo, mostrándose la aplicación de los conocimientos adquiridos durante los estudios de Postgrado.

Mano de Lina María Pino Rodríguez
Mano de [Nombre]

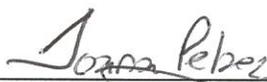
En fe de lo cual se levanta la presente ACTA, a los **dieciséis** días del mes de **septiembre** del año **2015**, conforme a lo dispuesto en el Reglamento de Estudios de Postgrado, actuó como Tutora Coordinadora del Jurado la Esp. Joana Peláez.



Dra. Melina Monasterios.
C.I. V- 6.478.816
Facultad de Farmacia-UCV



MSc. María Teresa Ochoa
C.I. V- 2.935.580
Facultad de Farmacia-UCV



Esp. Joana Peláez
C.I. V- 15.872.978
Tutora- Coordinadora
Laboratorios Roemmers

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la Facultad de Farmacia de la Universidad Central de Venezuela, por darnos la oportunidad de cursar la especialización en Gerencia de mercadeo.

A nuestra compañera de estudio Mariela Coelho por ser una persona especial que contagia alegría y fuente de constancia

A nuestra tutora Joana por su paciencia y apoyo.

A la Profesora Marisol Benaim por brindarnos soporte y orientación.

Las autoras

A mi familia (esposo, hijos y padres) son mi razón de ser, gracias por comprender que los días y noches invertidos siempre generan grandes frutos, como lo es el culminar el post-grado, el cual fue un reto para ambos y lo más gratificante ha sido su culminación. GRACIAS LOS AMO.

A mi compañera Yassandra que a pesar de la distancia perseveramos juntas para cumplir este gran objetivo, que nos planteamos en el 2012 y hoy podemos decir que sí lo LOGRAMOS estimada.

Lina Pino

A mi esposo, por su apoyo incondicional en todo momento durante el curso de la especialización.

A mi bebe, por inspirarme en esta última etapa a culminar satisfactoriamente este trabajo.

A mi mamá, por ser quien es y apoyarme en todo momento.

A mis hermana Glenys, por estar allí en los momentos especiales.

A mi compañera Lina, gran amiga y soporte tanto en el área académica, laboral y personal.

Yassandra Chacón.

A Dios que me dio la vida y la oportunidad de pasar por la experiencias de cursar estudios de cuarto nivel en la casa que vence las sombras y de ayudarme a superar las dificultades que se me presentaron en el camino y salir fortalecida de ellas , gracias por tanto.

A la división de Post Grado de la facultad Farmacia por la oportunidad de ingresar, los aprendizajes y el apoyo por parte del personal docente y administrativo.

Maryori Bermejo



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA



**DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA EL LANZAMIENTO DEL
SERVICIO DE ALIMENTACIÓN *DELIVERY* “EQUILIBRIO GOURMET”
ESPECIALIZADO EN ATENCIÓN NUTRICIONAL EN LA PARROQUIA EL
RECREO, CARACAS.**

**Autor(es): Lic. Bermejo Maryori
Lic. Chacón Yassandra
Lic. Pino Lina**

**Tutor (a): Fcto: Joana Peláez
Fecha: Julio, 2015**

RESUMEN

En el presente trabajo especial de Grado, las autoras consideraron que el ritmo de vida en las grandes ciudades dificulta el cumplimiento de una alimentación adecuada, que se adapte a las necesidades nutricionales, motivo por el cual se realizó una investigación con el objetivo general de Diseñar un plan de mercadeo para el lanzamiento del servicio *Delivery* “especializado en atención nutricional. La población estuvo conformada por personas que laboran en las torres del centro comercial el Recreo con edades comprendida desde 20 hasta 60 años. Como método de recolección de datos, se aplicó una encuesta donde se evidenció que el 71% de los encuestados mostraron Interés de contar con un servicio *Delivery* especializado en atención nutricional. Además se empleó la observación estructurada para conocer los elementos del marketing mix en los servicios de alimentación *Delivery* existentes (competencia), demostrándose que estos no son fuertes con sus estrategias comunicacionales en la zona evaluada. Se diseñó el modelo del servicio, las estrategias de precio, plan de distribución, plan de publicidad y promoción, y el presupuesto por 3 años. El servicio genera ganancias en septiembre del tercer año luego del lanzamiento al mercado, al superar el punto de equilibrio, permitiendo recuperar la inversión inicial. Se calculó el primer año iniciando con 150 clientes siendo 33.150 almuerzos al año y en valores 15.971.670 Bs F. Las autoras concluyen que *Delivery* “Equilibrio Gourmet” especializado en atención nutricional es una alternativa para la población que labora en las torres del centro comercial el Recreo, por ser un servicio adaptado a las necesidades de los clientes y su economía. Además este es un mercado atractivo, viable y rentable con posibilidades a crecer.

Palabras claves: Servicio de alimentación *Delivery*, necesidades nutricionales, diseño, competencia, Marketing Mix.



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA



**DESIGN OF A MARKETING PLAN FOR RELEASE POWER SERVICE
DELIVERY "BALANCE GOURMET" SPECIALIZED NUTRITIONAL CARE IN
THE PARISH RECESS, CARACAS.**

**Autor(es): Lic. Bermejo Maryori
Lic. Chacón Yassandra
Lic. Pino Lina**

**Tutor (a): Fcto: Joana Peláez
Fecha: Julio, 2015**

ABSTRACT

In this degree thesis, the authors felt that the pace of life in big cities difficult to meet adequate food that meets nutritional needs, why an investigation was conducted with the general aim of Design a marketing plan for the launch of *Delivery Service* "specializes in nutritional care. The population was made up of people who work in the towers of the trade center recess with ages ranging from 20-60 years. As a method of data collection, a survey where it was shown that 71% of respondents showed interest in having a specialized service *Delivery* nutritional care was applied. Besides structured observation to know the elements of the marketing mix in food services existing *Delivery* (competition), demonstrating that these are not strong with their communications strategies in the area assessed was used. Service model, pricing strategies, distribution plan, advertising and promotion plan and budget was designed three years. The service generates revenue in September of the third year after market launch, exceeding the breakeven point, allowing you to recover the initial investment. It is calculated starting with the first year being 150 clients and 33.150 lunches a year in securities 15.971.670 BsF. The authors conclude that *Delivery* "Gourmet Balance" specializes in nutritional care is an alternative for people who work in the towers of the mall recess, being tailored to the needs of customers and service economy. Furthermore, this is an attractive, viable and profitable market opportunities to grow.

Keywords: Service Power *Delivery*, nutritional requirements, design, competition, marketing mix.

TABLA DE CONTENIDOS

	pp
VEREDICTO	iii
AGRADECIMIENTOS	vii
RESUMEN EN ESPAÑOL Y PALABRAS CLAVES	ix
RESUMEN EN INGLÉS Y PALABRAS CLAVES	x
LISTA DE FIGURAS	xv
LISTA DE GRÁFICOS	xvii
LISTA DE TABLAS	xix
LISTA DE ABREVIATURAS	xxi
INTRODUCCION	1
CAPÍTULO I	4
EL PROBLEMA	4
1.1. Fundamentos de la investigación.	4
1.2. Formulación del problema.	10
1.3. Objetivo General.	10
1.3.1. Objetivos Específicos.	10
1.4. Justificación.	11
1.5. Viabilidad.	12
CAPÍTULO II	13
MARCO TEÓRICO	13
2.1. Datos Históricos.	13
2.2. Fundamentos Teóricos.	17
2.2.1. Nutrición y Dietética.	17
2.2.2. Servicio.	18
2.2.3. Servicio de alimentación.	19
2.2.3.1. Restaurante.	24
2.2.4. Delivery.	27
2.2.5. Atención Nutricional.	30
2.2.6. Educación Nutricional.	31

2.2.7. Evaluación Nutricional.	32
2.2.8. Requerimiento Nutricional.	34
2.2.9. El menú.	37
2.3. Entorno del Marketing.	39
2.3.1. Microentorno.	39
2.3.2. Macroentorno.	42
2.4. Mercado.	44
2.4.1. Segmentación del Mercado.	44
2.4.2. Determinación del Mercado Meta.	46
2.4.3. Posicionamiento del Mercado.	47
2.4.4. Mezcla de Marketing.	51
2.4.5. Administración del Marketing.	52
2.4.6. Toma de decisión del consumidor.	54
2.4.7. Producto.	55
2.4.8. Investigación del Mercado en pequeñas Empresas.	60
2.4.9. Canales de distribución.	64
2.5. Mezcla de Promoción.	67
2.6. La Demanda.	70
2.6.1. Flujo de caja.	71
2.6.2. Ingresos totales, costos totales y beneficios.	72
2.6.3. Los costos vistos como costos de oportunidad.	72
2.6.4. Costos fijos y costos variables.	73
2.6.5. Costo promedio y costo marginal.	74

CAPÍTULO III 75

MARCO METODOLOGÍCO.	75
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.	75
3.1.2. Diseño de la Investigación.	76
3.1.3. Población y Muestra.	76
3.1.4. Técnicas de Recolección de Datos.	78
3.1.5. Técnicas de procesamiento y Análisis de Datos.	79

CAPÍTULO IV	81
DISCUSIÓN. DE LOS RESULTADOS	81
4.1. Análisis de resultados de la encuesta.	81
4.2. Análisis de la guía estructurada.	104
 CAPÍTULO V	 111
PLAN DE LANZAMIENTO.	111
5.1. La Empresa Delivery Equilibrio Gourmet.	111
5.2. Análisis externo.	114
5.3. Análisis interno.	120
5.4. Análisis DOFA del servicio alimentación <i>Delivery Equilibrio Gourmet</i> .	130
5.5. Objetivos del servicio de Alimentación Delivery Equilibrio Gourmet.	131
5.5.1. Objetivos cualitativos.	132
5.5.2. Objetivo cuantitativos.	132
5.6. Estrategias de mercado.	133
5.6.1. Perfil del consumidor.	133
5.6.2. Slogan y Posicionamiento.	134
5.6.3. Perfil del servicio Delivery Equilibrio Gourmet.	135
5.6.3.1. El Menú del servicio Delivery Equilibrio Gourmet.	137
5.6.3.2. Logo y color del servicio Delivery Equilibrio Gourmet.	139
5.6.3.3. Empaques del servicio Delivery Equilibrio Gourmet.	141
5.6.3.4. Pasos para solicitar el servicio.	142
5.6.3.5. Distribución del servicio Delivery Equilibrio Gourmet.	144
5.6.3.6. CABEMPI del servicio Delivery Equilibrio Gourmet.	146
5.7. Brief comunicacional del servicio Delivery Equilibrio Gourmet.	146
5.7.1. Estrategia comunicacional.	147
5.7.2. Estrategia de promoción y publicidad.	147
5.7.3. Concepto de campaña del servicio Delivery Equilibrio Gourmet.	149
5.7.4. Fase pre-lanzamiento del servicio Delivery Equilibrio	149

Gourmet.	
5.7.5. Fase de lanzamiento del servicio Delivery Equilibrio Gourmet.	152
5.8. Precio.	157
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	168
Conclusiones.	168
Recomendaciones	173
	175
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	
	179
GLOSARIO	
ANEXOS	183
Anexo 1 Normas COVENIN.	183
Anexo 2 Encuesta.	186
Anexo 3 Guía estructurada de observación.	190
Anexo 4 Análisis de guía estructurada de observación.	194
Anexo 5 Estándares o Normas Básicos en un Servicio de Alimentación	197
Anexo 6 Recomendaciones nutricionales.	201
Anexo 7 Historia nutricional.	203
Anexo 8 Ficha de control de consultas.	206

LISTA DE FIGURAS

Figura: 1. Balanza de medir peso y bioimpedancia.	34
Figura 2. Actores presentes en el microentorno.	39
Figura 3. Principales fuerzas del macroentorno de la empresa	42
Figura. 4. Posibles propuestas de valor.	49
Figura. 5. Las 4 P de la mezcla de marketing.	52
Figura. 6. Análisis FODA.	53
Figura. 7. Jerarquía de las necesidades de Maslow	55
Figura. 8. Cuatro características de los servicios.	60
Figura. 9. Ventas y utilidad a lo largo de la vida del producto, desde su concepción hasta su desaparición.	63
Figura. 10. Secuencia de decisiones para diseñar un canal de distribución.	66
Figura. 11. Principales canales de marketing para diferentes categorías de productos.	67
Figura. 12. Comunicaciones integradas de marketing.	69
Figura. 13. Organigrama Servicio Delivery Equilibrio Gourmet especializado en atención nutricional.	113
Figura. 14. Imagen del logo Centro Dietético La Luciana.	122
Figura. 15. Imagen del almuerzo Centro Dietético La Luciana	123

Figura. 16. Imagen página Web Centro Dietético Chacaíto.	124
Figura. 17 Almuerzo Centro Dietético Chacaíto.	125
Figura. 18. Logo y slogan El Buen Comer de Caracas.	126
Figura. 19. Almuerzo El Buen Comer de Caracas.	128
Figura. 20. Modelos de Almuerzo Delivery Equilibrio Gourmet.	138
Figura. 21. Logo Delivery Equilibrio Gourmet.	141
Figura. 22. Envases y etiquetas Delivery Equilibrio Gourmet.	142
Figura. 23. Página WEB Delivery Equilibrio Gourmet.	144
Figura. 24. Transporte de la alimentación del servicio Equilibrio Gourmet.	145
Figura. 25. Stand Delivery Equilibrio Gourmet.	150
Figura. 26. Volante Delivery Equilibrio Gourmet.	151
Figura. 27. Pendón Delivery Equilibrio Gourmet.	152
Figura. 28. Estrategia en medios BTL.	152
Figura. 29. Mousepad Delivery Equilibrio Gourmet.	153
Figura. 30. Calendario 2017 Delivery Equilibrio Gourmet.	155
Figura. 31. Estrategia en medios ATL.	156

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Distribución de los encuestados por rango de edad.	82
Gráfico 2. Distribución por género de los encuestados.	83
Gráfico 3. Conformación del grupo familiar.	83
Gráfico 4. Cuidados Nutricionales practicados por los encuestados.	84
Gráfico 5. Tendencia a traer o no comida de su casa.	85
Gráfico 6. Por qué razón no trae comida de su casa.	86
Gráfico 7. Veces a la semana en que los encuestados traen comida de su casa.	86
Gráfico 8. Días de la semana más frecuentes en los que las personas traen comida de su casa.	87
Gráfico 9. Porcentaje de encuestados que compran comida en feria o restaurante.	88
Gráfico 10. Días en que los encuestados compran comida en feria o restaurante.	89
Gráfico 11. Cuenta con el servicio de modalidad de entrega al lugar de trabajo.	89
Gráfico 11.1. Identificación del proveedor del servicio de alimentación <i>Delivery</i> .	90
Gráfico 11.2. Por qué razón no cuentan con proveedor de servicio de alimentación <i>Delivery</i> .	91
Gráfico 12. Frecuencia en la que es utilizado el Servicio.	92
Gráfico 13. Rango de Precio en Bs. F que pagan por el servicio de	93

alimentación entregado en su lugar de trabajo.

Gráfico 14. Lo que más le Gusta del servicio de alimentación.	94
Gráfico 15. Lo que menos le gusta del servicio de alimentación.	95
Gráfico 16. Porcentaje de Interés en contar con un servicio de alimentación <i>Delivery</i> especializado.	96
Gráfico 17. Razones que exponen porque no les gustaría el servicio de alimentación <i>Delivery</i> especializado.	97
Gráfico 18. Porcentaje de importancia de contar con un servicio de alimentación <i>Delivery</i> .	98
Gráfico 19. Opciones de comidas con la que le gustaría contar a los clientes potenciales.	99
Gráfico 20. Con cual tipo de plan de pago le gustaría contar.	100
Gráfico. 21. Platos como estaría conformado el servicio de almuerzo <i>Delivery</i> .	101
Gráfico. 22. Cantidad de Dinero dispuesto a pagar por el Desayuno.	102
Gráfico 22.1. Cantidad de Dinero dispuesto a pagar por el Almuerzo.	103
Gráfico. 22.2. Cantidad de Dinero dispuesto a pagar por la Cena.	103
Gráfico. 23. Ingresos Mensuales de los encuestados.	104

LISTA DE TABLAS

Tabla I. Relaciones entre la Nutrición y la Dietética.	18
Tabla II. Equipos para el proceso de alimentos.	22
Tabla III. Tipos de servicios.	24
Tabla IV. Indicador del estado Nutricional de acuerdo al índice de masa corporal.	33
Tabla V. Requerimiento Calórico.	36
Tabla. VI. Características de la alimentación.	106
Tabla. VII. Presentación de la comida.	109
Tabla. VIII. Calidad de la alimentación.	110
Tabla. IX Parámetros financieros a 3 años <i>Delivery</i> Equilibrio Gourmet.	117
Tabla. X. Estimación de precios de los menús a 3 años <i>Delivery</i> Equilibrio Gourmet.	118
Tabla XI Esquema de atención Centro Dietético la Luciana.	123
Tabla XII Esquema de atención Centro Dietético Chacaíto.	125
Tabla XIII. Esquema de atención El Buen Comer de Caracas.	127
Tabla. XIV Análisis DOFA del servicio alimentación <i>Delivery</i> Equilibrio Gourmet.	131
Tabla. XV. Características y tipo de alimentación.	135

Tabla. XVI Significado de los colores.	140
Tabla XVII. CABENPI.	146
Tabla. XVIII. Beneficios de la revista sala de espera.	156
Tabla. XIX. Análisis de comparativo de precios servicios de Almuerzos Delivery Equilibrio Gourmet especializado en atención nutricional.	158
Tabla XX. Gatos de venta del servicio Delivery Equilibrio Gourmet.	159
Tabla XXI. Gatos de Promociones 1er año (2016) de Delivery Equilibrio Gourmet.	160
Tabla XXII. Gatos de Promociones 2do año (2017) de Delivery Equilibrio Gourmet.	161
Tabla XXIII. Gatos de Promociones 3er año (2018) de Delivery Equilibrio Gourmet.	162
Tabla XXIV Flujo de Caja 1er año (2016) de Delivery Equilibrio Gourmet.	163
Tabla XXV Flujo de Caja 2do año (2017) de Delivery Equilibrio Gourmet.	164
Tabla XXVI Flujo de Caja 3er año (2018) de Delivery Equilibrio Gourmet.	165
Tabla XXVII. Presupuestos en unidades de almuerzo y valores 1er, 2do y 3er año de Delivery Equilibrio Gourmet.	166

LISTA DE ABREVIATURAS

BCV: Banco Central de Venezuela.

CADIVI: Comisión de Administración de Divisas.

CANTV: Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela.

CENCOEX: Centro Nacional de Comercio Exterior.

CORPOELEC: Corporación eléctrica nacional.

COVENIN: Comisión Venezolana de Normas Industriales.

CVP: ciclo de vida del producto.

ENO: Evaluación Nutricional Objetiva.

ENS: Evaluación Nutricional Subjetiva.

ENT: Enfermedades no transmisibles.

ECV: Enfermedades cardiovasculares.

FAO: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.

HIDROCAPITAL: Operadora de acueductos del Distrito Capital.

INN: Instituto Nacional de Nutrición.

INE: Instituto Nacional de Estadística.

IMC: Índice de Masa Corporal.

Kcal: Kilocalorias.

Kg: Kilogramos.

OMS: Organización Mundial de la Salud.

PDVSAGAS: Filial d petróleos de Venezuela.

SICAD: Sistema Complementario de Divisas.

SIMADI: Sistema Marginal de Divisas.

SITME: Sistema de Transacciones con Títulos en Moneda Extranjera.

SOVCIBAN: Sociedad Venezolana de Cirugía Bariátrica y Metabólica.

INTRODUCCIÓN

Históricamente, desde la creación del universo, se ha reseñado que la alimentación juega un rol muy importante en el sustento de la vida, es una necesidad básica y primordial para mantener las funciones vitales y la forma como se haga repercute en el estado de salud, lo que se refleja en el campo familiar y social del individuo.

La alimentación es un proceso voluntario a través del cual las personas ingieren sustancias aptas para el consumo, las modifica al prepararlas e introducirlas a la boca, masticándolas y deglutiéndolas. Es a partir de este momento que acaba la alimentación y comienza la nutrición, que es un proceso inconsciente e involuntario en el que recibe, transforma y utiliza las sustancias nutritivas (sustancias químicas más simples) que contienen los alimentos.

La posibilidad de elegir los alimentos a consumir, distribuirlos en las diferentes comidas del día es propio de cada persona, de allí surgen los gustos y preferencias de cada uno, de lo que quiera llevar a su boca e incorporar a su organismo, durante el proceso de la alimentación.

La nutrición es consecuencia de la alimentación, es decir de los alimentos que componen la dieta y de su proporción. Por este motivo la alimentación se considera adecuada y saludable cuando es suficiente para cubrir las necesidades y mantener el equilibrio del organismo debido a que en su composición incluye todos los nutrientes en función a las cantidades y proporciones, en base a la edad y circunstancias de vida del individuo según sea el caso, como conservar la salud, en el tratamiento de enfermedades, o para asegurar el crecimiento y desarrollo en los niños.

Existen muchas formas de alimentarse pero solo existe una forma para nutrirse. Por esta razón, si se quiere mantener la salud es necesario conocer las necesidades y también la composición de los alimentos, sus nutrientes. Así se podrá analizar si la forma habitual de alimentarse es la correcta o si no lo es, modificar la dieta.

En Venezuela, existe una amplia gama de establecimientos comerciales, destinados a realizar maravillas culinarias, cuyo producto final, se convierte en un plato de comida, listo para que sea adquirido por el consumidor final.

En Caracas específicamente, existen algunos servicios que tienen como promesa ofrecer comida “sana” y con entrega o reparto a domicilio, sin embargo, uno cuya alimentación se adapte a las necesidades nutricionales de los usuarios o consumidores y que sea atendido por especialistas en el área de nutrición, hasta el momento no se ha documentado, razón por la cual el presente trabajo pretende diseñar un plan de mercadeo para la implementación de un servicio de alimentación *Delivery* “Equilibrio Gourmet” especializado en atención nutricional.

En la presente investigación se desarrollan los siguientes aspectos:

Capítulo I: Los fundamentos de la investigación, el planteamiento y la formulación del problema, objetivo general y objetivos específicos, justificación y limitaciones de la investigación.

Capítulo II: El marco teórico donde se exponen los antecedentes de la investigación y se desarrollan las bases teóricas que sustentan conceptualmente el estudio.

Capítulo III: El marco metodológico, donde se establecen los aspectos de orden metodológico elegidos por las investigadoras para el logro de los objetivos propuestos.

Capítulo IV: Los resultados y discusión en el que se presentan los hallazgos derivados de la investigación cualitativa y cuantitativa, con sus respectivos gráficos y análisis.

Capítulo V: Diseño de un plan de mercadeo para el lanzamiento del servicio *Delivery* “Equilibrio Gourmet” especializado en atención nutricional, dirigido a la población que labora en las oficinas del Centro Comercial El Recreo. Caracas.

Conclusiones y Recomendaciones derivadas de los análisis aplicados y demás logros alcanzados en todo el proceso de investigación.

Finalmente, se presenta el Glosario, la Bibliografía, Tablas y los Anexos de la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Fundamentos de la investigación

Las enfermedades no transmisibles (ENT), también conocidas como enfermedades crónicas, se caracterizan por ser de larga duración, por lo general evolucionan lentamente. En la prevalencia de las principales enfermedades no transmisibles se acentúan: la obesidad, las enfermedades cardiovasculares (como ataques cardíacos y accidentes cerebro vasculares), la diabetes, enfermedades dentales, osteoporosis entre otras, las ENT están aumentando progresivamente, afectan a todos los grupos de edad, y suelen estar asociadas a los grupos de edad más avanzada, sin embargo de acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (OMS) los niños, adultos y ancianos son más vulnerables a los factores de riesgo que favorecen las enfermedades no transmisibles, como mala alimentación y falta de actividad física.

De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (OMS) el sobrepeso y obesidad se definen como una enfermedad catalogada pandemia global, considerándola como la pandemia del siglo XXI y asignándole el nombre de globesidad para referirse a esta grave patología, que afecta en mayor o menor grado a casi todos los países del mundo y está íntimamente relacionado a la nutrición.

Los datos que publica la Sociedad Venezolana de Cirugía Bariátrica y Metabólica (SOVCIBAN), según la OMS la obesidad afecta el 23% y 26% de la

población mundial masculina y femenina respectivamente para el año 2005.

En la actualidad se estima que para el 2015 la prevalencia de esta enfermedad va a incrementarse de forma significativa afectando al 36% de hombres y 40% de las mujeres a nivel mundial.

Estudios del año 2009 según SOVCIBAN Venezuela era el país con mayor crecimiento en la tasa de obesidad en América Latina, comparado con la tasa de 1980, pues pasó de 10% a 29% superando la variación de México que es el país con mayor índice de obesidad, seguido de Venezuela que ocupa el segundo lugar de obesidad en personas mayores de 15 años y el sexto lugar de obesidad en el mundo.

El Instituto Nacional de Nutrición (INN) en su colección de lecciones institucionales de sobrepeso y obesidad (2013) define el sobrepeso como el aumento de peso corporal resultado de la retención de líquido, incremento de masa muscular o tejido adiposo, considerando este último como un factor de riesgo de padecer obesidad y la obesidad como una enfermedad crónica producto de la acumulación excesiva de tejido adiposo con relación al porcentaje ideal de acuerdo a la edad, sexo y talla del individuo, las estadísticas indican que la prevalencia en Venezuela no se escapa de este grave problema de salud pública, reportando cifras de 29.52% para el sobrepeso y 25.43% de obesidad en la población adulta; siendo la causa principal el consumo elevado de alimentos cuyo aporte de calorías está por encima de sus requerimientos nutricionales, denominándose malnutrición por exceso, la cual genera o agrava las enfermedades de elevada morbi-mortalidad.

Las enfermedades cardiovasculares (ECV) y la diabetes mellitus son patologías que están íntimamente relacionadas con la obesidad y estas se encuentran entre las 10 principales causas de muerte a nivel mundial. En Venezuela según el anuario de mortalidad 2011 del Ministerio del Poder Popular para la Salud reporta que las ECV representan la primera causa de muerte con un 21.36% seguido de enfermedades cerebrovasculares con 7.76%; y es consecuencia directa de malos hábitos tales como: nutrición inadecuada, actividad física insuficiente, fumar e ingerir alcohol, entre otros. Por esta razón, cobra relevancia una adecuada alimentación soportada por especialistas en el área, que a través de la educación nutricional contribuya a prevenir o revertir esa tendencia que constituye un problema de salud pública.

La diabetes mellitus tipo 2, anteriormente denominada diabetes no insulino dependiente, representa la mayor parte de los casos de diabetes del mundo, es una enfermedad metabólica producto de la resistencia del tejido a la acción de la insulina, o bien cuando la producción de insulina es insuficiente manifestándose con episodios de hiperglicemia. Este tipo de diabetes resulta de la interacción de factores genéticos y ambientales especialmente cuando el exceso de grasa se deposita a nivel central. Existe una relación entre el aumento de peso excesivo, adiposidad central (abdomen) y desarrollo de diabetes. De acuerdo a las estadísticas aportadas por el anuario 2011 del Ministerio del Poder Popular para la Salud, la diabetes mellitus tipo 2 representa un 6.69% de mortalidad ubicándose esta enfermedad en la sexta posición.

Dentro del enfoque del tratamiento de las patologías antes mencionadas, la nutrición es un factor importante a ser tomado en cuenta, puesto que están

íntimamente relacionados. La OMS define la nutrición como: la ingesta de alimentos en relación con las necesidades dietéticas del organismo.

En la actualidad el ritmo de vida en las grandes ciudades, dificulta el cumplimiento a cabalidad de un plan de alimentación, que favorezca los requerimientos nutricionales fisiológicos (embarazo, lactancia, edad avanzada, actividad física y deporte) o de una condición patológica a nivel de sistema digestivo, sistema cardiovascular, sistema nervioso, sistema urinario, trastornos en el metabolismo y alergias de origen alimentario, que requieran la modificación de la fórmula dietética, [se refiere a las calorías que necesita un individuo en función a los macronutrientes (proteínas, carbohidratos, grasas), micronutrientes (vitaminas y minerales) y agua de acuerdo al género, actividad física, edad al igual que modificaciones físicas en la alimentación], acorde a la necesidad de la población, estas deben ser realizadas por un Licenciado en Nutrición y Dietética en el ejercicio de su profesión.

De acuerdo al Colegio de Nutricionistas Dietistas de Venezuela, se entiende por ejercicio de la profesión del Licenciado en Nutrición y Dietética como el cumplimiento de las actividades encaminadas a investigar, ejercitar, promover, evaluar, conservar, defender y rehabilitar el estado nutricional de la población en todas sus órdenes sociales y en las actividades inherentes a la alimentación.

Por otra parte, los establecimientos que ofrecen alimentación como restaurantes, cadenas, franquicias de comida rápida y ferias de comida, no ofrecen en su mayoría un menú de alimentación que se adapte a los requerimientos nutricionales del cliente e inducen al consumo superior de

alimentos sin valor nutricional, para satisfacer la necesidad básica de alimentación, muchas veces sin cubrir los valores de referencia; considerados como unos estándares de ingesta adecuados para mantener un estado nutricional satisfactorio en el individuo. (Abreu, 2013).

Dentro del horario laboral, generalmente, el tiempo destinado para el almuerzo es entre 60 a 90 minutos; y si la persona no cuenta con un comedor institucional, y no tiene el hábito de llevar comida a su lugar de trabajo, requiere trasladarse a un establecimiento que ofrezca un menú; tomando en cuenta el tiempo que invierte en el desplazamiento, solicitud de pedido, atención y entrega de la comida; muchas veces se sobrepasa el lapso de tiempo permitido; generando una interrupción en su proceso de alimentación, que no satisfaga su necesidad y por lo tanto, sea obligado a consumir opciones que aportan calorías vacías (chucherías), alterándose el cumplimiento de las rutinas de alimentación y creando hábitos inadecuados.

Parte de esta carencia puede ser cubierta colocando a disposición de la población un servicio de alimentación que suministre un menú variado y balanceado, acorde a las necesidades nutricionales y preferencias del usuario.

Por esta razón, surge la necesidad de diseñar un plan de mercadeo para el lanzamiento del servicio de alimentación *Delivery* "Equilibrio Gourmet" especializado en atención nutricional, que cuente con el aval de personal especializado en nutrición, como reseña Larrañaga (1997), los aspectos de la alimentación y la nutrición son facetas del cuidado global de la salud, y por tanto requiere de un profesional cuyo objetivo sea mantener o mejorar el estado de

salud de un individuo o de un colectivo, además certifique que el servicio a prestar cumpla y se adapte a los requerimientos nutricionales del cliente.

Mahan (2001), propone tomar como base un modelo de asesoría nutricional que cuente con herramientas como la valoración nutricional, identificación de problemas nutricionales, desarrollo de un plan con objetivos específicos, lo que incluye educación y otras medidas. Se propone la ejecución de un servicio de alimentación especializado dirigido a personas con edades comprendidas entre 20 a 60 años, económicamente activos de ambos sexos, y aquellas que consideran que una alimentación variada y balanceada así como un estilo de vida saludable, es hacer medicina preventiva, adicionalmente prefieran obtener información actualizada relacionada a la nutrición y nuevas tendencias en la materia.

Este plan está orientado a las personas que laboran en las empresas ubicadas en el Centro Comercial el Recreo, parroquia el Recreo, del Municipio Libertador, Distrito Capital que deseen contar con un servicio de alimentación *Delivery* especializado, que se ofrezca para el tratamiento y/o prevención de condiciones fisiológicas o patológicas, contando con los estándares de calidad que se establezcan. Larrañaga (1997), menciona la calidad de la prestación de un servicio es un objetivo que debe estar implícito en cualquiera de las actividades o programas que se emprendan. Ofreciendo además educación nutricional como parte de un modelo preventivo en la aparición o prevalencia de patologías asociadas a una alimentación inadecuada.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Por lo anteriormente presentado, surgen las siguientes interrogantes.
¿Existe la necesidad por parte de los usuarios de los servicios de alimentación *Delivery* de contar con uno que le ofrezca menús adaptados a sus necesidades y requerimientos nutricionales de acuerdo a su condición?

¿De qué manera los servicios de alimentación *Delivery* existentes en el mercado, cumplen con los estándares de atención nutricional guiado por un especialista en el área?

¿Es posible lanzar al mercado un servicio de alimentación *Delivery* especializado, que ofrezca comida adaptada a los requerimientos y/o necesidades del usuario?

1.3. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de mercadeo para el lanzamiento del servicio *Delivery* “Equilibrio Gourmet” especializado en atención nutricional dirigido a la población que labora en las oficinas del Centro Comercial El Recreo. Caracas.

1.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Detectar los posibles usuarios potenciales y su perfil socio-demográfico para el servicio de alimentación de entrega especializado.
- Identificar los principales competidores.
- Desarrollar las estrategias del Marketing Mix para el servicio.

- Elaborar el presupuesto para la aplicación de las estrategias de mercadeo.
- Elaborar un plan de control y seguimiento de las distintas actividades contempladas.

1.4. JUSTIFICACIÓN

Para Gil (2010), actualmente la comida fuera del hogar es cada vez más frecuente, la vida laboral, las distancias, la falta de tiempo para cocinar y la cultura del ocio han provocado que los ciudadanos hagan en muchos casos y en especial en grandes ciudades, al menos dos comidas fuera de casa; todo ello ha provocado que los hábitos alimentarios de la población se vean afectados en mayor o menor medida por estos factores socio laborales. En la actualidad existe un mercado de restaurantes y otras compañías ofreciendo alimentación con entrega a domicilio denominados *Delivery*, los cuales cumplen con llevar el pedido de comida realizado previamente vía telefónica u *on line*, en muchos casos esos menús no se adaptan a las condiciones de salud del consumidor, además el bombardeo de publicidad y promociones (planes de pago, 2x1, descuentos en la semana, entre otros) hacen que el consumidor realice el proceso de alimentación de manera irresponsable en función a su salud, por esa razón, el estudio permitirá investigar si los usuarios de este sistema están interesados en contar con un servicio alimentación *Delivery* cuyo producto (comida) se adapte a sus necesidades de acuerdo a sus requerimientos nutricionales y sean acordes a su condición fisiológica o patológica, permitiendo diferenciarse y especializarse en un mercado poco explorado.

Teniendo presente que, las características de la alimentación son distintas entre las personas de acuerdo a su estado de salud, es necesario la intervención de personas expertas en brindar el apoyo adecuado, identificando si las personas actualmente hacen uso de ferias de comida por cercanía y comodidad están interesadas en contar con un servicio de alimentación *Delivery* que ofrezca planes de comida adaptados a su condición de salud y a su vez cubra con sus necesidades de nutrición y alimentación.

1.5. VIABILIDAD

Viabilidad técnica

El proyecto se considera factible de realizar ya que no existe en el mercado un servicio de atención nutricional especializado *Delivery*, cuyo propósito sea brindar asesoría nutricional acorde a las necesidades fisiológicas o patológicas de la población objeto de estudio.

Se realizará el análisis del mercado para determinar las competencias de servicios *Delivery* y se diseñará el servicio de alimentación especializado con las características ideales y acorde a las necesidades del cliente.

La viabilidad económica de ejecutar el proyecto, se estima realizar a mediano plazo y el capital económico requerido para llevarlo a cabo, será financiado por las autoras.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Datos Históricos

Existen referencias que evidencian la vinculación entre el hombre y los alimentos desde el principio de los tiempos, y que luego derivan en el surgimiento de los servicios de alimentación, como es el caso del *Delivery* o servicios de entrega; los cuales han surgido de las variables demográficas, económicas, estilo de vida y la conducta alimentaria.

Para el presente apartado se tomaron en cuenta un conjunto de estudios relacionados al tema de la investigación, los cuales sirven de base ya que destacan principalmente lo concerniente al *Delivery* en la industria de la alimentación.

El primero se trata de un plan de negocios, realizado por Angellotti, Carbone y Vidal (2010), de la Facultad de Economía y Negocios, Escuela de Administración de la Universidad de Chile, titulado: Plan de Negocios Empresa de Cáterin "*Sabores Delivery*". El objetivo de este proyecto es satisfacer una necesidad de los usuarios de alimentarse con productos de estilo casero y un toque gourmet a través, del desarrollo de un plan de negocios que detalle los procedimientos para lograr dicho efecto.

El plan resume que el mérito innovador radica en que llegarán a las oficinas y hogares para los ejecutivos en búsqueda de una comida rica, sana y variada, en formato casero y fácil de consumir, y también para quienes, en base a un mundo en constante movimiento, no son capaces de preparar sus

propios productos en casa, y buscan algo similar, de bajo costo que les solucione el problema de la cocina.

Concluyendo que la constante necesidad de almorzar a diario fue una de las principales impulsadoras de la creación de dicho proyecto, los llevó a realizar estudios cuantitativos del mercado, que les transmitió el impacto que genera una buena empresa, con dedicación y calidad, puede llegar a tener en los consumidores, haciéndolos participe de las propuestas de valor que la misma compañía llegara a tener.

En el estudio de mercado que realizaron, pudieron identificar algunas de las necesidades de los posibles consumidores del producto y servicio, detallando, el fuerte crecimiento de empresas que operan diariamente en días laborales, especialmente en los sectores estudiados.

Es fundamental presentar propuestas que estén dentro del alcance de los consumidores y de los gastos de las empresas en concepto de alimentación. Se requiere de una infraestructura no muy compleja, una oficina para la generación de proyectos y contratos nuevos, más una amplia cocina, dado que no se atiende en el local, los productos son elaborados y despachados, por lo que el espacio se utiliza mayormente para la confección de los menús, y su almacenamiento diario, más la bodega de alimentos no perecederos.

El referido estudio y el presente trabajo tienen similitudes, pues en ambos casos, se presenta la propuesta de alimentación con reparto a domicilio, lo que permite al cliente realizar ésta necesidad básica como lo es alimentarse, sin necesidad de moverse de su oficina u hogar.

Por otra parte, un segundo estudio se trata de un trabajo final de grado presentado por Gunst, A. (2013), de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo-Argentina. Titulado: Koya-san. Inserción de un *Delivery* de sushi al mercado porteño. Cuyo enfoque es profundizar y presentar alternativas que se relacionen tanto con las características genuinas del producto como con las necesidades del consumidor local.

Como conclusión el autor sostiene que la mejor forma para lograr destacarse de la competencia es buscar una manera diferente y más eficiente de comunicar. El servicio *Delivery* gastronómico es una opción importante en la actualidad ya que solventa la necesidad de alimentarse y es más económico que comer en un restaurante. Esta es la razón del auge que tienen estas empresas, y la causa por la cual se está generando una alta competencia, motivo por el que las empresas deben estar atentas y encontrar los recursos para diferenciarse del resto, no solo en cuanto al servicio y a la comida, sino aplicando diseño gráfico para sus piezas, para así mantener un valor de marca y fidelizar a sus clientes.

El vínculo que se aprecia entre el estudio mencionado y el presente trabajo es que ambos sustentan que el servicio *Delivery* solventa la necesidad de alimentación del usuario, así como el beneficio de la economía versus un restaurante convencional.

Posteriormente se puede apreciar otro plan realizado por: Tascón, León y Mena (s.f.), quienes presentan un plan de inversión para la elaboración y distribución de almuerzos saludables para las empresas ubicadas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil-Ecuador. Cuyo

objetivo general es determinar la factibilidad económica de establecer ese tipo de servicio en el mercado Guayaquileño.

El referido proyecto ofrece servicio de entrega de almuerzos saludables a los lugares de trabajo y se hace mención que el cliente puede seleccionar entre diversas opciones dentro del menú de comidas y el horario de entrega.

Adicional menciona la fortaleza de tener un menú variado para así satisfacer las distintas necesidades de sus clientes.

Dentro de sus conclusiones, se hace mención a la principal ventaja del proyecto, es su alta rentabilidad, su principal desventaja es la competencia a la que se enfrentará para lograr ganar mercado en el medio, por lo cual su principal fortaleza es su bajo precio y calidad superior. Y de acuerdo a los estudios financieros, el escenario de rentabilidad y utilidad facilitará su futuro crecimiento y expansión.

En la ciudad del Cusco-Perú, surge un proyecto de Almuerzos *Delivery*, tomando en cuenta que en dicha ciudad, no existían locales que presten servicios de comida *Delivery* en la modalidad de menú para personas que trabajan en empresas grandes, pequeñas y oficinas en horarios corridos.

El mérito innovador radica en que llegan a las oficinas y hogares de los profesionales con la búsqueda de una comida rica, sana y variada en formato casero y fácil de consumir y también para quienes en base a un mundo en constante movimiento no son capaces de preparar sus propios productos en casa y buscan algo similar de bajo costo que les solucione el problema de la cocina.

Al igual que el presente trabajo, el proyecto toma en cuenta la dificultad de traslado por parte de los trabajadores de las empresas, y ofrece un servicio que cubra la necesidad de alimentación de los usuarios.

Tomando en cuenta los antecedentes mencionados en relación al presente estudio, todos ofrecen un servicio de comida con reparto a domicilio, cuya principal meta es satisfacer la necesidad de alimentarse de aquellas personas que por razones laborales se les dificulta trasladarse a un establecimiento de comida a realizar su alimentación.

2.2. Fundamentos Teóricos

2.2.1. Nutrición y Dietética.

Según Tejada (2006), Nutrición y Dietética son dos ciencias íntimamente relacionadas y estrechamente ligadas ya que ambas tienen que ver con los alimentos y los individuos. La complejidad y extensión de los conocimientos que abarcan ambas disciplinas, hizo necesario el surgimiento del profesional que las estudia quien recibe el nombre de Nutricionista Dietista.

Se considera que la nutrición se encarga de estudiar:

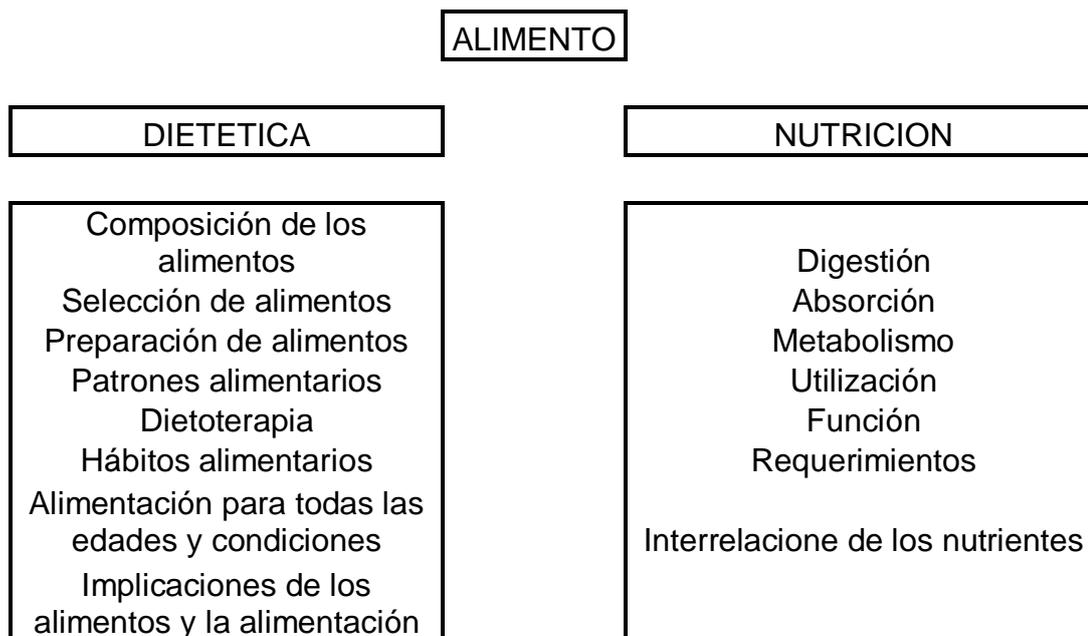
1.- La acción, interacción y balance de los alimentos, nutrientes y otras sustancias afines con la salud y la enfermedad.

2.- Los procesos mediante los cuales, el organismo ingiere, digiere, transporta, utiliza y excreta sustancias alimenticias con fines de crecimiento y reproducción.

3.- Implicaciones sociales, económicas, culturales, psicológicas de los alimentos y la alimentación.

La dietética se define como la aplicación práctica de la nutrición a individuos, grupos sanos y enfermos.

Tabla I. Relaciones entre la Nutrición y la Dietética.



Fuente: Tejada, B. 2006 p 24.

2.2.2. Servicio

De acuerdo a Stanton, Etzel y Waker (2007), los servicios son actividades identificables e intangibles que son el objetivo principal de una transacción, diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos y necesidades.

Según la revista ABC de negocios un servicio es el conjunto de actividades que lleva a cabo internamente una empresa por ejemplo para poder responder y satisfacer las necesidades de un cliente.

Kotler y Armstrong (2008), servicio es una actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible porque tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo.

2.2.3. Servicio de Alimentación

Para Tejada (2006), es aquel que siempre ha cumplido y cumplirá la función de transformar la materia prima (los alimentos) a través de los procesos de preparación, conservación de la comida y preparaciones servidas, que complazcan a los usuarios en sus gustos y hábitos, que a su vez se ajusten a sus necesidades nutricionales. Los servicios de alimentación son medios para contribuir en el nivel adecuado de nutrición y de salud, la importancia que engloba el componente alimentario-nutricional como factor preventivo de enfermedades cuyo origen es la alimentación.

De acuerdo a su función un servicio de alimentación es equiparable a cualquier empresa manufacturera, si sólo se tiene en cuenta el aspecto de la transformación, sin embargo este presenta ciertas características que lo diferencian, entre las que se destacan:

- Maneja materia prima perecedera que requiere cuidados infinitos para que no se deteriore y mantenga su calidad y por tanto no afecte la salud de quienes lo consumen.
- Su objetivo debe ser siempre el bienestar del usuario aun cuando se trate de un establecimiento comercial, la responsabilidad social que esto implica, abarca tanto a sus usuarios como al personal que allí laboran.

- Maneja un aspecto fundamental para la vida del hombre (la alimentación) de allí surge el calificativo de servicio, por tanto cumple una visión inapreciable y que asegura su supervivencia a lo largo del tiempo (Tejada, 2006).

Según Fontanot (2000), en la revista salud Pública y Nutrición, cuando los servicios de alimentos se manejan en forma experimental se incrementan los costos, producen trastornos alimentarios ya sea a través de enfermedades, deficiencias o excesos, se cae en repeticiones del menú y el comensal se queja frecuentemente, la higiene tiende a ser deficiente, los procesos de los alimentos no son los adecuados y la materia prima se ve deteriorada, la presentación y sabor de los alimentos puede no ser buena, por todo lo anterior es necesario profesionalizar los servicios de alimentos utilizando mejores recursos a su alcance.

De acuerdo a Fontanot (2000), al profesionalizar los servicios deben considerarse todos los recursos con los que cuenta una empresa: Recurso humano, recurso tecnológico, recursos materiales, recurso tiempo, recurso financiero. Dichos recursos deben tener los siguientes objetivos:

Recurso humano

- Mejorar la selección del personal a través del apoyo de programas de desarrollo de habilidades.
- Capacitar al personal en cuanto a aspectos básicos como: técnicas culinarias, higiene, administración, empleo de nuevos productos que faciliten los procesos, empaques adecuados, empleo de maquinaria que facilite las labores manuales y seguridad en el trabajo.

Recurso Tecnológico

- Uso de programas de software que mejoren la administración, el cálculo de requerimientos nutricionales, la elaboración de menús, que brinden apoyo en sistemas de control de almacén y mejoren la rotación de productos.
- Empleo de sistemas de mejora continua en los procesos de los alimentos, programas para el cálculo de calorías por plan de alimentación, considerar las áreas de desarrollo de productos dentro de la empresa que mejoren la calidad de los productos a ofrecer sin incrementar los costos.
- Empleo de análisis bacteriológicos de control a través de métodos rápidos de detección de microorganismos patógenos, o análisis de alimentos para ver alteraciones funcionales de los alimentos.
- Uso de manuales que faciliten las labores: Recetarios base, inventarios de platillos para cada una de las necesidades de los servicios, organigramas, descripciones de puestos, uso de lista de chequeo para detectar avances en problemas detectados con anterioridad.

Recursos materiales

- Equipo que facilite el proceso de los alimentos, y el mantenimiento de estos, de tal forma que no pongan en peligro la vida de los trabajadores. Dentro de los equipos materiales se encuentran:

Tabla II. Equipos para el proceso de alimentos.

EQUIPOS	
Estufa	Rebanador
Marmita	Picador
Horno	Licuada
Vaporizador	Batidora
Freidor	Utensilios(cucharones, cucharillas, tenedores, cuchillas , cuchillos, paletas)
Rallador	Fregador
Tabla de picar	Filtro de agua
Refrigerador	Bandejas para hornear
Congelador	Ollas
Sartenes	Microondas

Fuente: Las autoras (2015)

- Diseño de locales que faciliten los procesos de elaboración de materia prima, eviten riesgos de trabajo, sean lugares ventilados y mantengan temperaturas no riesgosas en el proceso de los alimentos.

Recurso tiempo.

- Administración del tiempo de cada uno de los empleados, con turnos y roles de trabajo elaborados, detección de necesidades del personal fundamentadas en horas laborales y cargas reales.
- Delegar actividades y funciones con base a capacidades y responsabilidades, sin olvidar la supervisión y capacitación continua de los empleados (Fontanot, 2000).

Recurso financiero

- Conocer los recursos reales de la empresa, los gastos y asignaciones de partidas presupuestarias, forma de empleo y justificación de gastos. Conocer cómo se generan las utilidades y saber encontrar

nichos de desarrollo de productos que puedan incrementar los ingresos del servicio.

Para las autoras, el nutricionista se encuentra en la capacidad de administrar un servicio de alimentación ya que es un componente que está incluido dentro de la preparación de este profesional, considerando que la tendencia actual, es que las personas llevan un ritmo de vida cuyo tiempo para la preparación de alimentos es limitado, lo que ocasiona que su proceso de alimentación en la mayoría de los casos no se ajuste a sus necesidades. Es pertinente la creación de un servicio de alimentación cuya fortaleza sea ofrecer la presencia de un profesional de la nutrición, lo que garantiza al cliente o usuario que el producto (alimentación) se adaptará a sus requerimientos y condición, pues el nutricionista se encargará de ir hasta el sitio donde se encuentra el cliente y realizar la evaluación necesaria, para luego determinar el tipo de alimentación que se ajuste a la condición de salud del consumidor. Velando por la comida que se ofrecerá al usuario desde el momento que se cuenta con la materia prima para elaboración, despacho y entrega de dicha alimentación.

Existen dos tipos de servicios de alimentación comerciales (entes privados/con fines de lucro) y no comerciales (de servicio público).

Tabla III. Tipos de servicios.

No Comerciales	Comerciales
Hospitales	Hotelería
Comedores escolares	Restaurantes
Universidades	Cafeterías
Cuidados infantiles	Comidas Rápidas
Comedor industrial	Autoservicios
Ancianatos	Bares, tabernas

Fuente: Tejada, B. 2006 p 8

2.2.3.1. Restaurante

De acuerdo a la real academia española se define como un establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local.

Restauración

Según Sousy (citado por García R. 2001) Al hacer referencia a la restauración se está señalando a la actividad que comprende la gerencia de un restaurante. A pesar de que este término puede estar asociado a la reparación de objetos, en el mundo gastronómico la palabra restauración es entendida como la labor de administrar y estar frente a un negocio en el sector de los restaurantes

De acuerdo a Vives R (s.f.), existen dos clases de restauración.

A.- Restauración tradicional

Se refiere a los establecimientos clásicos como bares, cafeterías y restaurantes tradicionales.

B. Nueva restauración – neo-restauración

Aquí principalmente es necesario definir el concepto de tipo de restauración, basándose en el servicio que ofrece el establecimiento. Las opciones y ofertas gastronómicas que se trabajan y se venden al público y la misión que cumple el negocio.

Los tipos de restauración más populares son:

- Autoservicio.
- *Free-flow*.
- Comida rápida.
- Restauración activa.
- Comida para llevar.
- Catering.
- Comida a domicilio o *Delivery*.

Autoservicio en restauración

También llamado el *Self-Service*, en este tipo de restauración se ofrecen diferentes ofertas gastronómicas. Con maquinarias adecuadas detrás de un mostrador para la conservación de los alimentos, y para mantenerlos en perfecto estado. El cliente se sirve la comida y bebida que desee, en una bandeja sobre un soporte en línea al mostrador. Cuando llegue a la caja para pagar el total de las ofertas seleccionadas.

***Free-flow* – autoservicio de libre fluidez**

En español llamado el sistema de libre fluidez, muy similar al sistema de autoservicio pero distribuido en islas de servicio con ofertas gastronómicas que pueda ofrecer el establecimiento. El *free-flow* es un concepto muy popular en restaurantes de cocina asiática, de establecimientos hoteleros y tradicionales. Es una solución óptima para un mayor grado de servicio y variedad de ofertas gastronómicas al cliente.

Comida rápida o *fast-food*

La oferta gastronómica suele ser reducida, básicamente en comidas como hamburguesas, bocadillos, ensaladas, pizzas, batidos, helados y otros platos de fácil preparación. El cliente pide en el mostrador, cancela y en poco tiempo se entrega la comida. Esta se puede consumir dentro o fuera del establecimiento. Casi siempre suelen ser Franquicias.

Restauración activa o restaurante-espectáculo

La restauración con el servicio de comidas y bebidas con algún espectáculo o animación incorporado. Este tipo de establecimientos se han transformado a lo largo del tiempo, y se han creado con nuevos conceptos.

Se refiere a restaurantes que usan la imagen de actores, deportistas o personajes conocidos para crear un establecimiento único y así aumentar las ventas.

Comida para llevar – *take-away*

Es un servicio de ventas basado en ofertas gastronómicas para llevar y consumir fuera del establecimiento. En los últimos 20 años han aumentado estos tipos de negocios.

Catering

Se denomina catering a un servicio de alimentación institucional o colectiva que sirve comidas y bebidas en fiestas, eventos y presentaciones. Pueden ser presentaciones de espectáculos o exposiciones donde se atiende a los invitados gastronómicamente, pueden ser salones de fiestas en hoteles y empresas con el alquiler de las instalaciones.

Comida a domicilio – *delivery-food*

Se trata de un negocio que se dedica a servir ofertas gastronómicas a petición del cliente. El pedido se suele hacer por teléfono o a través de una nueva modalidad por Internet. En los últimos años se han creado empresas que centralizan las llamadas telefónicas de los clientes, gestionan la venta y distribución de las ofertas, pero son ajenas a la producción.

2.2.4. *Delivery*

Surge en el siglo XX, es el proceso a través del cual el suministro de alimentos experimenta grandes avances y variantes, arranca a final de la segunda guerra mundial, como el resultado de combinar las nuevas tendencias y más diversas formas de servicio, que incluye la implicación del

personal involucrado en la preparación y una participación más activa por parte de los comensales.

El *Delivery* se caracteriza porque tiene un cambio en la dirección del flujo del servicio ya que el producto (alimentos) es el que se traslada al comensal y no a la inversa como tradicionalmente se acostumbraba.

Para septiembre 2001 Radhanaris García, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas reseñó un crecimiento vertiginoso de los servicios a domicilio en esos últimos años; dentro de esta modalidad se encuentran tanto los servicios que prestan determinados restaurantes que dentro de su infraestructura hacen el envío y los especialistas en *Delivery* forma en la que se diferencian algunos establecimientos.

Importancia del *Delivery*

La autora del libro: Fundamentos de la teoría y práctica del catering, Taylor, E (2001), menciona en la **Responsabilidad Nutricional** la palabra *Delivery* hace mención:

“Indudablemente la industria del *Delivery* tendrá que prestar más atención a la nutrición; de la que presta en la actualidad, necesitará emplear a personas capaces de planificar de forma competente menús equilibrados para todos los grupos nutricionales, instruir al personal sobre como procesar los alimentos para cumplir con lo deseado; ofrecer asesoría nutricional a los clientes y aceptar responsabilidad nutricional sobre las comidas dispensadas y por consiguiente sobre la salud de los clientes.”

Según el blog del emprendedor, la vida moderna ha llevado a un auge en el negocio del despacho a domicilio. La modernidad ha traído notoriamente una falta de tiempo en la vida de las personas y el mercado se

ha ido adaptando cada vez más a las necesidades reales de sus consumidores.

De esta forma, **el despacho a domicilio** de los productos, ya sea mediante el **teléfono o Internet**, se han transformado en prácticamente una obligación para el éxito del negocio y acogida del consumidor. Los clientes están comenzando a exigir el sistema de despacho a la casa y oficina, esta modalidad se está empezando a hacer imprescindible en cualquier tipo de negocio.

Ventajas del servicio *Delivery*

- **Permite al cliente ahorrar tiempo en la cadena de compras:** salir a buscar el producto, esperar a recibir atención, hacer cola para pagar y volver a casa. El servicio *Delivery* facilita la vida por lo que fideliza al cliente que agradece que le simplifiquen la vida.
- **El empresario requiere una inversión menor** al no necesitar red de locales, vendedores, logística para posicionar productos en canales de distribución, etc.
- **Permite tener disponibilidad** de ofrecer el producto durante todos los días del año.
- **Se llega directamente al cliente final**, lo que permite identificar al cliente y hacer un seguimiento efectivo de la percepción que tienen sus consumidores del producto o servicio.
- **Aumentar la clientela** al adecuarse a las necesidades reales de los consumidores modernos.

Aspectos importantes para el triunfo del *Delivery*

- **Lo principal es contar con un sitio Web amigable**, donde la navegación sea fácil y clara. De esta manera el consumidor podrá explorar y analizar bien los productos que ofrece la empresa. Es muy fácil que un visitante se cambie a otro sitio si se le dificulta encontrar lo que busca.
- **Contar con un sitio Web no garantiza el éxito**. Esta herramienta debe ser combinada con otras herramientas de promoción que permitan una llegada a los clientes de manera eficiente.
- **Asegurar un tiempo mínimo de entrega**, de manera que el consumidor pueda organizar su tiempo.
- **Vigilar la calidad del producto o servicio** que se está ofreciendo. Esto le da seguridad al consumidor de que recibirá exactamente lo que solicitó.

Contar con un espacio en que el cliente pueda dar a conocer su percepción del producto o servicio que se le está entregando. Esto da transparencia al negocio y permite al cliente exigir calidad sin necesidad de tener que presentarse en caso de que tenga alguna queja o reclamo. (Blog del emprendedor, 2015).

2.2.5. Atención Nutricional

Para Zeman–Ney (citado por Sedó, s.f.). La atención nutricional comprende todas aquellas acciones destinadas a mejorar la calidad nutricional de la dieta y el bienestar de los individuos, por medio de la orientación individual, familiar, la organización colectiva y la capacitación a

voluntarios y funcionarios de instituciones responsables del cuidado de la salud.

Para una adecuada atención nutricional, primero se debe realizar un diagnóstico de las necesidades, con el fin de identificar los elementos claves que estén influyendo directa o indirectamente en la salud y nutrición de los individuos.

Para el diagnóstico es necesario tomar en cuenta ciertas variables como: clínicas, antropométricas, dietéticas, bioquímicas y socioeconómicas. Posteriormente debe analizarse la situación de forma integral, con el fin de establecer junto con el individuo o grupo las metas nutricionales. La atención debe basarse en un trabajo conjunto, donde se identifiquen los problemas, se establezcan propósitos de cambio y se ofrezcan alternativas de acción factibles de cumplir.

Usualmente, la orientación nutricional tiende a centrarse únicamente en los tipos y cantidades de alimentos que una persona puede consumir, y por la limitación de tiempo para ofrecer la orientación, rápidamente se echa un vistazo a los hábitos alimentarios y las razones de consumo, la disponibilidad de alimentos, las condiciones socioeconómicas, las facilidades para comprar, almacenar y conservar los productos alimenticios.

2.2.6. Educación Nutricional.

Según La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) la educación nutricional no contempla sólo la transmisión de información acerca de los alimentos y sus nutrientes, sino

que también proporciona las herramientas para saber qué hacer y cómo actuar para mejorar la nutrición.

De acuerdo a la Fundación Bengoa, la educación nutricional, es la combinación de experiencias de aprendizaje, diseñadas para la adopción voluntaria de conductas nutricionales que conduzcan a la salud y el bienestar, ha sido reconocido como uno de los elementos esenciales para contribuir a la prevención y control de problemas relacionados con la alimentación en el mundo.

La acción educativa influye en la formación de conductas individuales y colectivas, en la generación de un estado de opinión favorable al cambio y en la posibilidad de modificar ciertos hábitos alimentarios negativos.

2.2.7. Evaluación Nutricional

Es la mejor manera de determinar si efectivamente se están cumpliendo las necesidades nutricionales de las personas. Proporciona información actualizada, de alta calidad y basada en la evidencia, para el establecimiento de objetivos, planificación, seguimiento y la evaluación de los programas con el objetivo de reducir la carga de la malnutrición.

El capítulo de estudio de la escuela de medicina de la Pontificia Universidad de Chile, hace referencia en su artículo de la evaluación del estado nutricional del paciente, que dicha evaluación cuando es ambulatoria puede hacerse en forma simple (subjetiva) o en forma más completa (objetiva). La subjetiva debe hacerse en todos los pacientes, realizando evaluaciones más completas en algunos casos.

Evaluación Nutricional Subjetiva (ENS)

Alimentación reciente: Evaluar si el paciente está ingiriendo alimentos variados (lácteos, carnes, huevos, cereales, frutas y verduras) o los hábitos alimentarios que éste tenga.

Enfermedad de base: Si padece actualmente de alguna condición patológica que requiera modificación en la alimentación.

Actividad física: Si el paciente está activo o ha limitado su actividad física.

Examen Físico: Peso e Índice de Masa Corporal (IMC): El peso y mejor el IMC es un indicador global del estado nutricional, simple y de gran valor. El IMC se determina con el peso actual en kg, dividido entre la estatura en metros al cuadrado: $IMC = \text{Peso (Kg)} / \text{Talla (m}^2\text{)}$.

Se considera para efectos de diagnóstico nutricional:

Tabla IV. Indicador del estado Nutricional de acuerdo al índice de masa corporal.

DIAGNÓSTICO	IMC
Bajo peso por déficit	≤ 20
Normal	21 a 25
Sobre peso	26 a 30
Obesidad	31 a 35
Obesidad mórbida	≥ 36

Fuente: Las autoras (2015)

Tanto la masa muscular como el tejido adiposo actualmente, sobretodo en la evaluación ambulatoria, cuentan con equipos de bioimpedancia para determinar dichos indicadores.

Composición corporal por Bioimpedanciometría: es un examen que mide la conductividad eléctrica (corriente alterna de bajo voltaje) mide el agua corporal que está relacionada con la masa magra. Conociendo el peso del

sujeto, se infiere mediante fórmulas, la masa magra y la masa grasa. La mayoría de las balanzas para peso corporal cuentan actualmente con este sistema.



Figura: 1. Balanza de medir peso y bioimpedancia
Fuente: Las autoras

Evaluación Nutricional Objetiva (ENO)

Consiste en medidas antropométricas (que se comparan con valores estándares), parámetros bioquímicos y otros exámenes:

Antropometría: Peso, talla e IMC, es un indicador global del estado nutricional, ya descrito.

Laboratorio: Es necesario contar con perfiles bioquímicos para determinar el estado de salud del paciente.

2.2.8. Requerimiento Nutricional.

Para Carbajal (2003), es la cantidad de un nutriente que un individuo necesita para evitar deficiencias o, en general, para mantener en estado óptimo su metabolismo y sus funciones. Los requerimientos pueden quedar definidos por distintos criterios que pueden dar diferentes valores. Varían de un individuo a otro pues dependen de múltiples factores.

Por otra parte Pastor, Ruiz y Toboso (2010). Señalan que es importante determinar la cantidad de energía expresada en kilocalorías (Kcal) que el individuo necesita para cubrir las necesidades básicas como: edad, talla, peso corporal, composición corporal (cantidades relativas de tejido magro y tejido adiposo), tipo y nivel de actividad física, actividades fuera del entrenamiento (trabajo, estudio, la movilidad, entre otras), horas de descanso, momento biológico (crecimiento, embarazo y lactancia).

Es por esto es que las necesidades energéticas difieren mucho entre los individuos, afectando la velocidad de descenso o aumento de peso en un determinado tiempo.

La ingesta diaria de todos los micronutrientes (minerales y vitaminas) y macronutrientes (carbohidratos, proteínas y grasas) en su justa medida, debe dar un equilibrio entre la ingesta y el gasto, para que se produzca un mantenimiento físico y psíquico adecuado al grupo de edad, es decir un equilibrio y de reducir y prevenir enfermedades específicas.

El aporte de Kilocalorías que ofrecen los nutrientes (provenientes de los alimentos) se llama valor calórico total el cual puede ser:

- **Suficiente:** Manteniendo el peso corporal, la salud y las funciones vitales en todas sus manifestaciones.

- **Insuficiente o reducido en calorías (hipocalórico):** Aportando menor energía a la requerida, produciendo un descenso de peso en el individuo.

- **Aumentado en calorías (hipercalórico):** Brindando una cantidad de calorías superior a las requeridas, conduciendo a un aumento de peso.

En una persona sana (que no requiera modificación en el aporte calórico de nutrientes) la distribución es la siguiente:

Proteínas =15 a 20%.

Grasas = 25 a 30 %.

Carbohidratos = 50 a 60%.

De esta manera se garantiza el reparto del 100% de la energía necesaria. La energía a lo largo de todo el día, se debe repartir en varias tomas. Las recomendables son 4 o 5 dependiendo de la condición de la persona siendo:

- Desayuno 25%, almuerzo 40%, merienda 15% y Cena 30%.

Para poder entender a mayor profundidad lo expresado anteriormente se presenta el siguiente ejemplo:

Una mujer de 30 años, cuyo peso es de 60 Kg, tiene un requerimiento de Kcal durante el día de 1.800Kcal. Se expresa de la siguiente manera:

Tabla V. Requerimiento Calórico

Nutriente	Peso	kcal	%
Proteínas	60	324	18
Grasas	60	486	27
Carbohidratos	60	990	55

Fuente: Las autoras (2015)

Las calorías que representa el almuerzo es de aproximadamente 720 Kcal. Para conseguir una alimentación óptima se debe considerar:

El tipo de nutriente que se proporcione:

- Proteínas: Si estas son de alto valor biológico (origen animal) o de bajo valor biológico (origen vegetal)

- Grasas: Si estas son saturadas, mono- insaturadas o polinsaturadas
 - La grasa saturada sea $< 1/3$ de la grasa total.
 - El colesterol total sea $< 300\text{mg/ día}$.
- El sodio sea $< 2400 \text{ mg/día}$.
- Carbohidratos: si son simples (refinados/azucares) o complejos (almidones)
- Fibra total

La variedad de alimentos, debe ser mayor de 16 alimentos distintos en tres días.

2.2.9. El menú

De acuerdo a la guía de Nutrición de la escuela de arte culinaria Zi Teresa, el origen de la palabra menú data aproximadamente del año 1718, aunque hay otras vertientes que defienden el origen del uso de éstos desde varios años atrás. La teoría más adaptada es que la palabra menú fue usada por primera vez en Francia en el siglo XVIII como una opción reducida de presentación de platos en restaurantes y eran colgadas en las entradas de los negocios y escritos a mano los anuncios de las ofertas del día.

Definición

Es el listado de platillos que componen una comida que se ofrece en un establecimiento de servicio de alimento.

Funciones:

El papel del menú es básicamente informar:

- A los usuarios: Lo que hay disponible
- A los empleados: Lo que hay que producir y pedir

- A los planificadores: Lo que hay que producir o dotar
- A mercadeo: La forma de promocionar y exhibir

Reglas básicas de menú

- Balance de nutrientes.
- Variedad: No repetir los alimentos básicos lo cual comprende:
 - Textura: Crujiente, suave, granuloso, duro, blando.
 - Consistencia: Grado de firmeza, densidad de fluido (liquido, espeso, gelatinoso, firme)
 - Color: Contribuye o no al atractivo visual de las comidas.
 - Sabor: Mantener balance de los sabores (dulce, salado, acido, amargo).
 - Forma: Hace más atractiva la presentación (bolas, cubos, tiras).
 - Métodos de preparación: (frito, asado, cocido, horneado)

Partes del menú:

Entrada: Puede ser fría o caliente y lo conforman: sopas o cremas, gratinados, granos.

Plato proteico: Conformado por proteínas: carne de res, cerdo, conejo, pollo, pescado.

Primer acompañante: Representado por arroz, puré o pasta.

Segundo acompañante: (es opcional) conformado por: plátano, papa, yuca, pan, entre otros.

Vegetales o ensaladas: Crudas o cocidas.

Postre: Puede ser fruta o algún producto de dulcería.

Bebida: Jugo de fruta (en caso del *delivery* este plato es omitido).

2.3. Entorno del Marketing.

Está constituido por fuerzas y actores externos al marketing, que afectan la capacidad de dirección del mismo para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta, este entorno cambia constantemente tanto para los consumidores como las propias empresas, por lo tanto se debe vigilar constantemente las tendencias y buscar siempre las oportunidades y adaptar las estrategias para enfrentar nuevos retos y oportunidades del mercado. Está constituido por el Microentorno y el Macroentorno (Kotler & Armstrong, 2008).

2.3.1. Microentorno

Está constituido por fuerzas cercanas a la empresa: compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos que inciden en la capacidad de servir al cliente.



Figura 2. Actores presentes en el microentorno
Fuente: Kotler & Armstrong, 2008, p 65.

- **La empresa:** Toma en cuenta otros grupos de la compañía como: la alta dirección, finanzas, investigación y desarrollo, compras, producción y contabilidad.
- **Proveedores:** Proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios.
- **Distribuidores:** Son empresas del canal de distribución que ayudan a la compañía a encontrar clientes o vender a los clientes. Pueden ser mayoristas o minoristas.
- **Agencias de servicio de marketing:** Comprenden bufetes de investigación de mercados, agencias publicitarias, empresas de medios de comunicación, bufetes de consultoría de marketing que ayudan a la empresa a dirigir y promover sus productos en los mercados correctos.
- **Intermediarios financieros:** Incluyen bancos, empresas de crédito, aseguradoras y otras empresas que ayudan a financiar transacciones o asegurar contra riesgos asociados a la compraventa de bienes.
- **Clientes:** Las empresas necesitan estudiar de cerca los cinco tipos de mercados de clientes: mercados de consumo, mercados industriales, mercados de distribuidores, mercados gubernamentales, mercados internacionales.
- **Mercados de consumo:** Consiste en individuos y hogares que comprar bienes y servicios de consumo personal.
- **Competidores:** Para tener éxito, una empresa debe proporcionar a sus clientes mayor valor y satisfacción que los competidores, por lo tanto una empresa debe adaptarse las necesidades de sus

consumidores meta, también debe obtener ventaja estratégica mediante el posicionamiento vigoroso de su oferta en la mente de sus consumidores en comparación a la oferta de la competencia. (Kotler & Armstrong, 2008).

- **Públicos:** Se refiere a cualquier grupo que tiene un interés real o potencial, o un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos: existen, públicos financieros, públicos de medio de comunicación, públicos gubernamentales, públicos locales, público general, públicos internos.
- **Públicos financieros:** Influyen en la capacidad de la empresa para obtener fondos, bancos, casa de inversión, accionistas.
- **Públicos de medios de comunicación:** Llevan noticias, artículos y opinión editorial; incluyen diarios, revistas, y estaciones de radio y televisión.
- **Públicos gubernamentales:** Se debe tener en cuenta las leyes, a menudo se debe consultar con los abogados de la empresa sobre temas relacionados a seguridad de los productos, publicidad veraz y otros asuntos de tipo legal.
- **Público general:** Una empresa debe tener presente la actitud del público en general ya que la imagen que el público tenga influye en sus compras.
- **Públicos internos:** Hace referencia a los trabajadores, directivos voluntarios de la empresa, dependiendo del volumen de trabajadores, la empresa utiliza boletines informativos para mantenerlos al día, de

esta manera se sienten motivados y ellos influirán en los públicos externos.

2.3.2. Macroentorno.

Consiste en fuerzas sociales de mayor envergadura (demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales) que afectan al microentorno, estas fuerzas moldean las oportunidades y presentan los peligros que se le puedan presentar a la compañía. (Kotler & Armstrong, 2008, p 68).



Figura 3. Principales fuerzas del macroentorno de la empresa
Fuente: Kotler & Armstrong, 2008, p 68.

- **Entorno demográfico:** Se encarga del estudio de las poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación, ingresos y otros datos estadísticos; resulta de gran interés porque se refiere a las personas quienes constituyen los

mercados, ya que está íntimamente relacionado con la demanda de los productos.

- **Entorno económico:** Consiste en los factores que afectan el poder de compra y los patrones de gastos de los consumidores.
- **Entorno tecnológico:** Se refiere a las fuerzas que crean nuevas tecnologías, y su vez generan nuevos productos y oportunidades de mercado, a medida que los productos y la tecnología se vuelven más complejos, el público necesita saber que son seguros.

Una parte de las operaciones de negocios se enlaza con la era digital que se efectúa a través de las redes que conectan a personas y compañías, las intranets, extranet e internet. La era digital ha convertido el internet en una tecnología revolucionaria, otorgando poder tanto a los consumidores como a las compañías.

- **Entorno político:** Los sucesos que tienen lugar en el entorno político afectan marcadamente las decisiones de la empresa, ya que hace referencia a las leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan.

Existen leyes y reglamentos que regulan los negocios en cualquier parte del mundo, guiando el comercio, en el marketing casi todas las actividades están sujetas a una amplia gama de leyes y reglamentos, también los negocios se rigen por códigos sociales y normas de ética profesional.

- **Entorno cultural:** Se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan valores, percepciones, preferencias y comportamientos

básicos de una sociedad, los cuales poseen muchas creencias, que tienen un alto grado de persistencia que influyen sobre las actitudes y conductas de los seres humanos.

La tarea que enfrenta el marketing en este entorno se ha vuelto más compleja, debido a que los patrones socioculturales (estilo de vida, valores y creencias) están cambiando mucho más rápido de lo que solían hacerlo.

2.4. Mercado

Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseos determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio. (Kotler & Armstrong., 2008).

La clasificación de los mercados, son de mucha utilidad porque permite ubicar en contexto por su ubicación geográfica, tipos de clientes, según la competencia establecida, según el tipo de producto y recursos.

Plan estratégico: Define la misión y objetivos globales de la empresa, el papel y las actividades del marketing se resumen en la estrategia y en la mezcla del marketing y la administración de la labor del mismo.

Estrategia del marketing: Se realiza a través de la segmentación de mercado, determinación de mercados meta, y el posicionamiento.

2.4.1. Segmentación del mercado

Es la división del mercado en diversos grupos de compradores con base a sus necesidades, características y comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes. Todo mercado tiene

segmentos pero no todas las formas de segmentar un mercado son iguales. Un segmento del mercado consta de consumidores que responden de forma similar a un conjunto dado de actividades de marketing. (Kotler & Armstrong, 2008, p 165).

Beneficios de la segmentación de mercado:

La segmentación del mercado se orienta a los clientes y, por lo tanto, es congruente con el concepto de marketing. Al segmentar un mercado, primero se identifica los deseos de los clientes en un submercado y entonces se decide si es práctico crear una mezcla de marketing para satisfacer tales deseos. (Stanton y otros, p. 149).

Para Kotler y Armstrong (2008), existen requisitos para efectuar una segmentación eficaz:

- **Mensurables:** Deben permitir determinar de una forma precisa o aproximada aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.
- **Accesibles:** Deben llegar a servir eficazmente a los segmentos del mercado.
- **Sustanciales:** Tienen que ser lo bastante grandes o rentables para ser aprovechables. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.
- **Diferenciables:** Un segmento debe distinguirse conceptualmente y responder de manera diferentes a los distintos elementos de la mezcla del marketing.

- **Procesables:** Debe ser posible diseñar programas eficaces para atraer y servir a los segmentos.

La segmentación del mercado es una de las principales herramientas estratégicas de la mercadotecnia, cuyo principal objetivo es identificar y determinar aquellos grupos con ciertas características homogéneas (segmentos) hacia los cuales la empresa pueda dirigir sus esfuerzos y recursos para obtener resultados rentables.

2.4.2. Determinación de Mercado Meta.

Según Kotler & Armstrong (2008), implica evaluar que tan atractivo es cada segmento y seleccionar él o los segmentos a que se ingresará.

Para Stanton y otros (2007), las pautas para seleccionar el mercado meta, consideran que existen cuatro normas que rigen la manera de determinar si debe elegirse un segmento como mercado meta:

- **Primera Norma:** El mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la empresa u organización.
- **Segunda Norma:** Debe haber concordancia entre la oportunidad de mercado que presenta el mercado meta y los recursos de la empresa u organización.
- **Tercera Norma:** Se debe elegir segmentos de mercado que generen un volumen de ventas suficiente y a un costo lo bastante bajo como para generar ingresos que justifiquen la inversión requerida, en pocas palabras, que sea lo suficientemente rentable.
- **Cuarta Norma:** Se debe buscar segmentos de mercado en el que los competidores sean pocos o débiles. No es nada aconsejable que una

empresa entre en un mercado saturado por la competencia salvo que tenga una ventaja abrumadora que le permita llevarse clientes de las otras empresas.

2.4.3. Posicionamiento del Mercado

Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. Una vez que la empresa ha decidido en cuales segmentos del mercado ingresará, debe definir que posiciones ocuparán en esos segmentos. La posición de un producto es el lugar que éste ocupa, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores. Los mercadólogos desean desarrollar posiciones de mercados excepcionales, para sus productos. Si un producto se percibe como idéntico a otro que ya está en el mercado, los consumidores no tendrán ningún motivo para adquirirlo.

La tarea del posicionamiento consta de tres pasos según Kotler & Armstrong (2008):

Identificación de posibles ventajas competitivas: Sobre los competidores que se adquieren al ofrecer al consumidor mayor valor, ya sea mediante precios más bajos o por mayor beneficios que justifiquen precios más altos. Para poder crear relaciones provechosas con los clientes metas se deben entender sus necesidades mejor que los competidores y proporcionarles mayor valor.

No es posible establecer posiciones sólidas sobre promesas huecas. Para encontrar puntos diferenciadores se debe estudiar toda la experiencia

del cliente con el producto o servicio de la compañía. Una compañía alerta puede encontrar formas de diferenciarse en todos los puntos donde entra en contacto con los clientes. Una compañía u oferta de mercado se puede diferenciar con bases en el producto, los servicios, los canales, el personal o la imagen.

Selección de las ventajas competitivas correctas.

Para Kotler & Armstrong (2008), si una compañía tiene la fortuna de descubrir varias ventajas competitivas potenciales, entonces deberá elegir aquellas en las que establecerá su estrategia de posicionamiento y decidir cuántas y cuáles diferencias promover. Se parte de plantear la pregunta ¿Cuántas diferencias se deben promover? muchos mercadólogos piensan que las compañías deben promover agresivamente un sólo beneficio ante el mercado meta. A medida que las compañías aumentan el número de beneficios que supuestamente proporcionan su marca, corren el riesgo de despertar incredulidad y perder claridad de posicionamiento. ¿Qué diferencias se deben promover? no todas las diferencias de marca tienen sentido o son valiosas, y no todas son buenos diferenciadores. Cada diferencia podría crear costos para la compañía además de beneficios para el cliente. Valdrá la pena establecer una diferencia en la medida en que ésta satisfaga los siguientes criterios:

- **Importante:** La diferencia proporciona a los compradores meta un beneficio altamente valorados por ellos.
- **Distintiva:** Los competidores no ofrecen la diferencia, o la empresa la puede ofrecer de manera más distintiva.

- **Superior:** La diferencia es superior a otros en que los clientes podrían obtener el mismo beneficio.
- **Comunicable:** La diferencia la pueden comunicar y los compradores la pueden percibir.
- **Exclusiva:** Los competidores no pueden fácilmente copiar la diferencia.
- **Costeable:** Los compradores pueden pagar la diferencia.
- **Rentable:** Para la compañía es provechoso introducir la diferencia.

Selección de una estrategia general de posicionamiento.

El posicionamiento total de una marca es su propuesta de valor, que es la mezcla de beneficios con base en los cuáles se posiciona. Es la respuesta a la pregunta del cliente ¿Por qué debo comprar su marca?

Las posibles propuestas de valor se pueden representar en la siguiente figura.



Figura. 4 Posibles propuestas de valor.
Fuente: Kotler & Armstrong, 2008, página 189.

Las celdas verdes representan propuestas de valor ventajosas (un posicionamiento que confiere a la compañía ventaja competitiva). Las celdas azules, en cambio, representan propuestas de valor desventajosas, y la celda naranja en el mejor de los casos es una propuesta marginal.

- **Más por más:** El posicionamiento más por más implica ofrecer el mejor producto o servicio y cobrar un precio más alto para cubrir los costos elevados.
- **Más por lo mismo:** Las compañías pueden atacar el posicionamiento de más, por más de un competidor al introducir una marca que ofrece una calidad comparable pero a menor precio.
- **Lo mismo por menos:** Ofrecer lo mismo por menos puede ser una sólida propuesta de valor (a todo el mundo le agradan las gangas).
- **Menos por mucho menos:** Casi siempre existe un mercado para productos que ofrecen menos, y por ello, cuestan menos.
- **Más por menos:** Desde luego, la propuesta de valor más atractiva sería ofrecer más por menos; a corto plazo existen compañías que pueden ocupar realmente posiciones cómodas, pero a largo plazo hay compañías que les resulta difícil sostener semejante posicionamiento. Ofrecer más generalmente cuesta más, lo cual dificulta cumplir con la parte por menos, incluida en la promesa. (Kotler & Armstrong. 2008).

Pasos para la estrategia de posicionamiento:

1. Elegir el concepto de posicionamiento, se debe determinar que es importante para el mercado meta, entonces se realizan estudios de posicionamiento para saber cómo ven los miembros del mercado meta los

productos o las tiendas de la competencia en las dimensiones importantes. Estos resultados se vacían en un mapa de percepción que sitúa la marca u organización en relación con sus alternativas en la dimensión de que se trate.

2. Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición, una posición puede comunicarse como una marca, lema, apariencia, u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas, sin embargo, algunas características son más eficaces que otras, es importante no olvidar los detalles.

3. Coordinar los componentes de la mezcla del marketing para que comuniquen una posición congruente, aunque una o dos dimensiones sean las principales formas de comunicación de la posición, todos los elementos de la mezcla del marketing deben completar la posición pretendida debe ser congruente y no confundir a los consumidores. (Stanton y otros, 2007).

2.4.4. Mezcla de marketing.

De acuerdo a Kotler & Armstrong (2008), es el conjunto de herramientas del marketing tácticas y controlables, producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

Producto: Es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta, ofreciendo: variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios.

Precio: Es la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar para obtener un producto presentando: precio lista, descuentos, periodo de pago, condiciones de crédito, con la finalidad de lograr que el precio tenga congruencia con la percepción del cliente.

Plaza (o punto de venta): Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disponibilidad de los consumidores meta, contempla: canales, cobertura, surtido, ubicación, inventario, transporte, logística.

Promoción: Comprende actividades que comunican las ventajas del producto con la finalidad de convencer a los consumidores meta de comprarlo.



Figura. 5 Las 4 P de la mezcla de marketing.
Fuente: Kotler & Armstrong, 2008, p 53

2.4.5. Administración del Marketing.

Requiere las cuatro funciones de la dirección de marketing, análisis, planeación, implementación y control. Primero se crean planes estratégicos

generales y luego se traducen en planes de marketing y de otro tipo para cada división producto o marca.

El control consiste en medir y evaluar los resultados de las actividades de marketing y en tomar medidas correctivas de ser necesario.

Análisis del marketing: se realiza a través de un análisis de la matriz FODA, genera una evaluación global de las la fortalezas (F) oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A) de la empresa.

- **Fortalezas (F):** Hacen referencia a las capacidades internas, recursos y factores circunstanciales positivos que pueden ayudar a la compañía a atender a sus clientes y alcanzar sus objetivos.
- **Debilidades (D):** Comprenden limitaciones internas y factores circunstanciales negativos que pueden interferir en el desempeño de la empresa.
- **Oportunidades (O):** Son factores favorables o tendencias, presentes en el entorno externo que la compañía puede explotar o aprovechar.
- **Amenazas (A) o riesgos:** Son factores externos desfavorables o tendencias que pueden producir desafíos en el desempeño.



Figura. 6. Análisis FODA
Fuente: Kotler & Armstrong, 2008, p 54

La Planeación de Marketing

Kotler & Armstrong (2008), la empresa decide que quiere hacer con cada unidad de negocio, implica decidir que estrategias de marketing ayudarán a la compañía a alcanzar sus objetivos estratégicos generales. Se ocupa del qué y el porqué de las actividades.

Implementación de Marketing: Es el proceso que convierte los planes de marketing en acciones para alcanzar los objetivos estratégicos, toma en cuenta el quién, dónde, cuándo y cómo.

Control de Marketing: Es el proceso de medir y evaluar los resultados de estrategias y planes de marketing y tomar medidas correctivas para asegurar que se alcancen los objetivos.

2.4.6. Toma de Decisiones del consumidor.

Es necesario tomar en cuenta que el consumidor pasa por una serie de etapas lógicas para llegar a tomar la decisión. Las decisiones de compra requieren información, mientras los consumidores no sepan que productos y marcas están disponibles, que características y beneficios ofrecen, quién los vende y a qué precio y donde se pueden comprar, no habrá proceso de decisión porque no habrá decisiones que tomar. Existen factores influenciadores que determinan finalmente el proceso de tomar la decisión sobre si se lleva o no el producto.

El psicólogo Abraham Maslow, formuló una manera más refinada de jerarquizar este concepto, en cinco niveles de necesidad, dispuestos en el orden en que las personas tratan de satisfacerlo.



Figura. 7. Jerarquía de las necesidades de Maslow
Fuente: Stanton et al, 2007, p 107.

2.4.7. Producto

Kotler & Armstrong (2007), consideran que cualquier cosa que pueda ser ofrecida a un mercado para su adquisición, uso o consumo puede satisfacer un deseo o necesidad.

Producto de consumo: Es aquel que el consumidor final lo quiere para uso personal, en esta clasificación se encuentran los productos de consumo por conveniencia que son aquellos que suelen adquirirse constantemente, de inmediato y con esfuerzos mínimos de comparación o compra. Él puede ser ofrecido con características variables las cuales son una herramienta competitiva para diferenciar el producto de la competencia, ser el primer productor en introducir una característica nueva, que sea valorada y necesaria, es una forma de competir más eficaz (Kotler & Armstrong, 2007).

La marca: Es el nombre, signo, símbolo, diseño o combinación de elementos, que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de sus competidores.

Constituyen un medio efectivo y convincente para comunicar los beneficios y el valor que un producto o servicio es capaz de ofrecer, es una garantía de calidad, origen y desempeño y por tanto incrementan el valor percibido para el cliente y reducen el riesgo y complejidad implicados en la decisión de compra, según (Kotler & Armstrong, 2007).

Las marcas son un medio eficaz y convincente para diferenciar las ofertas de los productos versus sus competidores, favorecen a contrarrestar la creciente proliferación de productos y servicios similares. Mientras que es factible imitar con facilidad los productos o servicios ofrecidos, no ocurre lo mismo con una marca, a veces la marca resulta ser el único diferenciador verdadero en un entorno complejo, lo cual resulta si la organización tiene éxito en el continuo cumplimiento de su promesa de marca.

La marca como una promesa conlleva al hecho de que habrá que cumplir de manera consistente esa promesa una y otra vez, en cada punto de contacto.

Una promesa efectiva de marca debe ser bien definida, relevante y significativa, es indispensable que cumpla sin fallar y ofrezca una información consistente en cada punto de contacto.

El empaque: para Kotler & Armstrong (2007), hace referencia al recipiente o envoltura necesaria para el transporte y almacenamiento del producto. Un empaque innovador puede conferir a una compañía cierta

ventaja sobre sus competidores, algunas veces por muy mínimas que parezcan pero con un buen diseño pueden marcar la diferencia.

El empaque se hace con la intención de servir a varios propósitos como son:

- Proteger el producto en su camino al consumidor.
- Proteger el producto después de su compra.
- Lograr la aceptación del producto por intermediarios
- Ayudan a persuadir al consumidor a comprar el producto.

Históricamente el empaque se diseñó para proteger el producto, hoy día se sabe que el empaque es un factor principal para conseguir distribución y clientes, puede convertirse en una ventaja diferencial de un producto o al menos en parte significativa del mismo (Stanton y otros, 2007).

Etiquetado: Representa tanto al producto como la marca, lo identifica así como también describe alguna información como ¿Quién lo hizo?, ¿Dónde se hizo?, ¿Cuándo se hizo?, ¿Qué contiene?, ¿Cómo debe usarse? y ¿Qué precauciones se deben tener presentes?, todas estas pueden estar incluidas dependiendo de la naturaleza y tipo de producto. Puede estar adherido al empaque o directamente al producto.

Algunos productos presentan requisitos reglamentarios del etiquetado, todo esto viene dado por quejas del público acerca del etiquetado o empackado falso o engañoso en todos los ámbitos de distintos productos. Por ejemplo, Venezuela se rige actualmente por la norma Venezolana para el rotulado de alimentos, COVENIN esta norma, establece

las directrices para las leyendas o representaciones gráficas que ostentarán los rótulos o etiquetas y perfiles adicionales que identifican a los alimentos envasados para consumo humano, tanto nacionales como importados.

Quedan excluidos del ámbito de aplicación de la siguiente norma:

1. Los productos alimenticios destinados a la exportación, los cuales se registrarán por las exigencias del país receptor.
2. Los productos alimenticios envasados en presencia del consumidor (Envasado casual).

El diseño, color y calidad, según Stanton y otros (2007), se refiere al arreglo de los elementos que colectivamente forman un bien o un servicio, puede mejorar y favorecer el carácter comercial de un producto haciéndolo más fácil de operar, realzando su calidad y apariencia. Un diseño distintivo puede ser en algún momento la única característica que haga diferente a un producto.

Color: Es un factor determinante en la aceptación o rechazo de un producto por el consumidor, al igual que el diseño, éste puede ser determinante para marcar una ventaja diferencial al identificar el color más grato lo cual lo hace fácilmente identificable por el consumidor. El color puede ser muy importante tanto para el empaque como para el producto en sí.

Calidad: Es una de las principales herramientas del posicionamiento ya que tiene un impacto directo en el desempeño del producto o servicio, está relacionada estrechamente con el valor y la satisfacción del cliente, en pocas palabras, es la capacidad de un producto para desempeñar sus

funciones, incluyendo durabilidad del producto, confiabilidad, precisión, facilidad de operación entre otros valiosos atributos. Hoy día muchas compañías han convertido la calidad orientada hacia el cliente en una poderosa arma estratégica, creando satisfacción y valor al cliente al satisfacer sus necesidades y preferencias en cuanto a la calidad.

Logo: Consiste en dar un giro caligráfico o pictórico al trazo de las letras de una palabra, para que ésta adquiera un valor autónomo, es decir, deje de desempeñar su función como miembro de una oración gramatical y obtenga su propia identidad (Villalobos, 2013).

Identidad de marca – Logo:

Villalobos, C. (2013) en su clase presencial hace mención a que lo que se conoce coloquialmente como «**logo**» puede referirse a:

Logotipo: es la representación tipográfica del nombre de la marca; una marca en la cual la palabra funciona como imagen.

Isotipo: es el **ícono o símbolo** visual gráfico que remite a la empresa, debido a la similitud, (por la forma, el color); una marca donde la imagen funciona sin texto.

Isologo o Imagotipo: se encuentran ambos, logotipo e isotipo.

Lema o slogan: frase llamativa y fácil de recordar.

El marketing de servicios: el marketing de los servicios lucrativos y no lucrativos comprende los mismos elementos del marketing de bienes ya sea que su enfoque esté en los bienes o en los servicios. En la actualidad las empresas ofrecen servicios adicionales a su producto, lo cual marca de alguna manera la diferencia.

Existen cuatro características básicas de los servicios, los cuales se observan en la siguiente figura:



Figura. 8. Cuatro características de los servicios.
Fuente: Kotler & Armstrong, 2008

2.4.8. Investigación de mercados en pequeñas empresas.

Al igual que las empresas de mayor tamaño, las organizaciones pequeñas necesitan información de marketing. Los negocios que inician requieren información acerca de su industria, sus competidores, clientes potenciales y de las reacciones ante nuevas ofertas del mercado. Las pequeñas empresas deben mantenerse al tanto de los cambios ocurridos en las necesidades y los deseos de los clientes, de sus reacciones ante productos nuevos y alteraciones en el entorno competitivo. (Stanton y otros, 2007).

El precio: Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. A lo largo de la historia, el precio ha sido el principal factor que

influye en la decisión de los consumidores. En décadas recientes, otros factores han ganado mayor importancia. Sin embargo, el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes en la determinación de la participación de mercado y de la rentabilidad de una compañía (Kotker & Armstrong, 2008).

El precio sigue siendo un elemento importante en la mezcla del Marketing y es el único en ésta mezcla que produce ganancias.

El precio como variable estratégica tiene un fuerte contenido psicológico para el comprador. Éste contenido hace que se convierta en una variable estratégica.

La variable precio está en los distintos pasos de las estrategias de Marketing:

1. En la fijación de la estrategia competitiva, una de las posibles formas de competir con éxito es competir por los precios bajos (hacemos lo mismo que los demás pero a mejor precio)
2. En la fijación de precios de los objetivos específicos de posicionamiento.

Para Belío y Andrés (s.f.) las condiciones del precio del producto no deben fijarse fuera de los límites de dos valores extremos: un extremo superior (el precio máximo, constituido por el valor para el cliente) y un extremo inferior (el precio mínimo, constituido por el costo total del producto). Un tercer condicionante es el constituido por los precios de los productos competidores.

Fijación de los precios basada en el valor, utiliza las percepciones que tienen los compradores acerca del valor, no en los costos del vendedor, como clave para fijar un precio. La compañía establece su precio meta con base en las percepciones del cliente con respecto al valor del producto/servicio. El valor y el precio meta controlan las decisiones sobre el diseño del producto/ servicio y los costos que puedan incurrir.

Fijación de precios basada en el costo, el método de fijación de precio más simple es la fijación de precios de costo más margen. Sumar un margen de utilidad estándar al costo del producto.

Para Kotler & Armstrong, (2008), el ciclo de vida del producto (CVP) es la evolución de las ventas a lo largo del tiempo. La forma concreta del CVP varía enormemente de un producto/servicio a otro, se puede formar un modelo teórico conformado por cinco fases.

1. El desarrollo del producto, se inicia cuando se encuentra y desarrolla una idea de producto nuevo, en este proceso las ventas son nulas y los costos de inversión aumentan.
2. La introducción, es el periodo de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce al mercado. Las utilidades son nulas debido a considerables gastos que se incurren por la introducción del producto.
3. El crecimiento, es el periodo de aceptación rápida en el mercado y de aumento en las utilidades.
4. La madurez, es el periodo en que se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de

los compradores potenciales. Las utilidades se nivelan o bajan a causa del incremento en los gastos de marketing para defenderse de los ataques de la competencia.

5. La decadencia es el período en donde las ventas bajan y las utilidades se desploman.

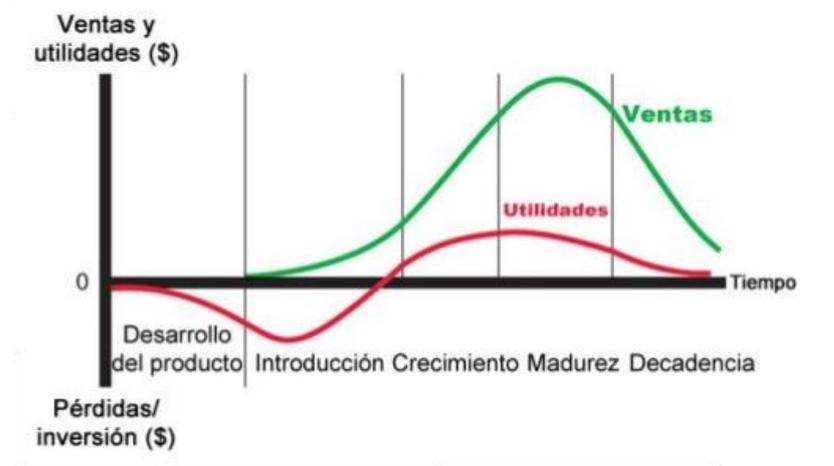


Figura. 9. ventas y utilidad a lo largo de la vida del producto, desde su concepción hasta su desaparición.
Fuente: Kotler & Armstrong, 2008 p 251

Estrategias para la fijación de precios para nuevos productos, cambia conforme el producto atraviesa por su ciclo de vida. La etapa de introducción suele ser la más difícil.

Al prepararse para la entrada con un nuevo producto, se debe decidir si se adoptará una estrategia de asignación de precios descremada o de penetración.

Según Kotler y Armstrong (2008), la estrategia de penetración: se establece un precio inicial relativamente bajo para un nuevo producto, ésta estrategia de precios consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer

rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costos de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios.

La estrategia de precios de penetración tiene como principales objetivos:

- Penetrar de inmediato en el mercado masivo.
- Generar un volumen sustancial de ventas.
- Lograr una gran participación en el mercado meta.
- Desalentar a otras empresas de introducir productos competidores y atraer nuevos clientes o clientes adicionales que son sensibles al precio.

2.4.9. Canales de Distribución.

Consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocio final. El canal de un producto se extiende sólo a la última persona u organización.

Diseño de Canales de distribución: Para diseñar canales que satisfagan a los consumidores y superen a la competencia se requiere un procedimiento organizado, se basa en la secuencia de cuatro decisiones:

- Especifique la función de la distribución: Se debe diseñar una estrategia de canal dentro del contexto de la mezcla de marketing entera. Se deben revisar primero los objetivos de marketing de la compañía, luego se especifican las funciones asignadas al producto, el precio y la promoción.

- Selección del tipo de canal: Una vez que se ha acordado la función de la distribución en el programa total de marketing, hay que determinar el tipo más conveniente de canal para el producto. En este sentido la empresa necesita decidir si empleará intermediarios en su canal y, de ser así, qué tipo de intermediario empleará.

Se puede apoyar en los canales existentes o idear otros para servir mejor a los clientes y alcanzar a nuevos prospectos.

- Determinar la intensidad de la distribución: Es la decisión del número de intermediarios que se emplearán en los niveles de ventas al mayor y al detal en un territorio en particular. El comportamiento de compra del mercado meta y la naturaleza del producto, inciden de manera directa en la decisión de la intensidad de la distribución.
- Elegir miembros específicos del canal: es la última decisión la cual concierne la selección de compañías específicas, que distribuyan el producto. Cuando se seleccionan empresas específicas para que sean parte de un canal, se debe considerar si el intermediario les vende a los clientes a los que se quiere alcanzar y la mezcla de productos del intermediario, su estructura de precios, promoción y sus servicios son compatibles con las necesidades de la empresa fabricante.

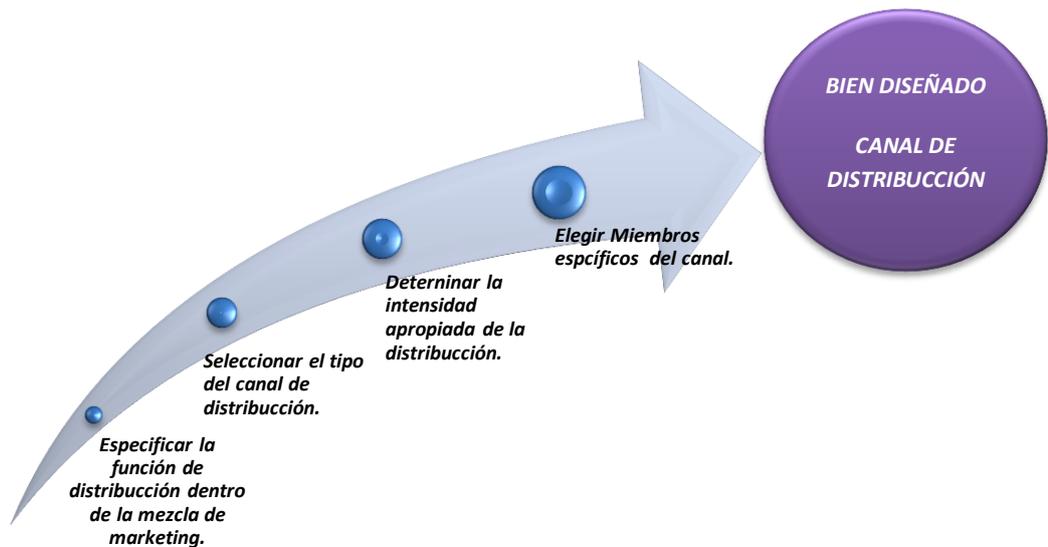


Figura. 10. Secuencia de decisiones para diseñar un canal de distribución
Fuente: Stanton, 2007 pág. 406

En la mayoría de los canales de distribución participan intermediarios, pero no en todos. Un canal que consta sólo del productor y el cliente final, sin intermediarios que provean ayuda, recibe el nombre de **distribución directa**, se basa en los canales de distribución principal.

Distribución de Servicios. La naturaleza intangible de los servicios crea necesidades especiales de distribución: Sólo hay dos canales comunes para los servicios.

- Productor → consumidor. El servicio intangible, el proceso de producción o la actividad de ventas requieren con frecuencia al contacto personal entre el productor y el cliente. Así se emplea el canal directo.
- Productor → agente → consumidor. Es frecuente que los agentes ayuden a un productor con la transferencia de propiedad (labor de venta). Los adelantos en la tecnología de la comunicación han

facilitado a los clientes el trato directo con los proveedores, lo cual es una amenaza para la función de los agentes.

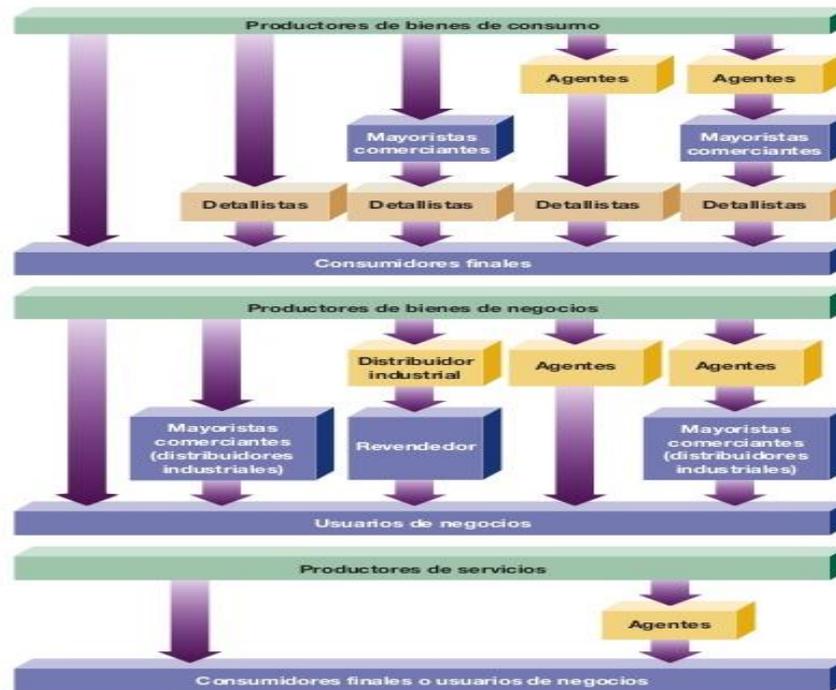


Figura.11. Principales canales de marketing para diferentes categorías de productos.

Fuente: Stanton, 2007 pág. 409

2.5. Mezcla de Promoción.

Mezcla de promoción. (Mezcla de comunicaciones de marketing) es una combinación específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas, y herramientas de marketing directo, que una compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva valor a los clientes y crear relaciones con ellos.

Publicidad: Es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Promoción de ventas: Son incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto servicio.

Relaciones públicas: Consiste en crear nuevas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloque de rumores, anécdotas o sucesos desfavorables.

Ventas personales: Es una presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía para efectuar una venta y forjar relaciones con los clientes.

Marketing directo: Es la comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente para obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos, mediante el uso de teléfonos, correos, fax, correo electrónico, internet y otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos.

Cada categoría emplea herramientas específicas para comunicarse con los consumidores. La publicidad incluye transmisores por radio o televisión, medios impresos, internet, anuncios de exteriores y otros recursos. La promoción de venta incluye descuentos, cupones, exhibidores en punto de venta y demostraciones. Las ventas personales comprenden presentaciones de venta, exposiciones comerciales, y programas de incentivos. Las relaciones públicas desarrollan boletines, eventos especiales, y páginas Web. El marketing directo incluye catálogos, telemarketing, kioscos, internet.

La comunicación va más allá de estas herramientas de promoción específicas. El diseño del producto, su precio, la forma y el color de su empaque son todas características que comunican algo al comprador.



Figura. 12. Comunicaciones integradas de marketing.
Fuente: kotler & Armstrong, 2008, pág.367.

Según Belío y Andrés (s.f.) los criterios para la clasificación de las formas de comunicación son de dos tipos:

a) Atendiendo a la naturaleza de la comunicación:

- Comunicación publicitaria. Se trata de una comunicación de masas, de contenido informativo, concebida para apoyar los objetivos generales de la empresa, ya sean de venta de productos o de mejora de la imagen.
- Comunicación promocional. Se trata de una comunicación dirigida a un colectivo determinado y encaminada a incentivar a corto plazo la compra y uso del producto.

b) Atendiendo a los medios de soporte de la comunicación:

- Medios convencionales: los tradicionales medios de comunicación como televisión, prensa, radio, cine, publicidad exterior e Internet.
- Medios no convencionales: Conjunto heterogéneo de todos aquellos medios publicitarios que, habitualmente, los anunciantes y agencias colocan bajo la expresión *below the line*. Entre ellos, marketing directo (*mailing*, buzoneo/folletos); relaciones públicas (patrocinio, mecenazgo); señalización

y rótulos; ferias y exposiciones; anuncios, guías y directorios; regalos; tarjetas.

2.6. La Demanda

Cuando una persona demanda algo significa que: Lo desea, puede pagarlo, ha hecho un plan definido para comprar. Por deseo se refiere a los anhelos o aspiraciones ilimitadas que tiene la gente de poseer bienes y servicios.

La cantidad demandada de un bien o servicio es la cantidad de éste que los consumidores planean comprar durante un periodo de tiempo dado a un precio específico. La cantidad demandada no necesariamente es la misma que se compra en realidad. Algunas veces esta cantidad excede al monto de los bienes disponibles, de modo que la cantidad adquirida es menor que la cantidad demandada. (Parkin, 2001).

Para Mankiw, (2009), la curva de la demanda de un bien determinado es la cantidad que de ese bien están dispuestos a adquirir los compradores.

Existen muchos factores que determinan la cantidad demandada de un bien; sin embargo, cuando se analiza cómo funcionan los mercados, un determinante fundamental es el precio del bien. Ejemplo si el precio de un helado aumentara a 20 dólares el vaso, las personas comprarían menos helado y quizás empezarían a tomar yogurt congelado. En cambio, si el precio del helado disminuyera a 0,20 dólares por vaso, las personas comprarían más helado. Esta relación entre el precio y la cantidad demandada es verdadera en casi todos los bienes de la economía y, de

hecho, es una relación tan generalizada que los economistas la denominan la ley de la demanda. Es decir, si todo lo demás permanece constante, cuando el precio de un bien aumenta, la cantidad demandada de dicho bien disminuye, y cuando el precio disminuye, la cantidad demanda aumenta.

Modelo de demanda Agregada y oferta agregada.

La curva de demanda agregada muestra la cantidad de bienes y servicios que los particulares, las empresas, el gobierno y los clientes extranjeros desean comprar a cada nivel de precio.

La curva de oferta agregada, muestra la cantidad de bienes y servicios que las empresas deciden producir y vender a cada nivel de precio.

Con base en este modelo, el nivel de precios y la cantidad de producción se ajustan para equilibrar la demanda agregada y la oferta agregada. (Mankiw, 2009)

2.6.1. Flujo de Caja:

El propósito primordial del Estado de Flujo de Efectivo es el de presentar los ingresos y egresos de fondos de una empresa en forma tal que permita a sus inversores, acreedores y terceros interesados evaluar:

- La capacidad de la empresa para generar flujos de efectivo positivos netos en el futuro.
- La capacidad de la empresa para atender sus obligaciones y pagar dividendos, y sus necesidades de financiamiento externo.
- El efecto en la posición de las actividades operativas, de inversión patrimonial y financieras, tanto monetarias como no monetarias.

2.6.2. Ingresos totales, costos totales y beneficios.

De acuerdo a Mankiw, (2009), comenzar con el objetivo de la empresa, para entender las decisiones que toman las compañías, se debe entender lo que quieren lograr.

¿Qué son los beneficios de una empresa? Es la cantidad que la empresa recibe por la venta de sus productos, se le denomina **ingresos**. La cantidad que la empresa paga por comprar sus insumos se le llama **costos totales**.

Beneficios son los ingresos totales menos los costos totales de la empresa: ***Beneficios = Ingresos totales - Costos totales***.

2.6.3. Los costos vistos como costos de oportunidad.

Para Parkin, (2001). “La frase nada es gratis en esta vida” expresa la idea fundamental de la económica, es decir toda elección implica un costo. El costo de oportunidad es la alternativa de mayor valor a la que renunciamos para obtener algo.

Cuando se miden los costos, es importante tener presente uno de los diez principios de la economía.

Costo de oportunidad de un bien se refiere a todas aquellas cosas de las que debe privarse para adquirir ese bien. Cuando los economistas hablan del costo de producción de una empresa, incluyen todos los costos de oportunidad que implica la producción de los bienes y servicios. Aunque algunos costos de oportunidad de producción en los que incurre una empresa son evidentes, existen otros que no lo son tanto. Por ejemplo cuando una empresa paga \$1000 por harina, estos \$1000 son un costo de oportunidad, porque ya la empresa no puede utilizarlos en nada más. Al

igual cuando se contrata trabajadores, los salarios que pagan son parte de los costos de la empresa. Ya que estos costos de oportunidad requieren que la empresa desembolse dinero, se llaman **costos explícitos**. En contraste alguno de los costos de oportunidad de la empresa, llamados costos implícitos no requieren desembolso de efectivo.

La función de producción: Es la relación existente entre la cantidad de insumos utilizados para producir un bien y la cantidad producida del mismo. Ejemplo La relación entre la cantidad de los insumos (número de trabajadores) y la cantidad de producción (galletas) se denomina función de producción. (Mankiw, 2009).

2.6.4. Costos fijos y costos variables.

Según Mankiw, (2009). Los costos fijos, no varían con la cantidad producida. Estos costos están presentes aun cuando la empresa no produzca nada. Los costos fijos incluyen el alquiler, ya que este es el mismo sin importar cuánto produzca la empresa, los salarios también son costos fijos.

Los costos variables, cambian conforme la empresa varía la cantidad de producción, ejemplo: una empresa incluye el costo de sus insumos, a mayor producción, se necesitará un mayor número de los productos, de igual manera tiene que contratar más trabajadores para preparar más producción, los salarios de estos trabajadores son costos variables.

Los costos totales de una empresa son la suma de sus costos fijos y sus costos variables.

2.6.5. Costo promedio y el costo marginal.

Los costos totales divididos entre la cantidad producida se llaman **costos totales promedio**. Debido a que los costos totales son la suma de los costos fijos y los variables, los costos totales promedio se pueden expresar como la suma de **costo fijo promedio**, más el costo variable promedio.

Expresados en términos matemáticos.

Costos totales promedio = costos totales/cantidad $CTP = CT/Q$

Costo marginal: incremento en los costos totales debido al aumento de una unidad de producción.

Costo marginal = cambio en los costos totales/ Cambio en la cantidad. $CMg = \Delta CT/\Delta Q$

La letra griega delta Δ , representa el cambio en una variable.

Costos de menú.

Costos de modificar los precios se le llama costos de menú, un término derivado del costo de un restaurante por imprimir un nuevo menú. Los costos de menú incluyen el costo de decidir los nuevos precios, el costo de imprimir nuevas listas y catálogos de precios, y el costo de enviar a los proveedores y a los consumidores las nuevas listas de precios, el costo de publicar los nuevos precios, e incluso el costo de lidiar con la inconformidad del cliente por los cambios de precio.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de la investigación

El tipo de investigación del presente trabajo fue exploratorio cuantitativo y cualitativo ya que el tema del servicio de alimentación *Delivery* especializado en atención nutricional ha sido poco investigado, existe una escasez de libros o material de referencia que indague este servicio con rigurosidad y profundidad. Por esta razón, la investigación es de tipo exploratorio cuantitativo y cualitativo como dice Hernández, Fernández y Baptista (2006), exploratorio por ser un tema novedoso y poco estudiado, en la revisión de literatura no existe información directa sobre el tema, a su vez, Arias (2012), menciona que una investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto.

Desde el punto de vista científico, describir es recolectar datos para los investigadores. Cuantitativo es medir y cualitativo es recolectar información, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones, se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga. (Hernández y otros, 2010).

Cuantitativo porque se recolectaron datos para medir y analizar los aspectos que permitieron determinar la importancia del estudio. (Arias, 2012).

3.1.2. Diseño de la investigación

Fue una investigación no experimental y transeccional descriptiva.

Se considera que el presente estudio fue no experimental, ya que no hay manipulación deliberada de las variables según Arias (2012), por otra parte Hernández y otros (2010), mencionan que los diseños no experimentales atienden a su dimensión temporal o al número de momentos o puntos en el tiempo en los cuales se recolectan los datos.

De acuerdo a Hernández y otros (2010) y Arias (2012), el diseño fue transeccional ya que la recolección de la información se realizó solo una vez y en tiempo único.

La investigación descriptiva, indaga la incidencia y los valores como se manifiestan una o más variables estudiadas en una determinada situación. (Hernández y otros. 2010).

3.1.3. Población y muestra

La población estuvo constituida por 2000 trabajadores de las empresas ubicadas específicamente en las torres norte y sur del Centro Comercial el Recreo Parroquia el Recreo del Municipio Libertador. Caracas–Venezuela.

Los datos de la población que trabaja en las oficinas administrativas, fue suministrada por los Departamentos de Recursos Humanos, respetando la confiabilidad de la fuente.

Tomando en consideración el intervalo de confianza y el error muestral, la muestra fue tomada a través, de un método probabilístico donde se empleó el muestreo aleatorio simple, este proceso permitió conocer la

probabilidad de cada elemento para integrar la muestra; además esto favoreció tomar un subgrupo de la población en donde todos los elementos tuvieron la misma posibilidad de ser elegidos. (Arias. 2012).

El método para determinar el tamaño de la muestra se basó en el intervalo de confianza y se determinó aplicando la siguiente fórmula (Maturen, 2013 clase presencial).

$$n = \frac{Z^2(p * q)}{e^2}$$

$$f = \frac{(N - n)}{(N - 1)^{1/2}}$$

Z^2 = intervalo de confianza. Error estándar asociado.

e= error muestral deseado.

N= tamaño de la población.

p= % de veces que ocurre el fenómeno de estudio en la población.

q= la no ocurrencia del fenómeno (100 – p)

n= tamaño de la muestra

f= factor de corrección

Estableciendo como error muestral 5% y fijando un intervalo de confianza del 95%, la muestra evaluada fue de 136 personas, las cuáles fueron captadas específicamente en las torres norte y sur del Centro Comercial el Recreo, lo que permitió determinar la viabilidad de diseñar un plan de mercadeo para el lanzamiento del servicio de alimentación *Delivery* “Equilibrio Gourmet” especializado en atención nutricional adaptado a las necesidades de los clientes.

3.1.4. Técnicas de recolección de datos

La recolección de datos, a través, de una encuesta cara a cara por intersección, se realizó a los consumidores potenciales. Por otra parte, se empleó un método de recolección de datos por observación directa de los establecimientos considerados como competidores del servicio de alimentación. Ambos instrumentos fueron validados previamente por expertos.

La encuesta se define “como una técnica que pretende obtener información suministrada a un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular” (Arias, 2012).

La modalidad fue el cuestionario mixto (combinó preguntas abiertas y cerradas) se aplicó cara a cara directamente al encuestado permitiendo recoger los datos a través de la realización de un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir, lo que favoreció aclarar instrucciones y dudas del entrevistado, generó confianza, interacción con otras personas, se adaptó a la velocidad de la persona y permitió hacer empleo de tarjetas (selección múltiple).

Dentro del instrumento se plasmaron una serie de preguntas cerradas que permitieron obtener la información necesaria para ser codificada tomado de (Arias, 2012).

El criterio de selección para la aplicación de los cuestionarios fue: hombres y mujeres con edades comprendidas entre 20 y 60 años, que laboran en las empresas ubicadas en el Centro Comercial el Recreo en las torres norte sur, pertenecientes a la Parroquia el Recreo del Municipio Libertador. Caracas Venezuela.

La investigación de mercado consiste en todas las actividades que le permitan a una organización obtener la información que necesita para tomar decisiones concernientes a su ambiente, mezcla de marketing y clientes presentes y potenciales de acuerdo a Stanton (2007)

Para conocer los elementos del marketing aplicados en los servicios de alimentación *Delivery* (de la competencia) existentes en el distrito capital, se empleó la observación estructurada, la cual, consistió en la realización de una guía previamente diseñada, se especificó los elementos que fueron observados, dichos instrumentos fueron:

1) la lista de cotejo denominada lista de control o verificación, es un instrumento en el que se indica la presencia o ausencia de un aspecto o conducta a ser observada, la cual se aplicó a través de las páginas web de los establecimientos.

2) La escala de estimación, busca medir la manifestación de una situación o conducta, esta se realizó por medio de la visita por parte de las autoras, la cual permitió explorar los contextos, aspectos de las actividades que se desarrollan en dichos establecimientos, permitiendo diseñar la propuesta de negocio. (Arias, 2012).

3.1.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Los datos obtenidos en las distintas técnicas de recolección fueron plasmados en una base de datos diseñada para agrupar la información de cada variable de la investigación, la cual tiene implícito: Validación, codificación, introducción de datos, tabulación y análisis estadísticos para representarlo a través de estadística descriptiva. Por medio de la

herramienta *Acces*, el cual es un gestor de datos o manejador de bases de datos que permitió optimizar tiempos, controles y seguimientos a cualquier proyecto; dicho programa está incluido en el paquete de *Microsoft*.

Aspectos Administrativos

Recursos materiales: Encuesta escrita tipo cuestionario, técnica de observación de instrumento estructurado (lista de cotejo y escala de estimación), accesorios y material de oficina.

Recurso humano: Las autoras del estudio y asesor estadísticos y metodológicos.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.

4.1 . Análisis de los resultados de la encuesta.

El presente capítulo detalla los resultados obtenidos por el instrumento aplicado (encuesta), se recopiló información a través de preguntas cerradas y de selección simple, que permitieron conocer las variables para realizar el diseño de un plan de mercadeo para el lanzamiento del servicio de alimentación **Delivery Equilibrio Gourmet** especializado en atención nutricional. Los resultados de las encuestas fueron organizados por el programa Access, presentados en gráficos.

Además se empleó un método de recolección de datos por observación directa a través de una guía de observación estructurada (lista de cotejo (anexo 3) en los establecimientos considerados como competidores del servicio de alimentación *Delivery*.

En el programa Excel, se plasmaron los datos obtenidos para comparar las variables analizadas y establecer las ventajas diferenciales con el servicio *Delivery*.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se presentarán los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a la muestra conformada por 136 personas que trabajan en las oficinas del centro comercial el recreo ubicado en la Parroquia el Recreo, la finalidad fue conocer si el servicio **Delivery Equilibrio Gourmet** especializado en

atención nutricional, cubriría las necesidades de los potenciales clientes. Ver anexo 1.

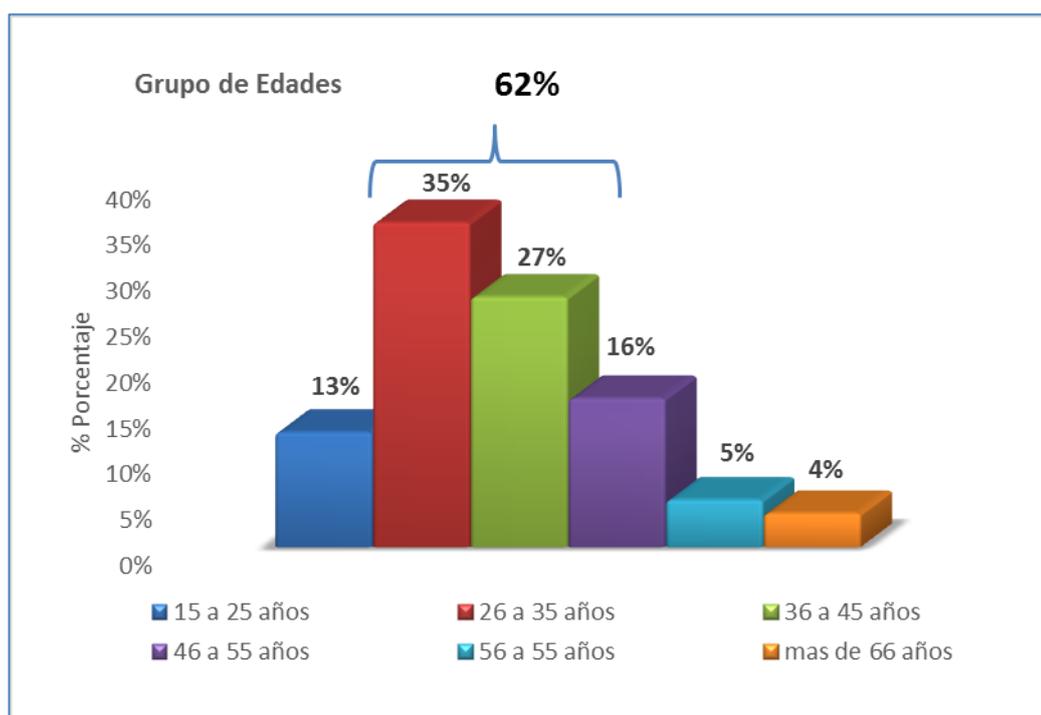


Gráfico 1. Distribución de los encuestados por rango de edad. n=136.
Fuente: Las Autoras.

Se inicia con la distribución por rango de edad en la gráfica 1. Donde el mayor porcentaje se ubica entre las edades de 26 a 45 años de edad representando por un 62% (85 encuestados). Para el servicio de alimentación **Delivery Equilibrio Gourmet** especializado en atención nutricional, este target es potencial para ofrecer el servicio, por ser personas jóvenes que mostraron interés por su salud.

La distribución por sexo se conformó por 63% (86 mujeres) y un 37% (50 hombres) como se visualiza en la gráfica 2.

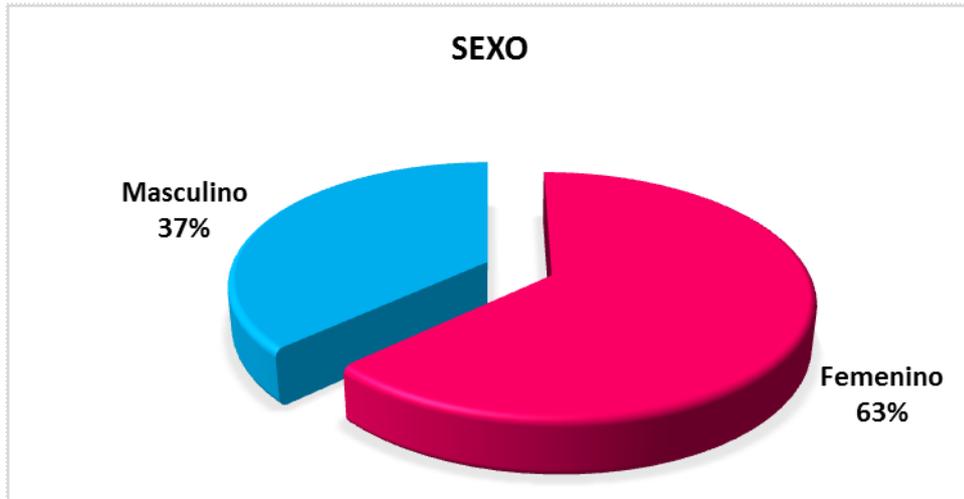


Gráfico 2. Distribución por Sexo de los encuestados. n=136.
Fuente: Las Autoras.

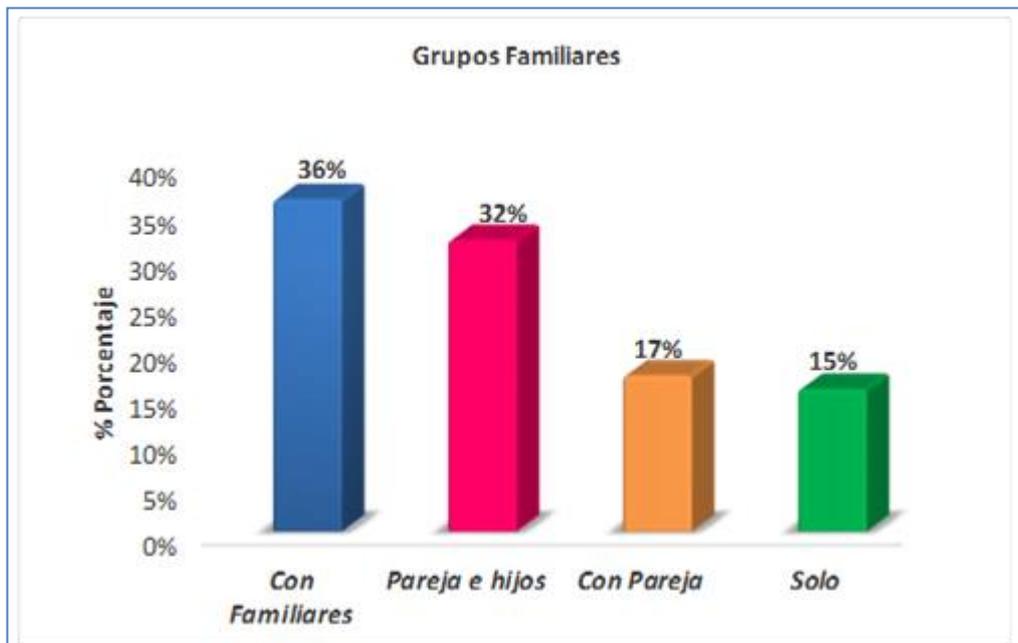


Gráfico 3. Conformación de los grupos familiares. n=136.
Fuente: Las Autoras.

En el gráfico 3, Se detalla los grupos familiares con los cuales viven los 136 encuestados, la finalidad fue conocer si el vivir con familiares influye en llevar comida a sus lugares de trabajo, el 85% (115 encuestados) manifestaron vivir acompañados, para las autoras el vivir en un núcleo familiar puede influir con esta tendencia, además la mayoría de los

encuestados fueron mujeres (madres, esposas), las cuales por necesidad de cuidar el estado nutricional de sus familias preparan alimentos saludables, para mantener una dieta balanceada.



Gráfico. 4. Cuidados Nutricionales practicados por los Encuestados. n=136.

Fuente: Las Autoras.

Con referencia al cuidado nutricional, los encuestados seleccionaron varias acciones comunes, la que más predomina fue el hábito de una alimentación equilibrada con un 28%, (38 personas), la segunda acción seleccionada con un 21% (29 encuestados) fue hacer deporte, y en tercera posición el chequeo médico periódico con un 17% (23 encuestados), en total son 90 encuestados que presentan un 66%. Sin embargo un 14% (19 encuestados) manifestaron no tomar ninguna acción en el cuidado nutricional. Y solo un 1% dice realizar todas las acciones para cuidar su estado de salud, siendo esta la mejor forma de cuidarse. Para las autoras la

gráfica 4 permite demostrar que un porcentaje alto de encuestados cuidan de una u otra manera sus estados nutricionales (práctica de ejercicio, dieta balanceada recomendada por un nutricionista) representando una oportunidad para el servicio **Delivery Equilibrio Gourmet**, cuyo menú será el indicado en función a los requerimientos nutricionales de los clientes y con el plus de atención nutricional por parte del personal (nutricionistas).



Gráfico. 5. Tendencia a traer o no comida de su casa. n=136.
Fuente: Las Autoras.

En relación al hábito de llevar comida de sus hogares a sus lugares de trabajo, el resultado obtenido ratifica que el vivir con familiares, e hijos influye en un 66% (90 encuestados). Tomando en cuenta estos resultados para las autoras, el cambio de esta tendencia, estará enmarcado en comunicar información de las fortalezas que caracterizarán a **Delivery Equilibrio Gourmet** como: la evaluación y planes nutricionales que ofrece, además de la entrega a domicilio (oficina) Gráfico 5.

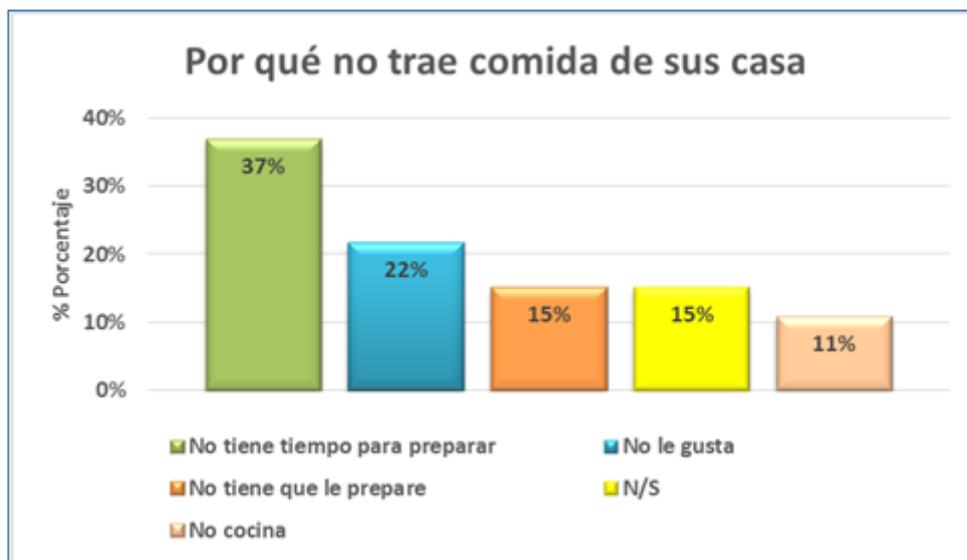


Gráfico 6. Por qué razón no trae comida de su casa. n=46.

Fuente: Las Autoras

Gráfica. 6, el 34% (46 encuestados) en la gráfica 5 que dieron como respuesta no llevar comida de sus hogares a sus lugares de trabajo. El 59% (29 encuestados) seleccionaron dos opciones: no tener tiempo para preparálas y no les gusta llevar comida, para las autoras esta tendencia es la base para presentar a **Delivery Equilibrio Gourmet** como el servicio ideal, a este grupo de clientes potenciales, donde el factor tiempo es fundamental y se aprovecha esta carencia manifestada por los encuestados.



Gráfico 7. Veces a la semana en que los encuestados traen comida de su casa. n=90.

Fuente: Las Autoras

La gráfica 7, Se constató que el 66% (90 encuestados) que afirmaron llevar comidas de sus hogares, se les preguntó las veces a la semana que lo hacen, el mayor porcentaje es de 3 a 4 días a la semana con un 57% (51 personas) seguidamente un 33% (30 encuestados) que llevan todos los días. Para las autoras, este dato es relevante, ya que las personas que no trasladan su alimento a su área de trabajo, son clientes potenciales del servicio **Delivery Equilibrio Gourmet** y lo tomen en cuenta para esos días en los que no lleven alimentación, ya que pesar de ser clientes ocasionales, estos pueden llegar a ser clientes fijos para la empresa.

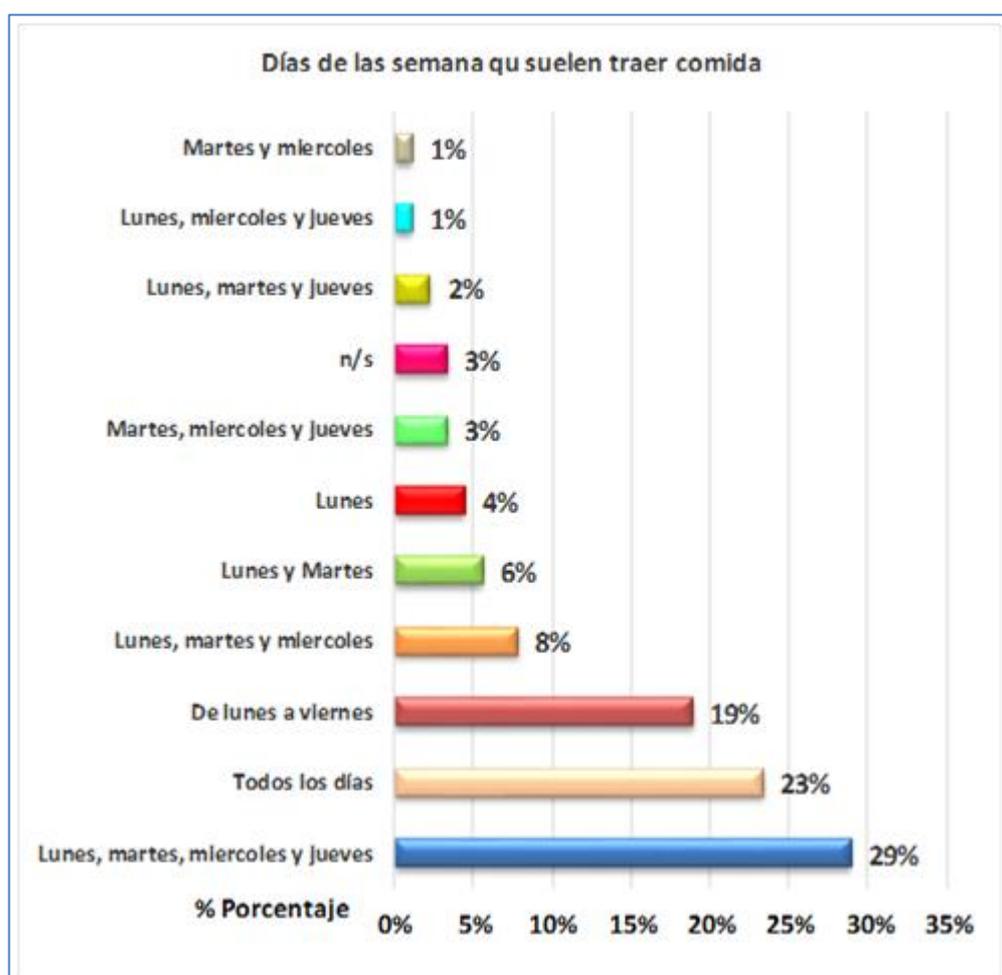


Gráfico 8. Días de la semana más frecuentes en los que las personas traen comida de su casa. n=90.

Fuente: Las Autoras

La gráfica 8, muestra los días a la semana en que los trabajadores llevan comida, siendo de lunes a jueves 4 días el 29% (29 encuestados), solo un día a la semana es la oportunidad de ofrecerles el servicio a estos potenciales clientes, sin embargo para el servicio **Delivery Equilibrio Gourmet** el presentar la ventaja diferencial, de atención nutricional, está la posibilidad de aumentar los días en que los clientes puedan cambiar su tendencia de llevar comida de sus casas a su lugares de trabajo.

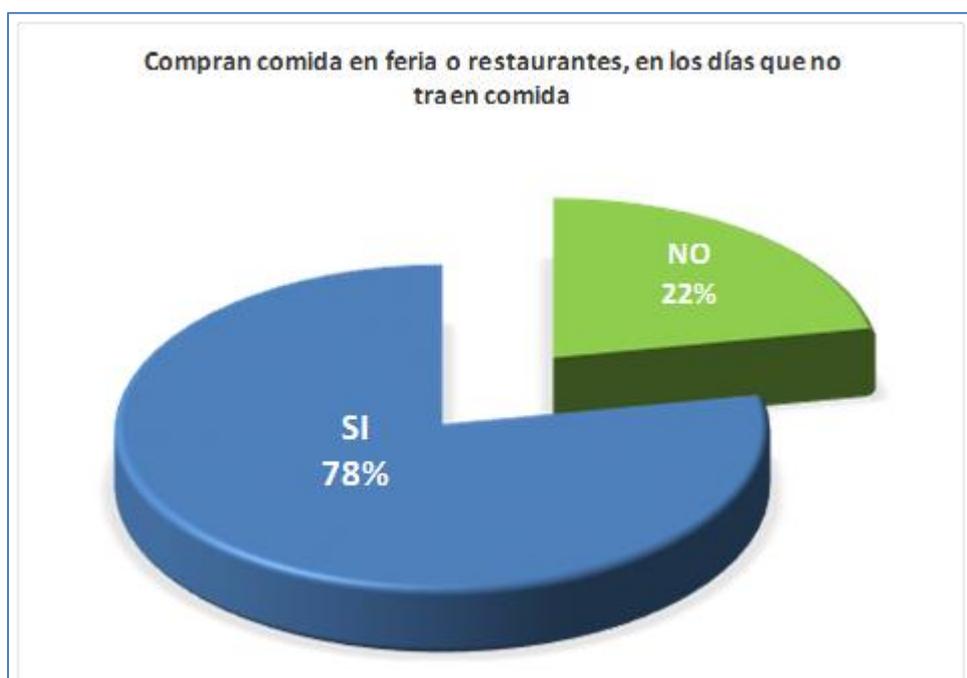


Gráfico 9. Porcentaje de encuestados que compran comida en feria o restaurantes. n=136.

Fuente: Las Autoras

En esta pregunta participaron los 136 encuestados, el propósito fue conocer, en los días que no trae comida de su casa si compran alimentos en ferias y/o restaurantes, demostrándose que el 78% (106 encuestados) compran comida en estos establecimientos y un 22% (30 encuestados) no compran los cuales se analizaran en la gráfica 17.

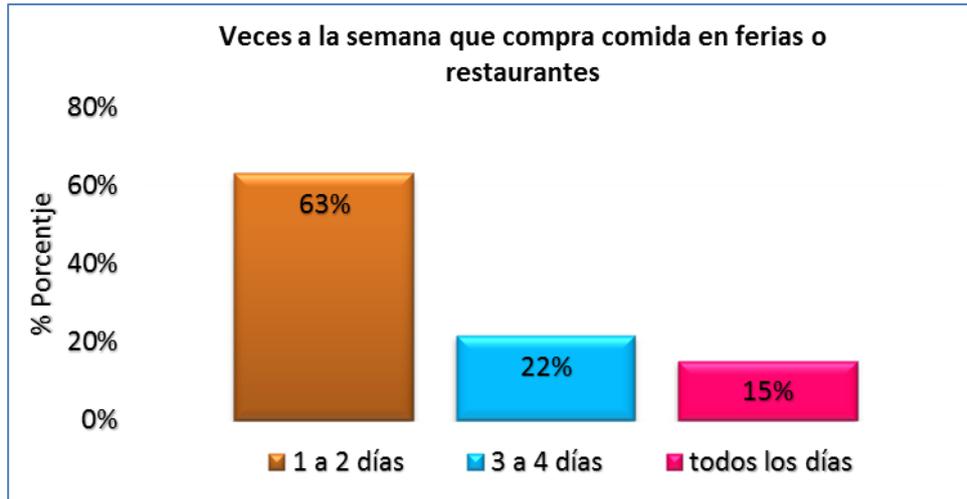


Gráfico 10. Días en que los encuestados comprar comida en feria o restaurante. n=106.

Fuente: Las Autoras

El 78% (106 encuestados) que afirmaron compran alimentos en ferias y/o restaurantes, se les sondeó cuántas veces a la semana suelen comprar, seleccionaron no más de dos días a la semana laboral (de lunes a viernes) lo que permite comparar con el gráfico 9, y se infiere que a pesar de llevar comida de su casa, al menos un vez a la semana compran comida por fuera.

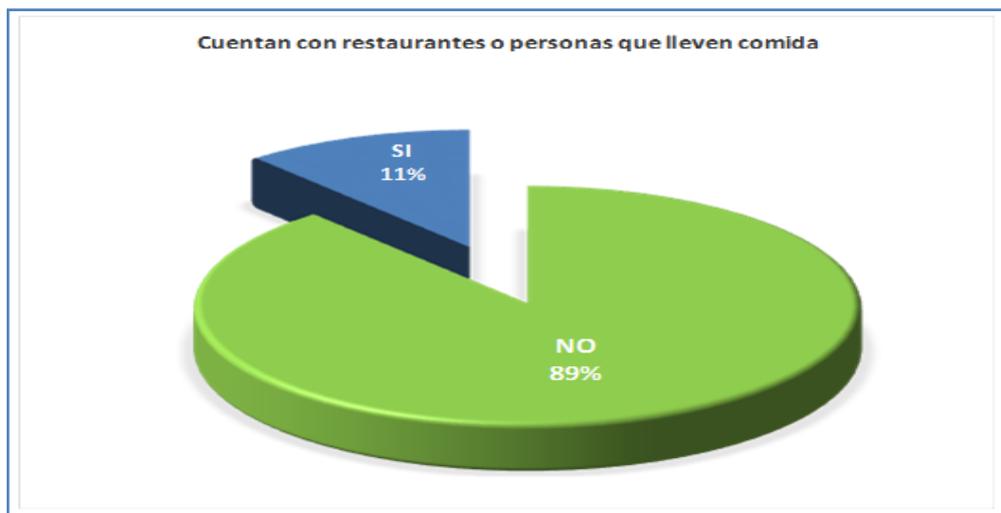


Gráfico 11. Cuenta con el servicio de modalidad de entrega al lugar de trabajo. n=106.

Fuente: Las Autoras.

El gráfico 11, detalla que el 78% (106 encuestados), según gráfico 9 que compran comida en restaurantes o ferias, manifestaron no contar con un servicio Delivery (particulares o restaurantes) representando el 89% (94 encuestados).

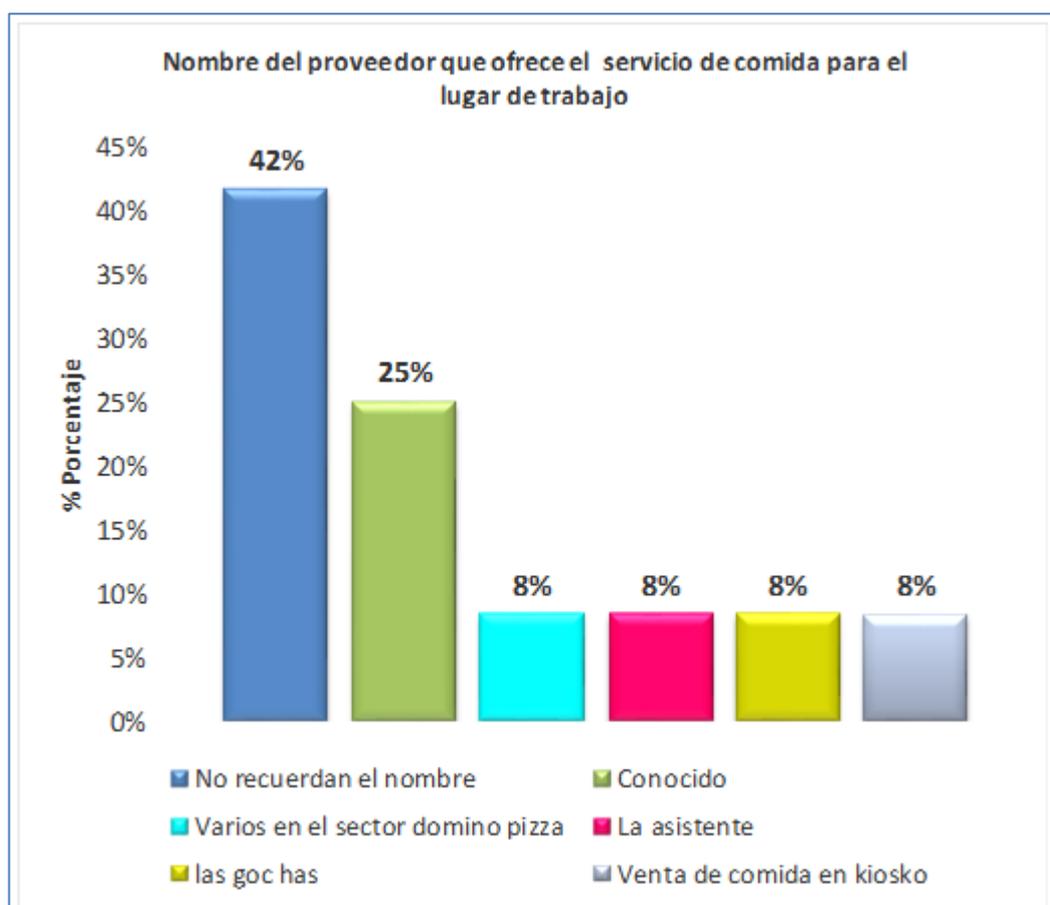


Gráfico 11.1. Identificación del proveedor de servicio de alimentación *Delivery*. n=12.
Fuente: Las Autoras.

El 11% (12 encuestados) según gráfico 11, que afirmaron contar con personas o un proveedor el cual les ofrece el servicio de llevarles comida a su lugar de trabajo, se les preguntó los nombres, el 42% (5 personas) no recordaron el nombre y el otro 25% (3 personas) solo los recuerdan como conocidos, estos resultados expresan que estos proveedores son de bajo perfil y fáciles de desplazar para posicionar a ***Delivery Equilibrio Gourmet***,

como la Alimentación ajustada al cliente con asesoría nutricional y entrega Delivery, Gráfico. 11.1.



Gráfico 11.2. Por qué razón no cuentan con proveedor de servicio de alimentación Delivery. n=94.

Fuente: Las Autoras.

El gráfico 11.2 especifican las razones por las que el 89% (94 encuestados) **no** cuentan con un servicio (proveedor) que les lleven comida hasta su lugar de trabajo, siendo la razón más seleccionada por desconocimiento con un 56% (53 encuestados), y un 18% (17 personas) por desconfianza. Para las autoras el realizar un lanzamiento exitoso, debe ir de la mano con las estrategias comunicacionales (información diferencial), dando a conocer el servicio, y ofreciendo confianza de los altos estándares de calidad de los productos que ofrece el servicio **Delivery Equilibrio Gourmet** con atención nutricional.

A partir de estas gráficas hasta la dieciséis (16), se presentarán solo los resultados del 11% (12 encuestados) que afirmaron contar con restaurantes o personas que le lleven comida hasta su lugar de trabajo.

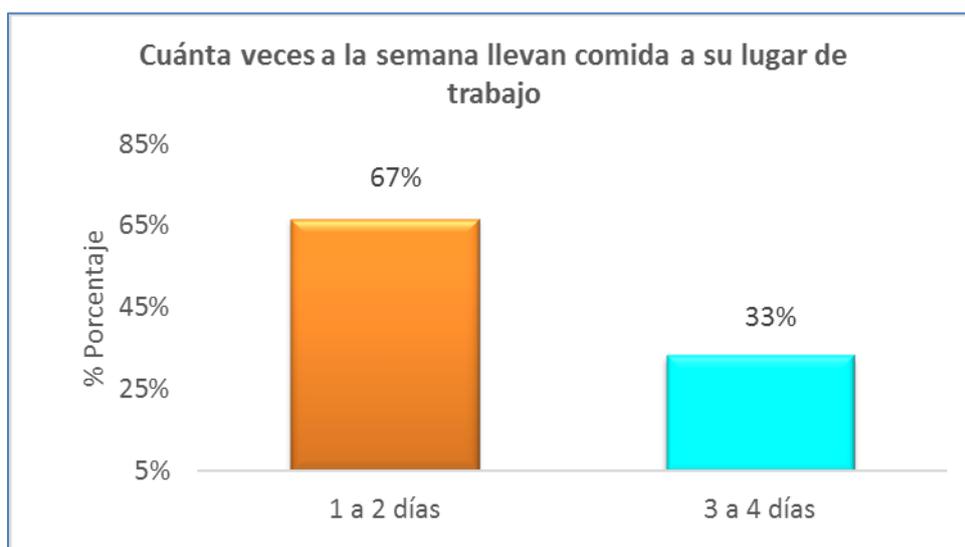


Gráfico.12. Frecuencia en la que es utilizado el Servicio n=12.

Fuente: Las Autoras

El gráfico 12, representa las veces en semana que el 11% (12 encuestados) utilizan este tipo de servicio, un 67% (8 personas) no más de dos veces a la semana, y un 33% (4 personas) más de 3 días. Para las autoras estos 12 de encuestados no conocen a los competidores con los cuales se mide **Delivery Equilibrio Gourmet**, y ello es una gran oportunidad para posicionar el servicio.

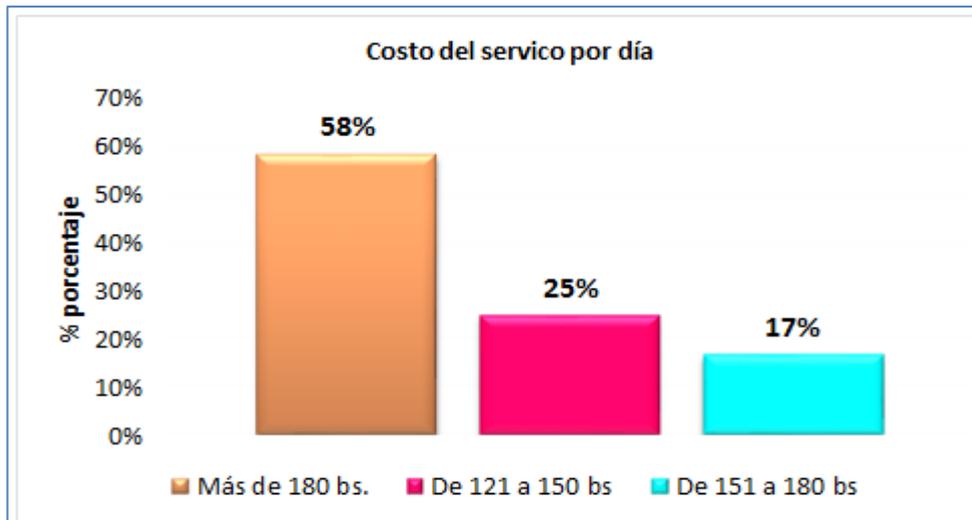


Gráfico 13. Rango de Precio en Bs F que pagan por el servicio de alimentación entregado en su lugar de trabajo=12.

Fuente: Las Autoras

En la gráfica 13, el rango de precio que pagan por día del servicio de alimentación entregado en su lugar de trabajo, siendo **más** de 180.Bs.F. Refirió el 50% (6 encuestados) Para las autoras este promedio de precio, será referencial, para el servicio **Delivery Equilibrio Gourmet** el precio se determinará por los costos del servicio, y el precio de los competidores directos, siempre en aras de una buena rentabilidad para la empresa, sin olvidar la economía de los futuros clientes potenciales.

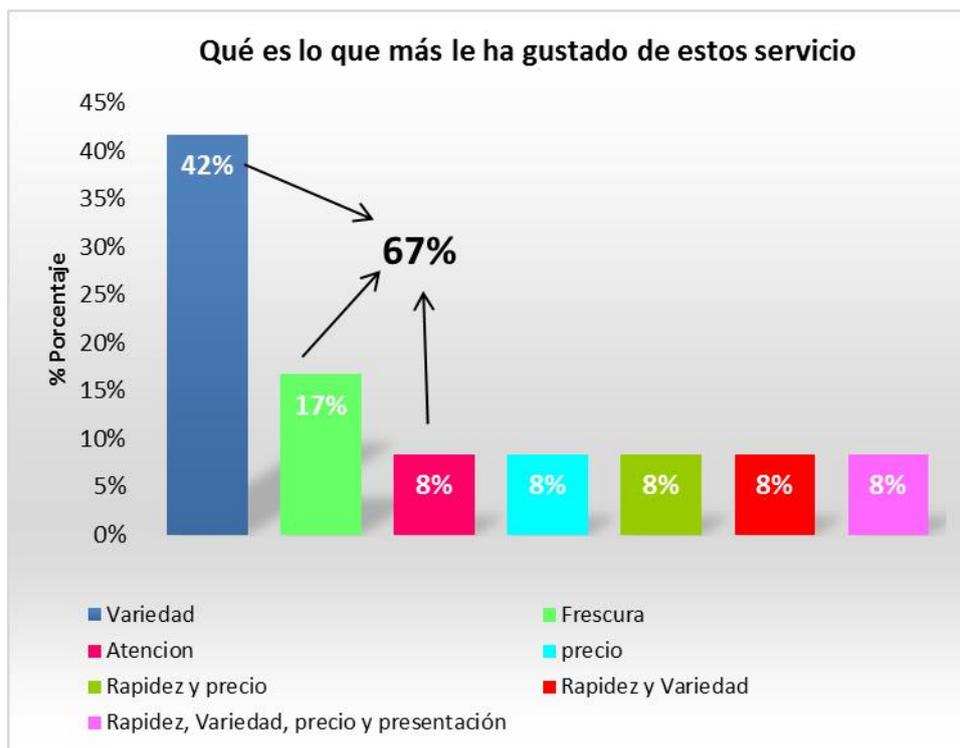


Gráfico 14. Lo que más le Gusta del servicio de alimentación. n =12.
Fuente: Las Autoras

Con referencia a lo que más les ha gustado del servicio de alimentación que reciben en su lugar de trabajo en la gráfica 14, se detalla que el 67% (8 encuestados) valoraron primero la variedad en segundo la fresca, y en tercer lugar la atención. Para las autoras estos tres aspectos valorados serán tomados como referencia, para la elaboración de los menús, manteniendo en todo momento la variedad, fresca más la calidad en cada plato, con atención nutricional Gráfico 14.

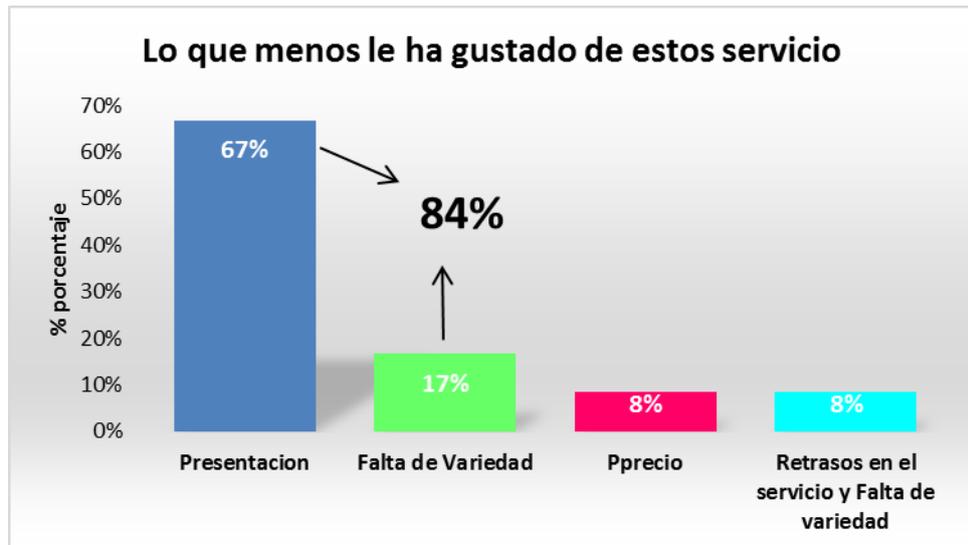


Gráfico 15. Lo que menos le gusta del servicio de alimentación. n =12.
Fuente: Las Autoras

La gráfica 15, especifica lo que **menos les ha gustado** del servicio de la alimentación que reciben en su lugar de trabajo, un 84% (10 encuestados) indicaron la falta de presentación y variedad en los platos como se evidencia en la gráfica. Para el consumidor final la presentación y frescura de los platos juega un papel relevante, de allí la importancia de ofrecer un servicio con los altos estándares de atención y calidad.

La gráfica 16, incorpora la muestra de los 136 encuestados, la finalidad fue conocer si estarían interesados en contar con un servicio de alimentación como **Delivery Equilibrio Gourmet** especializado en atención nutricional atendido por nutricionistas



Gráfico 16. Porcentaje de Interés en contar con un servicio de alimentación *Delivery* especializado n=136

Fuente: Las Autoras

Se obtuvo que el 71% (91 encuestados) mostraron interés, evidenciando que al ofrecer un servicio de esta categoría (*Delivery* con atención nutricional) complementando el servicio con calidad, variedad, frescura y buena atención, además del plus de la asesoría nutricional, serán aspectos claves y decisores que permitirán que el cliente opte por el servicio *Delivery* que se presentará en la propuesta.

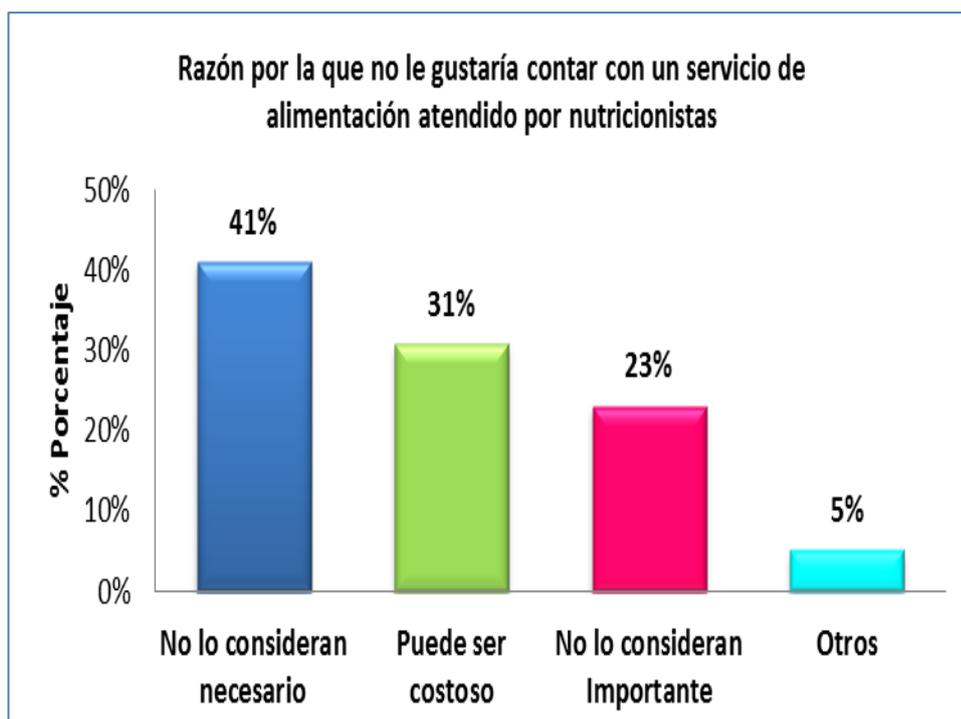


Gráfico 17. Razones que exponen porque no les gustaría con el servicio de alimentación Delivery especializado n=39

Fuente: Las Autoras

Los encuestados que manifestaron **no** tener interés en el servicio de alimentación *Delivery* especializado, fueron un 29% (29 encuestados). Por no considerarlo necesario, 41% (16 personas) y un 31% (12 personas) lo perciben como un servicio costoso, para las autoras este 72% de encuestados son clientes potenciales, los cuales por desconocimiento a los beneficios que pueden obtener con **Delivery Equilibrio Gourmet** manifiestan desinterés, sin embargo serán los principales clientes a ofrecer el servicio gráfica 17.

En esta gráfica culmina la participación de estos encuestados.

Siguiendo con el 71% (97 encuestados) que manifestaron interés en el servicio, se les presentaron varias opciones, según su respectivo grado de importancia, los cuales seleccionaron las opciones más valoradas como

(muy importante) para un servicio de alimentación *Delivery* con atención nutricional.

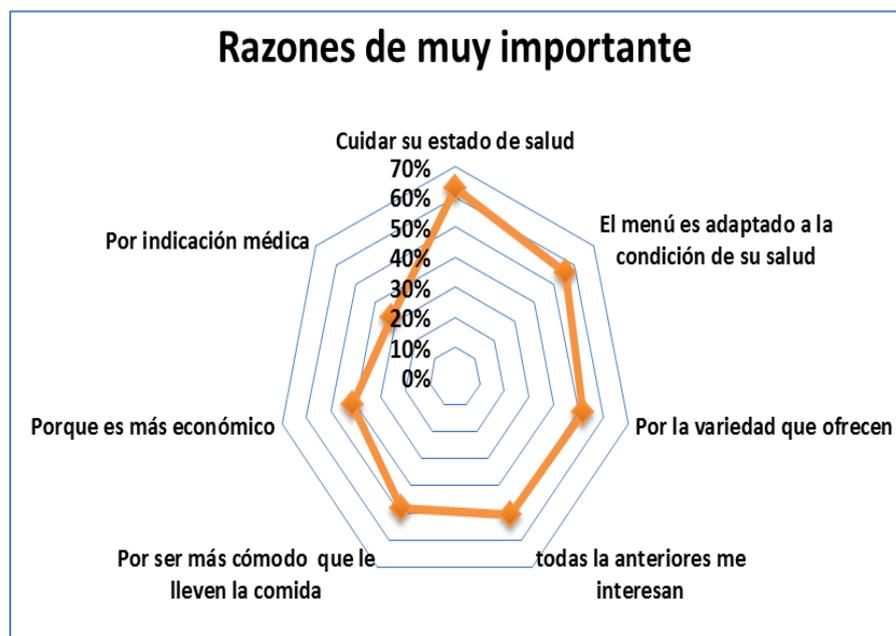


Gráfico 18 Porcentaje de importancia que se le confiere a todos los ítems
n=97

Fuente: Las Autoras.

En el gráfico 18, se presentan cada una de las razones seleccionadas, la primera fue cuidar su estado de salud con un 63% (63 encuestados), la segunda el menú es adaptado a la condición de su salud 56% (54 encuestados), la tercera fue por la variedad que ofrecen un 52% (52 personas), la finalidad fue conocer los perímetros de mayor apreciación lo cual coincide con la tendencia observada en la gráfica 4 de cuidar su estado nutricional con una alimentación equilibrada. Para las autoras estas tres razones son muy importantes ya que permiten avalar que el lanzamiento servicio de alimentación **Delivery Equilibrio Gourmet** especializado en atención nutricional cubrirá estas necesidades manifestadas por los potenciales clientes, ofreciendo todo en un solo servicio



Gráfico 19 Opciones de Comida con la que le gustaría contar a los clientes potenciales=97.
Fuente: Las Autoras.

En el gráfico 19, se presentan las opciones de comida con las que les gustaría contar en un servicio *Delivery* especializado en atención nutricional, los resultados detallan, que el 60% (58 encuestados) seleccionaron el servicio de almuerzo. Para las autoras el mayor esfuerzo promocional estará dirigido a ofrecer un servicio con calidad, variedad y frescura para los almuerzos que es la necesidad más demandada.

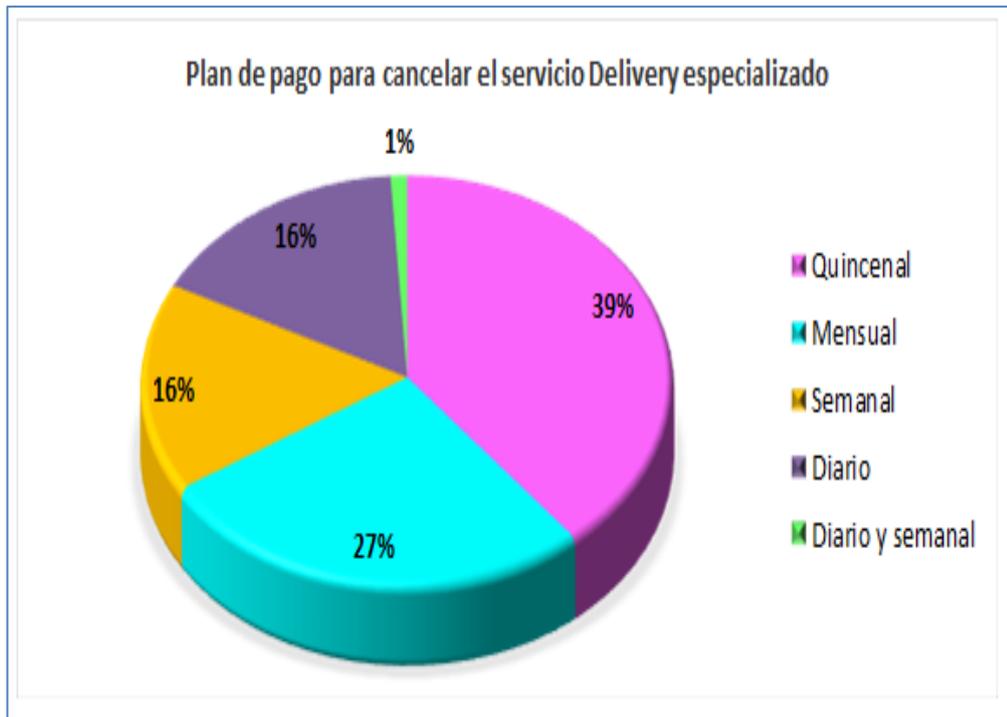


Gráfico. 20. Con cual tipo de plan de pago le gustaría contar=97
Fuente: Las Autoras.

Luego de conocer la opción de comida más demandada, (Almuerzo) se sondeó el plan de pago que más se adecúe a la condición financiera, de los participantes, por tal razón se les presentaron varias opciones. La gran mayoría selección dos planes que coinciden con sus ingresos mensuales, un 39% (38 encuestados) la opción quincenal y un 27% (26 encuestados) la opción mensual. Para las autoras estos dos planes de pagos serán la propuesta para el lanzamiento, la finalidad es presentar comodidad en los pagos. Gráfico 20.

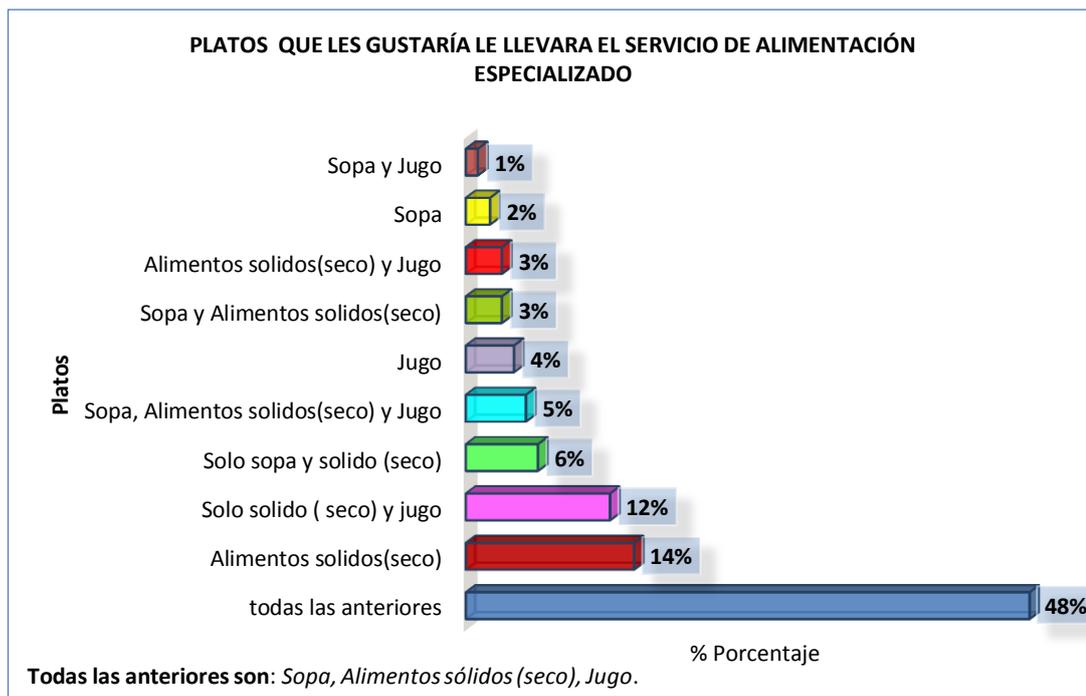


Gráfico. 21 Platos como estaría conformado el servicio de almuerzo Delivery n=97.
Fuente: Las Autoras.

Se les presentó varias opciones de platos a ofrecer, la más seleccionada fue la opción todas las anteriores que incluye sopa, alimentos sólidos (seco) y jugo con el 48% (47 encuestados): Siendo este es otro punto importante a considerar para el lanzamiento del **Delivery Equilibrio Gourmet** especializado en atención nutricional, para ofrecer un servicio completo, sin embargo es importante mencionar que el jugo no estará incluido en el menú por las características del transporte. Gráfico 21.

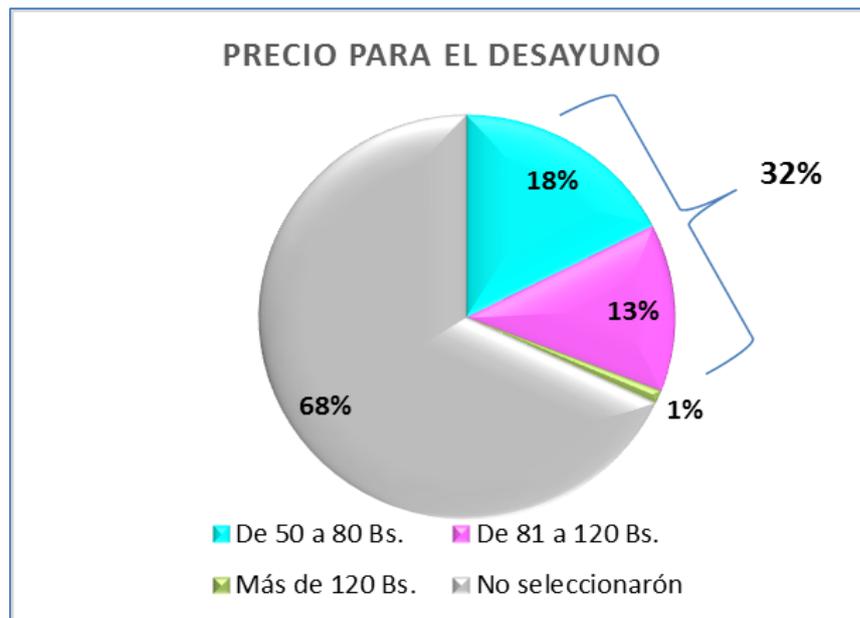


Gráfico 22. Cantidad de Dinero dispuesto a pagar por el Desayuno=97
Fuente: Las Autoras.

En la gráfica 22, se despliegan los rangos tentativos de precio al público para los servicios de desayuno, almuerzo y cena, con el fin de detectar lo que estarían dispuestos a pagar por comida en un servicio de alimentación *Delivery* especializado en atención nutricional.

Con relación al desayuno se observa que un 68% (66 encuestados) no seleccionaron precios para el servicio, de desayuno solo un 32% (31 encuestados) consideró precios desde 120 Bs.F hasta 200 Bs.F. Para las autoras no es rentable ofrecer el desayuno, por la poca demanda manifestada, es por ello que el lanzamiento solo contemplará el servicio de almuerzo.

Caso contrario ocurre con el servicio de almuerzo donde casi la totalidad de los encuestados 94% (91 encuestados) prefirieron precios adecuados para un servicio de alimentación *Delivery* especializado con

atención nutricional, están dispuestos a pagar de 300. hasta 400 Bs.F

Gráfico 22.1

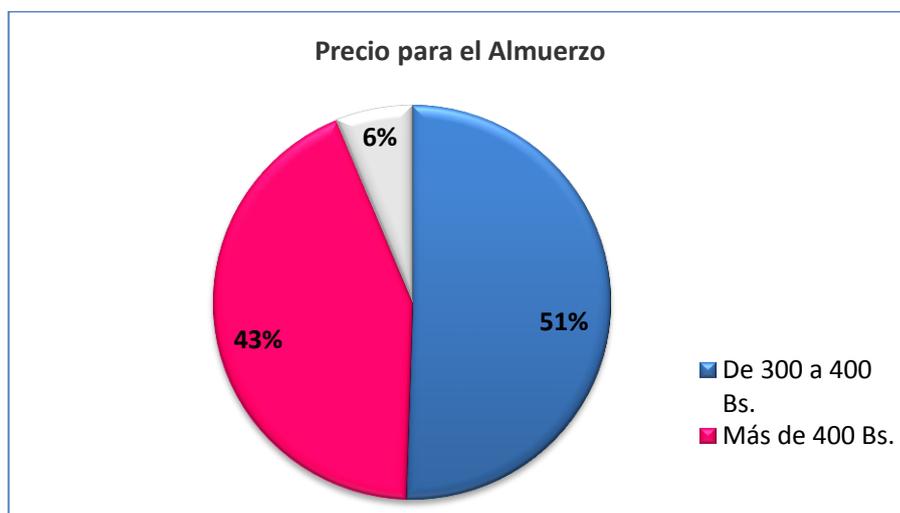


Gráfico. 22.1 Cantidad de Dinero dispuesto a pagar por el Almuerzo n=97
Fuente: Las Autoras.

La gráfica 22.2, con relación a la cena se observa que un 76% (74 encuestados) no seleccionaron precios para el servicio. Para las autoras no es rentable ofrecer la cena por la poca cantidad de personas interesadas.

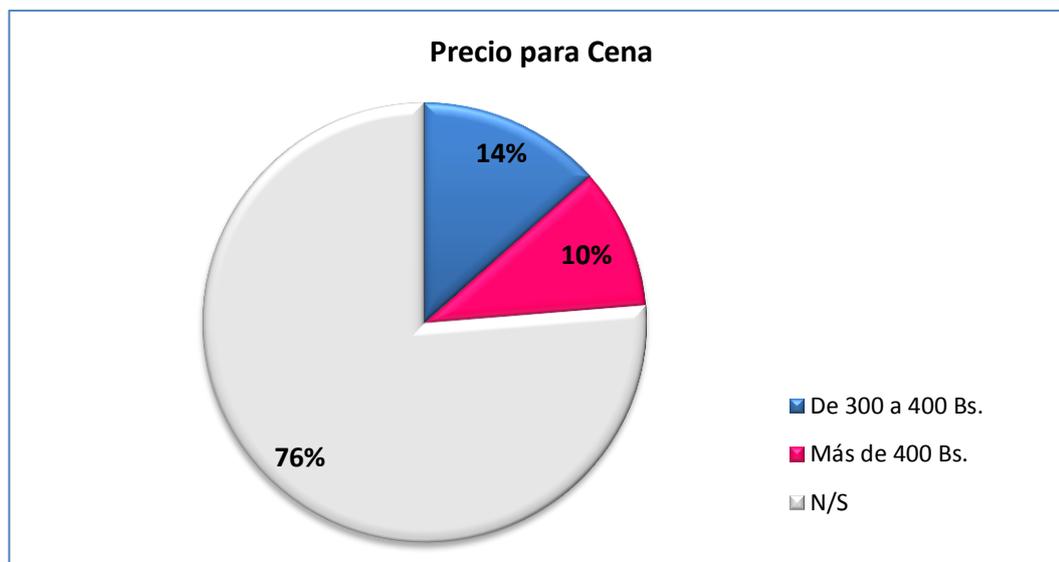


Gráfico 22.2 Cantidad de Dinero dispuesto a pagar por el Almuerzo n=97
Fuente: Las Autoras.

Por último se les sondeó a los encuestados sobre el rango de sus ingresos mensuales, el 68% de los encuestados son superiores a tres salarios mínimos información detallada en la gráfica 23.

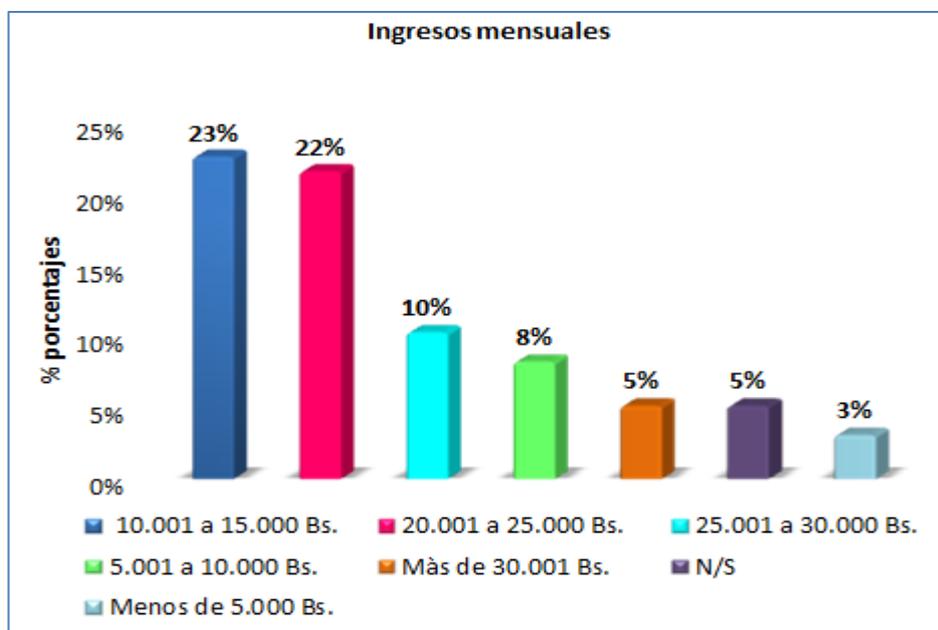


Gráfico 23. Ingresos Mensuales de los Encuestados (Bs F) n=97

Fuente: Las Autoras.

4.2. Análisis de la guía estructurada.

Asimismo se empleó el Instrumento de observación específicamente la lista de cotejo, en el cual indicó la presencia o ausencia de aspectos o conductas fundamentales en los tres principales competidores. Ver Anexo. 3.

Respecto a las principales características se observó lo siguiente:

1. Área geográfica que cubre: de los tres servicios al momento del estudio la mayoría cubre los siguientes municipios Chacao, Libertador, Sucre y no lo cubren por completo, el Municipio Baruta solo lo hacen 2 y el municipio el hatillo no realizan la distribución de sus servicios.

2. Transporte que utiliza: Dos de los tres servicios tienen motorizados que realizan el *Delivery*, con un solo empleado, el otro competidor presta servicio con un equipo de motorizados perteneciente a una empresa de terceros que se encarga de hacer el servicio, por otra parte no están acondicionados con equipos de transporte de alimentos, solo tienen en la parrilla unos cajones para el transporte.

3. Tiempo de entrega del pedido: dos lo hacen en 120 min aproximadamente y solo uno en 90 min, es decir hasta dos horas de espera deben hacer los usuarios para recibir su pedido, probablemente se deba a que cuentan con una sola persona para la entrega.

4. El local está identificado con el nombre comercial: en este punto es importante mencionar que de los tres establecimientos dos de ellos están acondicionados para que acudan las personas a comer en el sitio, es decir, son restaurantes sin embargo solo uno de ellos tiene identificación.

5. Se adapta la alimentación a las necesidades nutricionales del cliente: los tres presentan un menú único, bajo en grasa y sal, las raciones son las mismas para todos los usuarios, y una de ellas específicamente, se basa en calorías y las porciones son pequeñas para un hombre por ejemplo es muy poca cantidad

6. Describir las características de la alimentación:

Tabla. VI. Características de la alimentación.

Características	Centro Dietético La Luciana	Centro Dietético Chacaíto	El buen comer de Caracas
Olor	Buena	Buena	Buena
Color	Regular	Buena	Regular
Sabor	Regular	Regular	Buena
Textura	Regular	Buena	Buena
Temperatura	Regular	Buena	Regular
Adecuación de porciones	Buena	Buena	Mala
Observaciones	Presentación desordenada (todo mezclado).	Agregar sal.	Porciones muy pocas para un hombre que requiera mayor aporte calórico

Fuente: Muestra de la Investigación obtenidas por las Autoras (2015).

7. Costo del menú: el costo del menú para dos de los competidores se encuentran entre 350 y 450 Bs.F. sin embargo el tercer competidor ofrece comida *Delivery* con un costo de 750 Bs.F. lo que permite inferir que el target es de clase alta o su objetivo es tener clientes ocasionales, ya que el costo es bastante elevado.

8.- Transporte está incluido con el costo del menú: No, todos tienen un costo adicional entre 60 y 250 Bs.F.

9. Paquetes de pagos que ofrece: Los tres ofrecen la opción de pago diario, dos también cuentan con la opción de pago quincenal y solo uno tiene la opción de pago mensual.

10. Ofrece servicio de nutrición: Solo dos de los competidores, los cuales tiene la opción de restaurante, por tener la infraestructura para recibirlo en el local.

11. Costo del servicio de nutrición Bs.F Para los dos establecimientos la consulta con el nutricionista tiene un costo entre 300 y 550 Bs.F y debe hacerse quincenal o mensual

12. Ofrece educación nutricional: Los dos establecimientos en entrevista personal manifiestan impartir educación nutricional, sin embargo no se pudo apreciar si es a los clientes del *Delivery* o los clientes que acuden al establecimiento.

13. Cada cuanto hacen la evaluación nutricional: Para los servicios que ofrecen el servicio de nutrición es semanal o quincenal.

14. Material promocional: Solo uno de los servicios estudiados no se observó ningún tipo de material promocional como (volantes), se pudo apreciar solo la página web, los otros dos competidores si presentan promoción, sin embargo hay solo uno de ellos que presenta mayor promoción por web y redes sociales.

15.- Medios BTL: Dos de ellos usan marketing directo y relaciones públicas.

16.- Medios digitales *on line*: Los tres competidores cuentan con página web y de todas solo una es la más amigable

17.- Actualizó en los últimos 3 meses: Solo una es quien más actualiza porque ofrece los menús a diario y está enfocada en la promoción vía web y redes sociales

18. Redes sociales: dos competidores tienen Twitter y Facebook, y un solo competidor posee las tres redes Twitter, Facebook e Instagram

19. Actualizó en los últimos 3 meses: si los tres actualizan cada tres meses.

20. Comunicacional: una tiene presencia en revistas y hay otra que tiene mayor participación en radio, prensa y medios digitales

21. Tiene Logo: las tres presentan logo.

22. Tienen Slogan: solo a dos se les puede apreciar el slogan

23.- Color de imagen hay variedad en los colores de la imagen

- Para Centro Dietético la Luciana predominan el amarillo y azul
- Para el Centro Dietético Chacaíto los colores rojo, verde y amarillo.
- El buen comer Caracas los colores verde, rojo, blanco y más predominante es el negro

24. A quien va dirigido (Público Objetivo): principalmente los tres competidores están dirigidos a un target, que desee comer saludable y cuidar el peso

25. Presentación de la comida

Tabla. VII. Presentación de la comida.

Establecimiento	Buena	Regular	Deficiente
Centro Dietético la Luciana		X	
Centro Dietético Chacaíto		X	
El buen comer Caracas	X		

Fuente: Muestra de la Investigación obtenida por las Autoras (2015).

26. Descripción de la comida: las tres empresas ofrecen:

- **Entrada** representada por sopa o crema
- **Plato proteico:** Pollo o pescado
- **Acompañante:** ofrecen uno solo puede ser pan, o puré. En el caso de Luciana un acompañante fue en una oportunidad solo vegetales
- **Vegetales:** las tres empresas lo presentan bajo la forma cocidos o crudos
- **Postre:** soló dos competidores ofrecen postres variados bajos en calorías, uno presenta normalmente frutas.

27. Presentación de los empaques (Delivery): las tres empresas presentan la alimentación en envases plásticos transparentes con tapas, dos de ellos lo envían en bolsas plásticas.

Solo uno de ellos tiene una presentación agradable, realmente poco común (en una caja tipo picnic), cada envase tiene una etiqueta que identifica el plato, gramos de alimentos y calorías que aporta (ver figura 19, en capítulo V)

29. Describa Calidad de la alimentación (ver figuras, 15, 17 y 19 en capítulo V)

Tabla. VIII. Calidad de la alimentación.

La Luciana	Centro dietético Chacaíto	El buen comer Caracas
Presentación muy desordenada Buen sabor	Buen sabor, luego de agregar la sal, cortes adecuados.	Buena calidad, muy poca cantidad de comida (por ejemplo para una persona cuyo requerimiento calórico sea alto es muy poca comida)

Fuente: Muestra de la Investigación obtenida por las Autoras (2015).

Una vez obtenida toda la información a través de la guía estructurada se procedió a analizar y a realizar la matriz DOFA, la cual se apreciará en el capítulo cinco (V) y de esta manera se pudo obtener y fortalecer las características diferenciadoras para el lanzamiento del servicio de alimentación **Delivery Equilibrio Gourmet** especializado en atención nutricional.

CAPÍTULO V

PLAN DE LANZAMIENTO

El lanzamiento del servicio de alimentación **Delivery Equilibrio Gourmet** especializado en atención nutricional, surge luego de conocer que un 71% (97 encuestados) manifestaron interés de contar con un servicio *Delivery* y que además, ofrezca atención nutricional.

Existe un 29% (39 encuestados) que no les interesó un servicio con dichas características, por no considerarlo necesario, o lo perciben como costoso, estas personas serán consideradas como clientes potenciales, con la finalidad de aclarar dudas y, ofrecer asesoría nutricional. Se demostró que los proveedores que ofrecen el servicio *Delivery* en la parroquia el Recreo, Caracas, no emplean estrategias de comunicación efectiva. Asimismo los competidores directos de **Delivery Equilibrio Gourmet** no han prestado servicio en las oficinas del Centro comercial.

5.1. La empresa **Delivery Equilibrio Gourmet**.

La empresa de servicio **Delivery Equilibrio Gourmet** especializado en atención nutricional fue constituida en febrero de 2015, está ubicada en la Av. Casanova Sabana Grande, parroquia el Recreo, cuenta con el aval de personal especializado en Nutrición y Dietética, así como en gastronomía. **Delivery Equilibrio Gourmet** ofrece evaluación, diagnóstico y asesoría nutricional, lo que asegura de esta manera una alimentación sana- balanceada y ajustada a cada cliente, con entrega a domicilio.

Concepto del nombre

Delivery: Entrega a domicilio.

Equilibrio: enfocado en una alimentación balanceada y adaptada a las necesidades del cliente, ya que debe existir una adecuada proporción entre lo que se consume y lo que el organismo requiere para cubrir sus funciones vitales.

Gourmet: Alimentos refinados, asociado a la elaboración de lo más excelente de la gastronomía.

Visión

Delivery Equilibrio Gourmet especializado en atención nutricional busca consolidarse a nivel regional como el mayor proveedor de comida nutricionalmente adaptada a cada cliente con entrega a domicilio, permitiendo mantener un estado de salud óptimo a nuestros usuarios.

Misión

Delivery Equilibrio Gourmet especializado en atención nutricional busca solventar las necesidades nutricionales de los clientes, adaptando la alimentación a su condición fisiológica y/o patológica, a través, de un capital humano especialista en nutrición y gastronomía. Ofreciendo servicio tanto a particulares como a empresas, que requieran alimentación equilibrada de calidad con entrega a domicilio y a tiempo.

Valores

- Pasión por ejercer un trabajo de calidad, adaptado a los altos estándares, requerimientos de los clientes y capital humano.
- Respeto por la salud de los clientes y trabajadores.
- Puntualidad al ofrecer el servicio.

Organigrama.

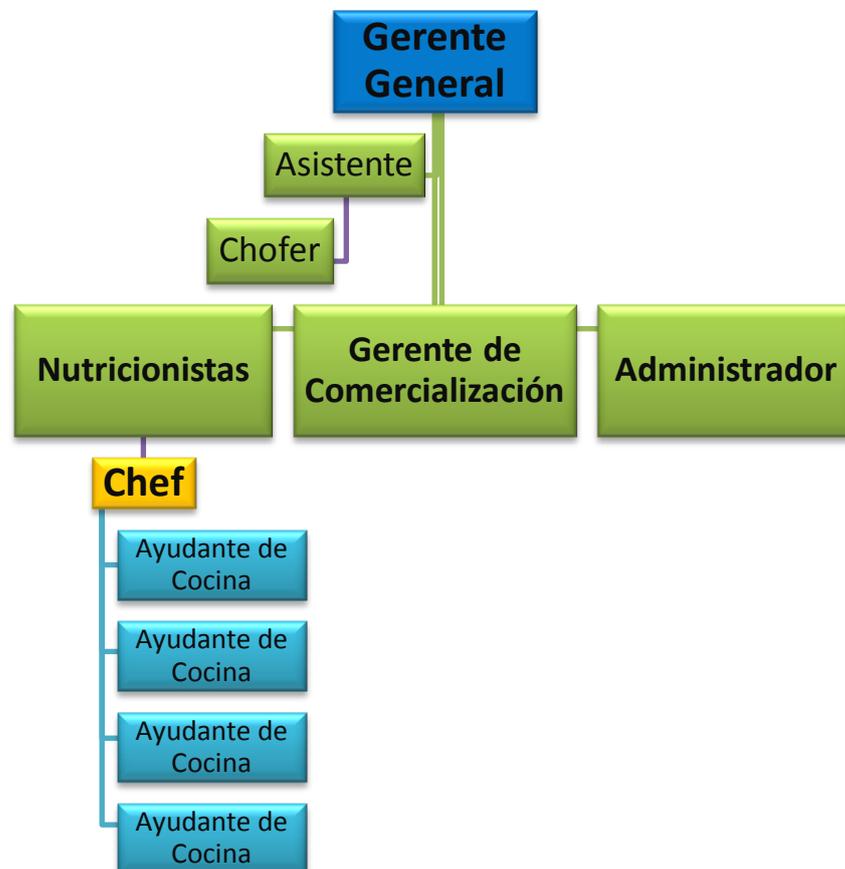


Figura. 13 Organigrama Servicio *Delivery* Equilibrio Gourmetespecializado en atención nutricional
Fuente: Las autoras (2015).

5.2. Análisis externo

Para la creación de **Delivery Equilibrio Gourmet** se evaluó el entorno externo, buscando las oportunidades del mercado y adaptar las estrategias de Marketing para enfrentar nuevos retos.

Entorno demográfico

Para **Delivery Equilibrio Gourmet** es necesario considerar el tamaño de la población, ocupación, e ingresos para determinar el target al cual se ofrecerá el servicio, pues para efectos de atención desde el punto de vista nutricional la edad, el género, son factores importantes, a ser tomados en cuenta en la evaluación de cada cliente, los cuales son determinantes en el público objetivo.

Entorno económico.

Para **Delivery Equilibrio Gourmet** con atención especializada, la capacidad de pago o de compra de los clientes es determinante, pues éste es un servicio que se ofrecerá a diario y es cíclico, es decir, busca que los clientes soliciten el servicio todos los días, es importante contar con un público constantemente, y solo se logra ofreciendo un servicio de calidad y accesible al consumidor.

Por otra parte es necesario tomar en cuenta, la forma como se mueve la economía a nivel nacional, lo que permite tomar decisiones desde el punto de vista financiero. En Venezuela desde el 2003 con la creación de la Comisión de Administración de Divisas (Cadivi) se inició un nuevo período de control cambiario que aún y cuando ha sufrido variantes, se mantiene

vigente. Cadivi se creó con la finalidad de evitar la “fuga de capitales”. Su fundación se dio luego del paro petrolero de 2002 y la tasa inicial fue fijada en 1.600 bolívares por dólar, actualmente 1,60. A partir de esa fecha se han decretado sucesivas devaluaciones al signo monetario, la primera ocurrió en el 2004, cuando pasó de Bs. F 1,60 a 1,92. La segunda fue en 2005 cuando pasó a 2,15 bolívares fuertes por dólar manteniéndose inalterada por cinco años, cuando en el 2010 se fraccionó a dos tipos de cambio: 2,60 bolívares fuertes por dólar para sectores considerados “prioritarios” y 4,30 para el resto de los sectores; ésta sería la tercera devaluación. Ese mismo año se firmó la reforma de la Ley que rige este mercado y que establecía en el Banco Central de Venezuela (BCV) la única institución rectora en materia de manejo de divisas, declarando ilegal las casas de bolsa y sociedades de corretaje que constituían el mercado permuta, que administraban un sistema de adquisición de divisas paralelo a Cadivi.

Finalizando el año 2010 el Gobierno decidió crear un organismo que también participara en el mercado cambiario al que denominó el Sistema de Transacciones con Títulos en Moneda Extranjera (Sitme), un mecanismo que permitía a personas naturales y jurídicas la compra y venta en bolívares de deuda pública denominados en divisas. La tasa de cambio que regía en este organismo era de 5,30 bolívares fuertes por dólar para importaciones consideradas “no prioritarias”. El 30 de diciembre de 2010, se anunció una nueva devaluación en la que la doble tasa de cambio de Cadivi de 2,60 y 4,30 bolívares fuertes por dólar sería suprimida para unificarla a 4,30.

En 2013, se dio la quinta desvalorización de la tasa de cambio de Cadivi. Aumentó a 6,30 bolívares fuertes por dólar, el cambio vigente

actualmente solo para sectores “prioritarios”, además se instaura el Sistema Complementario de Divisas (Sicad), y se elimina el Sitme. Éste sistema realiza la adjudicación de divisas a través de subastas y aunque no tiene una tasa fija, su valor actual ronda los 12 bolívares fuertes por dólar.

En 2014 se oficializó la creación del Sistema Cambiario Alternativo de Divisas (Sicad II), un organismo de compra y venta de dólares mediante bancos y casas de cambio con una tasa que rondaba los 50 bolívares fuertes por dólar. Ese mismo año se suprimió Cadivi y fue sustituido por el Centro Nacional de Comercio Exterior (Cencoex).

Como un “perfeccionamiento” de Sicad II y con el fin de atender los mercados reales fue anunciada la creación del El Sistema Marginal de Divisas (Simadi). Los sistemas Sicad I y Sicad II se unifican en Sicad a la última tasa ofertada por Sicad I de 12 por dólar. El Simadi es el nuevo sistema para comprar y ofertar divisas libremente. Funciona a través de entidades bancarias, públicas y privadas, casas de cambio y operadores de valores autorizados con una tasa que fluctúa de acuerdo a la oferta y demanda y cuyo valor está muy cerca de los 200 por dólar siendo ésta la última devaluación de nuestro signo monetario.

Para las autoras el mercado Venezolano en la actualidad es difícil de prever el control de cambio, sin embargo para el 2015 el precio del dólar del SICAD 1 es a 12 y para alimentos actualmente es la tasa CENCOEX a 6,30 Bs F, y estiman que para el 2016 este desaparecerá, lo cual puede llevar a conseguir los insumos de elaboración para platos a un dólar más alto.

PARAMETROS FINANCIEROS

Los parámetros financieros tomados en cuenta para **Delivery Equilibrio Gourmet** desde el momento de la apertura hasta el tercer año, se podrán observar en la siguiente tabla:

Tabla. IX. Parámetros financieros a 3 años **Delivery Equilibrio Gourmet**

AÑOS	Año 1	Año 2	Año 3
	2.016	2.017	2.018
DÓLAR PROMEDIO	12,0	15,0	18,0
INFLACIÓN	0%	50%	30%

Fuente: Las autoras.

La estimación de precio del menú se evaluó para cada año, la materia prima a emplear por la cantidad de almuerzos diarios que se prepararán, se consideró la mano de obra por 8 horas, y se obtuvo el costo por comida por año, y el precio de venta al público.

Se toma en consideración para los cálculos financieros realizados un factor de costo fijo, considerando el entorno del país el cual en la actualidad es difícil de pronosticar, debido a los constantes cambios que ha sufrido la moneda, además de desconocer cómo será la devaluación a final de año, lo cual hace que la empresa se vean en la necesidad de planificarse en función de un costo fijo, se detalla en la siguiente tabla.

Tabla. X. Estimación de precios de los menús a 3 años *Delivery Equilibrio Gourmet*

CALCÚLO DE LOS PRECIOS	Año 1	Año 2	Año 3
	2.016	2.017	2.018
COSTO	206	205	198
PVP	450	510	510

Fuente: Las autoras (2015).

Entorno tecnológico

Un factor importante a considerar es la tecnología para la implementación del servicio *Delivery*, permitiendo avanzar en las comunicaciones de manera rápida y estar al día con los futuros clientes, a través de redes sociales, la empresa con la tecnología responderá más rápidamente a estos cambios constantes.

Se considerará implementar un buen sistema de información como:

- Contar con equipo y tecnología adecuada.
- Identificar las necesidades de la empresa y clientes.
- Determinar por departamentos (mercadeo, nutrición y administración) los objetivos.

Ir al paso del cambio tecnológico será un desafío cada vez mayor para la empresa siguiéndose de cerca y determinar si dichos cambios afectarán o no a la capacidad continuada del servicios para satisfacer las necesidades de los clientes.

Entorno político

Serán tomadas en consideración las recomendaciones de Ecoanalítica para las empresas, en función de poder manejar con éxito las circunstancias extremas y difíciles del país:

- Mantener controles estrictos de los gastos e inventarios, con la finalidad de optimizar las compras de insumo.
- Retener el capital humano: brindando los beneficios de ley como 30 días de utilidades, 15 días de bono vacacional, 21 días de vacaciones y 60 días de prestaciones, para evitar la fuga de talento.
- La compañía tendrá siempre visible posibles nuevos proveedores, con la finalidad de prever el desabastecimiento de insumos para la elaboración de los menús.
- Se invertirá en el servicio **Delivery Equilibrio Gourmet**, ya que es el principal patrimonio, combinando a la perfección la publicidad, responsabilidad social empresarial, clima de trabajo y el entorno social.
- Se optimizarán los procesos para reducir costos, la tecnología en Venezuela, sigue siendo económica, lo cual permitirá ampliar el canal de comunicación con los clientes siendo un medio de comercialización ideal.
- Se ajustará el balance a la tasa de cambio promedio ponderado oficial para mitigar los impactos del ajuste cambiario venidero.

Entorno cultural

Para el Servicio **Delivery Equilibrio Gourmet** los hábitos de alimentación de la sociedad, serán importantes a la hora de definir los menús a ofrecer, pues de alguna manera estos son determinantes en el éxito que tendrá la empresa, igualmente la alimentación favorecerá la puesta en práctica de buenas costumbres en lo que a alimentación se refiere.

5.3. Análisis Interno

Proveedores.

El servicio **Delivery Equilibrio Gourmet**, tomará como proveedores principales para la adquisición de víveres el mercado de coche, el cual es el principal proveedor de alimentos en la zona metropolitana, los productos son de buena calidad y a un costo rentable para la empresa, con referencia a los envases para transportar los almuerzos y artículos de limpieza se adquirirán en el mercado Quinta Crespo, por la variedad de distribuidores. Los servicios públicos básicos, gas, teléfono, electricidad, agua serán surtidos por los diferentes entes Gubernamentales encargos de suministrar estos servicios (PDVSAGAS, CANTV, CORPOELEC, HIDROCAPITAL)

Agencias de servicio de marketing.

Inicialmente **Delivery Equilibrio Gourmet** no contará con agencias publicitarias o servicios de Marketing externo, sin embargo se contemplará un Gerente de comercialización encargado, de crear los conceptos de campaña enfocados en la ventaja diferencial del servicio especializado en atención nutricional, la finalidad será captar nuevos clientes y vender el

servicio a través de distintas actividades de marketing contemplando el marco de apertura y la permanencia en el tiempo.

Intermediarios financieros.

Para el servicio de alimentación tomando en cuenta el costo de los materiales necesarios durante el proceso de almacenamiento, preparación y distribución de los almuerzos, es necesario contar con el apoyo de una institución financiera que permita llevar a cabo el proyecto.

Clientes Mercados de consumo

El servicio de alimentación contempla este tipo de mercado para su puesta en marcha, ya que sus principales consumidores serán personas cuyas razones no le permitan realizar una alimentación adecuada y requieran de un servicio que le haga llegar su menú hasta el sitio donde se encuentre, es por ello que **Delivery Equilibrio Gourmet** se pone de manifiesto con la finalidad de solventar esta necesidad.

Competidores.

Actualmente en Caracas existen empresas que ofrecen alimentación a domicilio, algunas de ellas cuentan con nutricionistas, sin embargo no potencian su negocio con este recurso humano, como lo es la presencia del especialista que vele por la alimentación de sus clientes y a su vez imparta educación nutricional, el propósito es que los clientes o usuarios adquieran hábitos de alimentación para mejorar o mantener su estado de salud.

Análisis de la Competencia

En Caracas existen empresas que ofrecen servicio *Delivery* (transporte) a restaurantes, sin embargo, los competidores directos que brindan el servicio de alimentación *Delivery* con asesoría nutricional y gastronómica son tres (3) empresas con características similares, a ***Delivery Equilibrio Gourmet*** especializado en atención nutricional para conocer la información recabada Ver anexo 4.

Descripción de la competencia directa para *Delivery Equilibrio Gourmet*.

En esta sección se conocerá la competencia directa, cuyos nombres y logos han sido distorsionados por no contar con autorización de su parte para publicación, dicha competencia está enfocada en servicios *Delivery* y algunos ofrecen asesoría nutricional.

Centro Dietético La Luciana.

Ofrece tratamiento integral para el sobrepeso y la obesidad que incluye asesoría nutricional, orientación psicológica, y un plan dietético efectivo y natural. Ver anexo 4



**Figura. 14. Logo del Centro Dietético La Luciana.
Fuente: Página Web de la competencia**

Tabla XI. Esquema de atención Centro Dietético la Luciana.

Esquema de atención integral	Resultados para el cliente
Preparación de comida sanas, balanceadas y bajas en calorías. Excluyen las preparaciones con frituras y dulces hechos con azúcar de caña	Cuerpos sanos. Bajan de peso. Mejoran sus hábitos alimenticios
Cuentan con amplio comedor	Podrán disfrutar de las comidas
Servicio <i>Delivery</i>	Directo para oficinas u hogar, cobertura en varios municipios. Tiene costo adicional por envío. Lo hace un mensajero particular en moto, la cual no tiene equipamiento para el traslado.
Catorce años de experiencia con el servicio	Compromiso con los clientes, brindando una mejor nutrición.

Fuente: Muestra de la Investigación obtenida por las Autoras (2014).

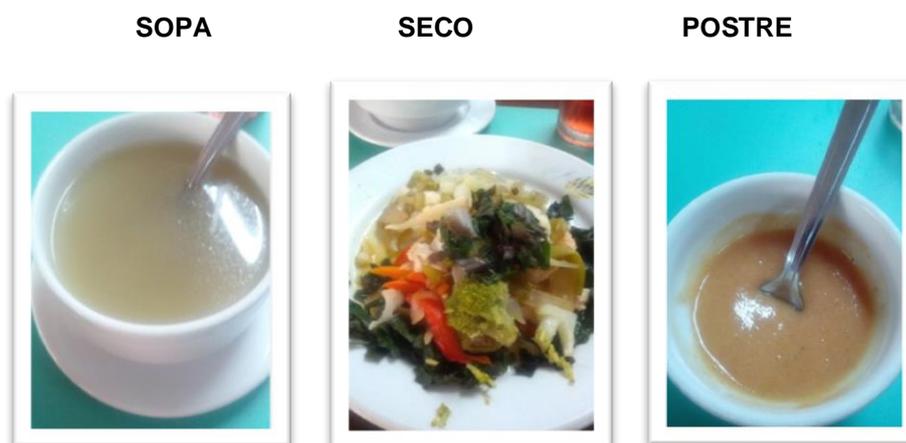


Figura. 15. Almuerzo Centro Dietético La Luciana

Fuente: Muestra de la Investigación obtenida por las Autoras (2014).

Descripción de la alimentación:

Entrada: pizca andina.

Plato proteico: pollo al horno.

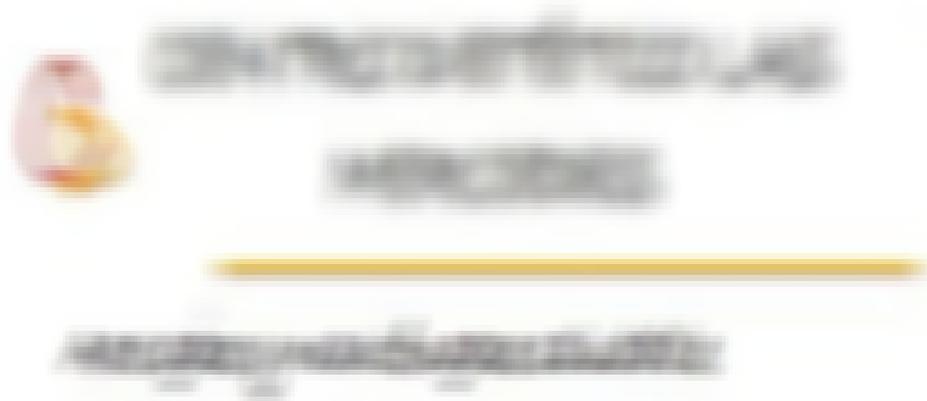
Acompañante: vegetales al vapor.

Vegetales: vegetales a la vinagreta.

Postre: compota de guayaba.

Centro Dietético Chacaíto

Tiene como Misión “Ofrecer todo los alimentos necesarios para que el cuerpo cumpla, de una manera adecuada, sus funciones vitales y de esta manera controlar el peso corporal. Ver anexo 4.



**Figura. 16. Logo y slogan del Centro Dietético Chacaíto.
Fuente: Página Web de la competencia.**

Tabla XII. Esquema de atención Centro Dietético Chacaíto.

Esquema de atención integral	Resultados para el cliente
Servicios de alimentación	Alternativa para comer diariamente comida sana, balanceada y bajas en calorías
Nutricionistas encargados de la elaboración de los platos	Cuentan con variedad de platos.
Otros servicios	Ofrecen servicio de catering (desayunos, Almuerzos, Coffe Break)
	Cocinan dietas que lleven los clientes en las porciones que le indican los médicos o nutricionistas externos, con un costo adicional del 20%.
Servicio <i>Delivery</i>	Directo para oficinas u hogar, cobertura en varios municipios. Tiene costo adicional por envío. Lo hace un mensajero particular en moto, la cual no tiene equipamiento para el traslado.

Fuente: Muestra de la Investigación obtenida por las Autoras (2014).

SOPA



SECO



Figura. 17. Almuerzo Centro Dietético Chacaíto

Fuente: Muestra de la Investigación obtenida por las Autoras (2014).

Descripción de la alimentación:

Entrada: crema de vegetales.

Plato proteico y acompañante: pan de pollo.

Vegetales: ensalada verde de espinacas con garbanzos.

Postre: melón en trozos.

El Buen Comer de Caracas.

Su mensaje es promover estrategias orientadas a mejorar la nutrición de la población, para mantener la línea comiendo delicioso y sano. Ver anexo 4.



**Figura.18. Logo y slogan El Buen Comer de Caracas
Fuente: Página Web de la competencia**

Tabla XIII. Esquema de atención El Buen Comer de Caracas.

Esquema de atención integral	Resultados para el cliente
<p>Promover la salud y cuerpo saludable</p>	
<p>Preparación de los alimentos por chef</p>	<p>Incluye menús que varían de acuerdo a la estación del año, temporada y disponibilidad de los alimentos, es decir, los llamados Menús de Entorno, siempre la estructura de una entrada que puede ser crema o consomé, ensalada, carbohidrato, proteína y un postre.</p> <p>La elaboración de los menús está a cargo de un chef reconocido tanto a nivel nacional como internacional.</p>
<p>Presentación de los alimentos</p>	<p>Tienen una forma práctica y divertida, que hacen que el almuerzo se convierta en un momento de placer visual y gustativo.</p>
<p>Cuentan con nutricionista</p>	<p>No, según la información los menús están avalados por los nutricionistas de una fundación.</p>
<p>Target</p>	<p>Por el costo del menú se infiere que el target es muy alto ya que el costo entre el menú y el envío dependiendo de la zona puede llegar a ser hasta 1000 Bs.F diarios</p>
<p>Distribución</p>	<p>La realiza una empresa aparte con motorizados</p>

Fuente: Muestra de la Investigación obtenida por las Autoras (2014).



Figura. 19. Almuerzo El Buen Comer de Caracas
Fuente: Muestra de la Investigación obtenida por las Autoras (2014).

Descripción de la alimentación:

Entrada: crema de berenjenas.

Plato proteico: pollo al horno.

Acompañante: puré de apio.

Vegetales: vegetales salteados.

Postre: arroz con coco.

Públicos financieros

Delivery Equilibrio Gourmet cuenta con el apoyo financiero de los accionistas, y se invirtió en la compra de equipos de cocina y medio de transporte.

Públicos de medios de comunicación.

Para un servicio de alimentación como empresa privada es necesario contar con medios locales y regionales (emisoras de radio) a fin de impartir mayor información sobre la apertura del servicio y de esta manera captar nuevos clientes.

Públicos gubernamentales.

Para **Delivery Equilibrio Gourmet** por ser una empresa de servicio de alimentación con reparto a domicilio es importante tener presente ciertas normas, leyes y gacetas como: la de etiquetado de alimentos COVENIN, ver anexo 1, a pesar de ser una empresa que distribuye productos perecederos y por no estar presente el cliente en el momento del despacho el etiquetado debe contener ciertos requisitos estipulados en dicha norma, por otra parte existen reglamentos internos como de higiene y manipulación de alimentos, almacenamiento y transporte de alimentos y las leyes relacionadas al personal interno, con la finalidad de ejecutar acciones dentro de marco legal de la empresa, como lo son:

- Las Normas de Buenas Prácticas de Fabricación, almacenamiento y transporte de alimentos para consumo humano. Ver anexo 5 (Gaceta Oficial de la República de Venezuela N° 36.081) Ministerio de Salud.
- Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo (Gaceta Oficial N° 38.236 del 26 de julio de 2005).
- Reglamento sobre prevención de incendio (Gaceta Oficial de la República de Venezuela N° 3.270 Extraordinario).
- Permisos Sanitarios que aplican establecidos (Servicio Autónomo de Controlaría Sanitaria).

Públicos locales

En este espacio es muy importante incorporar la participación del gremio médico, inicialmente los que trabajan en los servicios médicos de

las empresas ubicadas en el Centro Comercial el Recreo, puesto que ellos son quienes en algún momento dado pueden hacer directamente el enlace entre el paciente y **Delivery Equilibrio Gourmet**, ya que en la mayoría de los casos, remiten a sus pacientes a un nutricionista y nada mejor que cuenten con una empresa que le garantice que su paciente va a ser atendido, y a su vez va a poder llevar a cabo un plan de alimentación acorde a o indicado en su consulta.

Público general.

Efectivamente la imagen de **Delivery Equilibrio Gourmet** con atención nutricional especializada, repercutirá en la aceptación o rechazo del mismo por los posibles clientes o usuarios, de allí la importancia de establecer un mensaje comunicacional claro y efectivo.

Públicos internos.

En el caso de **Delivery Equilibrio Gourmet** una empresa pequeña la, mayoría del personal se encuentra en un área de procesamiento y producción por lo tanto, es necesario implementar la comunicación a través de charlas informativas y carteleras a fin de lograr que fluya la información en la empresa y hacerlos parte de su equipo para que estos tengan sentido de pertinencia con la misma, logrando que el trabajo sea acorde a los objetivos planteados.

5.4. Análisis DOFA del servicio alimentación *Delivery Equilibrio Gourmet*.

Luego del análisis externo e interno, se presenta el análisis DOFA con la finalidad de planificar, en función al análisis interno ubicando las fortalezas

y debilidades de la empresa, con el análisis externo se ubicaron las oportunidades y amenazas. Este análisis permitirá evaluar el potencial actual y futuro del servicio **Delivery Equilibrio Gourmet** especializado en atención nutricional.

Tabla. XIV Análisis DOFA del servicio alimentación **Delivery Equilibrio Gourmet**.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS INTERNO	<p>Apoyo de especialistas en nutrición.</p> <p>Contará con planes de alimentación individualizado y adaptados a los requerimientos nutricionales de los clientes.</p> <p>Evaluación nutricional a los clientes en el confort de su espacio físico (oficina, Hogar, gimnasio entre otros), quincenal o mensualmente.</p>	<p>Es un producto nuevo por tanto hay poco conocimiento del servicio por parte de los clientes.</p> <p>El servicio de alimentación Delivery solo contará con almuerzo.</p>
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS EXTERNO	<p>Ausencia de servicio Delivery que atienda las torres de oficina seleccionadas para el estudio.</p> <p>No hay restaurantes cercanos a la zona que ofrezca comida que se ajuste a los estándares de comida saludable.</p> <p>Las torres de oficina seleccionadas no cuentan con servicio de alimentación institucional (Comedor).</p> <p>Captar la llegada de los proveedores directamente del centro de distribución para garantizar calidad y costos razonables.</p>	<p>La competencia ofrece desayuno y cena.</p> <p>Posicionamiento y porcentaje de participación de otras empresas que ofrecen servicios similares o con la misma promesa en nuestro mercado meta.</p> <p>La situación económica del país ha afianzado la práctica de llevar la comida elaboradas en casa a su lugar de trabajo como opción de almuerzo.</p> <p>Costos de los insumos con precio fluctuantes tendentes al incremento y desabastecimiento.</p>

Fuente: Las autoras (2015).

5.5. Objetivos del servicio **Delivery Equilibrio Gourmet**.

Para **Delivery Equilibrio Gourmet** establecer los objetivos permitirá tener éxito en la trayectoria y avance de la empresa, consiste en enfocar esfuerzos en la dirección más rentable para la organización y con ello planificar las estrategias, se asignarán los recursos para realizar las

actividades promocionales. Se compararan los resultados obtenidos con los objetivos propuestos, tanto cualitativos como cuantitativos.

5.5.1. Objetivos Cualitativos

1. Posicionar a **Delivery Equilibrio Gourmet**, como una de las principales alternativas de alimentación saludable en las empresas ubicadas en el Centro Comercial el Recreo.
2. Ser una marca reconocida por la variedad de menús y buenas alternativas de alimentación que se ofrecerán, adaptados a la condición de los consumidores.
3. Establecer estrategias comunicacionales la cual estarán dirigidas a promocionar el servicio, con la ventaja diferencial “Especializada en atención nutricional”.

5.5.2. Objetivos Cuantitativos.

Los objetivos cuantitativos que se establecerán serán medidos y validados anualmente. A continuación los objetivos que se establecieron a tres años en la parroquia el recreo específicamente en las oficinas de las torres del Centro Comercial el Recreo:

1. **Primer año 2016:** Captar 150 clientes, en la torre del centro comercial el Recreo representando un total de 33.150 almuerzos vendidos, y una ganancia en valores 15.971.670 Bs.F
2. **Segundo año 2017:** Aumentar la cartera de clientes en un 60% (90 nuevos usuarios) para un total de 240 clientes al año, generando 53.040 almuerzos, y en valores 26.915.148 Bs.F

3. **Tercer año 2018:** Expandir la cobertura en la zona, Incrementando un 40% (96 nuevos usuarios) para un total de 336 clientes al año, convirtiéndose 74.256 almuerzos, y en valores se traduce en 37.681.207 Bs.F

La rentabilidad financiera se alcanzará en el tercer año específicamente en septiembre 2018 con un total en valores de 269.248 Bs F por ser un servicio nuevo de esta categoría servicio **Delivery Equilibrio Gourmet** especializado en atención nutricional, tendrá una fuerte inversión promocional en los tres primeros años de lanzamiento, la finalidad es establecer un posicionamiento sólido porque se busca cambiar el hábito del cliente de llevar comida de su casa, conjuntamente de crear en ellos la importancia de una alimentación balanceada, atendidos por nutricionistas.

5.6. Estrategias de mercado

La estrategia de mercado del servicio **Delivery Equilibrio Gourmet**, se enfocará en la combinación de las 4 P (Producto, Precio, Plaza, Promoción) para conseguir la respuesta deseada del consumidor meta. Se inicia describiendo el perfil del consumidor.

5.6.1. Perfil de consumidor

Delivery Equilibrio Gourmet estará dirigido a hombres y mujeres económicamente activos con edades comprendidas entre 20 y 60 años, pertenecientes a los estratos socioeconómicos A, B y C, cuya motivación sea alimentarse de manera saludable y/o deseen mantener o restablecer un

estado de salud óptimo en función a sus necesidades, de contar con una alimentación variada y balanceada haciendo medicina preventiva y que adicionalmente les guste obtener Información actualizada relacionada a la nutrición, actividad física y nuevas tendencias en la materia.

5.6.2. Slogan y posicionamiento

Slogan

De acuerdo a las características del producto y el target al cual está dirigido, un conceso entre las autoras se obtuvo como slogan: **“Alimentación a tu Ritmo”** ya que se adapta al estilo de vida de los usuarios así como a su condición.

El Posicionamiento

Se seleccionó para ***Delivery Equilibrio Gourmet*** **“Alimentación ajustada al cliente con asesoría nutricional y entrega Delivery”** ya que cada cliente será atendido de manera individual por un nutricionista de acuerdo a la condición de salud que presente, se realizarán los ajustes que requiera la alimentación, con la finalidad de cubrir las necesidades nutricionales, de igual manera se impartirá educación alusiva a la condición del paciente con la intención de lograr cambios en la conducta alimentaria en pro de favorecer el estado de salud (en caso que su condición lo amerite) y tanto la alimentación como el seguimiento y control se realizarán a domicilio.

5.6.3. Perfil del Servicio *Delivery Equilibrio Gourmet*

Delivery Equilibrio Gourmet ofrecerá planes de alimentación adaptados a la condición de salud de los usuarios, los mismos surgirán posteriores a la evaluación nutricional y de acuerdo al diagnóstico del cliente se procederá a realizar el cálculo del requerimiento calórico.

El almuerzo tendrá un aporte entre 500 y 750 Kcal lo que representa un 40% del requerimiento calórico total aproximadamente del cliente, el resto de las calorías que no serán cubiertas por *Delivery Equilibrio Gourmet* serán entregadas en forma de plan de alimentación con sus respectivas recomendaciones nutricionales, con la finalidad de lograr el cometido que es el mantenimiento y/o recuperación desde el punto de vista de nutrición de dicho cliente. Ver anexo 6.

Se partirá de un menú base y de acuerdo a las modificaciones que el cliente requiera se ajustará en el momento de la elaboración.

A continuación se presenta un esquema que contiene las características y tipo de alimentación para dichos clientes:

Tabla. XV. Características y tipo de alimentación.

Estado de salud	Tipo de Alimentación	Modificación
Normal	Normal.	No se realiza ningún cambio al plato de base.
Embarazada	Normal + un aumento calórico de acuerdo al trimestre de embarazo.	Sodio, se adaptará específicamente a los malestares gastrointestinales propios de embarazo.
Lactante	Normal + un aumento calórico de acuerdo a la condición de lactante.	Se suprimen algunos alimentos que puedan afectar la leche materna por ejemplo los productores de gases y los lácteos, se controla el consumo.
Deportista	Hiper calórica dependiendo del gasto energético por actividad física.	No se realiza ningún cambio del plato base solo aumenta el volumen a ofrecer.
Gastritis	De protección gástrica.	Evitar los condimentos, las frituras, los cítricos, la cafeína, la consistencia de los alimentos debe ser blanda.
Estreñimiento	Normal.	Aumentar el aporte de fibra y líquidos.
Colon Irritable	De protección gástrica.	Evitar alimentos flatulentos, grasas, azúcares refinados, estimulantes como los refrescos y cafeína.
Hipertensos	Normal	Bajo en sodio.
Dislipidemia	Hipo lipídica (baja en grasas) e hipoglucídica (baja en carbohidratos simples o refinados) Aumento de fibra	Consumo de proteínas sin grasa visibles (muy magra), evitar frituras, aumento de consumo de grasas con aporte de omega 3, baja consumo de azúcares refinados y aumentar el contenido de fibra.

Estado de salud	Tipo de Alimentación	Modificación
Diabetes	Hipoglucídica (baja en carbohidratos simples o refinados) Hipo lipídica (baja en grasas) Aumento de fibra	Controlar el consumo de azúcares refinados, grasas saturadas y aumento del consumo de fibra*
Obesos	Hipocalórica.	Controlar el consumo de azúcares refinados, grasas saturadas y aumento del consumo de fibra y líquidos.
Muy delgados	Hiper calórica.	Hacer soporte con suplementos nutricionales en caso que el cliente consuma grandes proporciones y aumentar la cantidad de meriendas.
*Si el cliente depende de insulina es necesario ajustar el plan de alimentación a la dosis de insulina que se aplica.		

Fuente: Las Autoras (2015).

5.6.3.1. El menú del servicio *Delivery* Equilibrio Gourmet

Estará conformado por:

Entrada: Sopa, crema, gratinado o granos

Plato proteico: carne de res o cerdo, pollo o pescado (se planificará dos proteicos para el día y el usuario tendrá la opción de escoger que quiere consumir).

Acompañante: Arroz, pasta o puré (el plato tendrá un solo acompañante salvo algunas propuestas gastronómicas que por su preparación o por la condición del cliente se agregue un segundo acompañante como pan, plátano, yuca, papa, entre otros).

Vegetales: Siempre estarán presentes tanto en preparaciones cocidas como en crudas.

Postre: Se presentara bajo la opción de fruta o postres bajos en calorías de acuerdo a cálculos y acuerdos entre el nutricionista y el chef.



Almuerzo 16/10/2015 menú 1

- Crema Rosada
- Pollo con crema y champiñones
- Arroz blanco
- Ensalada de verano
- Mini pie de parchita



Almuerzo 16/10/2015 menú 2

- Crema Rosada
- Rolls de pollo al queso
- Papas al vapor con romero
- Ensalada de verano
- Mini pie de parchita



Figura. 20. Modelos de Almuerzo Delivery Equilibrio Gourmet
Fuente: Las Autoras (2015).

Los días viernes previos a ciertos acontecimientos importantes (si es sábado o domingo) se ofrecerán platos especiales por ejemplo al día de la

madre, del padre, y otros días como: día de la alimentación, del amor y la amistad, se ofrecerán alusivos al día en cuestión.

Para el día del cumpleaños del cliente se obsequiará un detalle Gourmet, en el que se agradecerá su preferencia bolsa ecológica de papel elegante con el isologotipo de la empresa.

Por otra parte a través de la web y de manera personalizada se impartirá educación nutricional a los clientes con la finalidad de favorecer el estado de salud del cliente. La historia clínica será llevada de manera digital. Ver anexo 6.

Las consultas nutricionales se realizarán a domicilio, en caso que el cliente no cuente con ese espacio, se tendrá un consultorio nutricional en las instalaciones de ***Delivery Equilibrio Gourmet***.

5.6.3.2. Logo y color del servicio *Delivery Equilibrio Gourmet*

Será el paso hacia la obtención de un elemento diferenciador que sirva de identificación del servicio. Está conformado por un gorro de chef dentro de un círculo que simula una manzana más el nombre de la empresa, lo que genera un isologotipo.

Fuentes:

Delivery: Prosciutto Sansish

Equilibrio: Muchacho

Gourmet y Slogan: Prelude FLF

Se plantea trabajar con los colores asociados a la alimentación y que se describen en la tabla XVI.

Nutri Colores (HEX):

Delivery y Slogan: Naranja f18c22

Equilibrio y Gourmet: Verde 72a82f

Círculo: Rojo a8151c y e30513.

Tabla. XVI. Significado de los colores

Colores	Significado
NARANJA	Estimulante del apetito.
	Refuerza las ventas.
	En combinación con el verde ayuda a resaltar las imágenes.
	Promueve el aumento del oxígeno a nivel cerebral.
	Estimula la actividad mental.
	Representa los colores en sus distintas tonalidades de alimentos saludables (frutas y vegetales)
	Representa la naturaleza y nutrición.
VERDE	Baja la presión.
	Relaja el sistema nervioso.
	Calma y tranquiliza la mente.
	Estimula la creatividad y representa un componente ecológico
ROJO	Estimula el metabolismo.
	Incrementa el índice de respiración.
	Estimula el apetito.

Fuente: Las autoras (2015).



Figura 21 Logo Delivery Equilibrio Gourmet
Fuente: Las autoras (2015)

5.6.3.3. Empaques del servicio *Delivery Equilibrio Gourmet*

Serán envases especiales ideales para trasladar los alimentos (plásticos con tapas), cada una de ellas llevará una etiqueta, y se entregaran en bolsas plásticas con el isologotipo de la empresa.

Las etiquetas llevarán información con el nombre **Delivery Equilibrio Gourmet** y la cantidad de calorías del contenido que aporta la entrada, el proteico, acompañante, postre, así mismo se plasmará información acorde con las normas COVENIN como lo es: conservar a temperatura adecuada, que debe consumirse ese mismo día.



Figura. 22. Envases y etiquetas Delivery Equilibrio Gourmet
Fuente: Las autoras (2015).

5.6.3.4. Pasos para solicitar el servicio.

La clave de éxito se iniciará con la presentación del servicio, luego se realiza la consulta si el cliente lo desea, se le llenará una historia, y los pedidos serán a través de la página web o vía telefónica.

Al inicio del lanzamiento el contacto será directo con los clientes potenciales en su lugar de trabajo, brindando información sobre la importancia de cuidar la alimentación en la actualidad, debido al ritmo de vida. Luego los clientes ingresarán en la página donde pueden consultar vía WEB con los nutricionistas y ver los menús del día.

Contratación del Servicio:

Los clientes ingresarán en la página web, donde pueden realizar una consulta on-line con los nutricionistas y ver los menús del día, seleccionar el tiempo por el cual desea contratar el servicio, generar un contrato en función al plan de pago (quincenal o mensual), bajo la modalidad de transferencias, depósitos o pago en la oficina y luego deberán reportarlos vía Web.

Para los clientes que solo deseen almuerzos esporádicamente el pago lo deben realizar al momento de la entrega del servicio al chofer.

Página Web y redes sociales

Serán las principales herramientas de comunicación hacia los clientes, además permiten una acción en conjunta, con el objetivo de alcanzar e influenciar positivamente en el público objetivo, ayudará a mejorar la imagen de la marca y el posicionamiento de la empresa, manteniéndolos informados sobre las nuevas tendencias a través de la web 2.0 (Twitter, Instagram, Facebook),

Se diseñarán con colores asociados a la nutrición (Naranja, Rojo y verde), serán agradables al cliente. La ventaja que ofrece el sitio es que puede ser vistos a nivel nacional y las personas interesada podrán tener acceso a la página y ser un medio de publicidad para el servicio **Delivery Equilibrio Gourmet** se combinará con diferentes tipos de información como: Tips nutricionales (educación), imágenes de los menú del día, realizar consultas en líneas a los nutricionistas, notificar los pagos.

La dirección de la página será:

www.deliveryequilibriogourmet.com/

Twitter: @equilibriogourmet.

Instagram: @equilibriogourmet

Facebook: deliveryequilibriogourmet@gmail.com

Figura. 23. Página WEB Delivery Equilibrio Gourmet.
Fuente: Las autoras (2015).

5.6.3.5. Distribución del servicio *Delivery Equilibrio Gourmet*

La distribución se realizará a través de un vehículo propio marca Peugeot Modelo Partner, acondicionada para el transporte de los alimentos, garantizando de esta manera que los menús lleguen a los clientes sin ninguna alteración.

La entrega se realizará a partir de las 11:30 am y los pedidos de ese día se reciben máximo hasta las 9:30 am para los menú que no requieran modificación; para los platos que requieran modificación deben solicitarse el día anterior.



Figura. 24. Transporte de la alimentación del servicio Equilibrio Gourmet.
Fuente: Las autoras (2015).

5.6.3.6. CABENPI del servicio *Delivery Equilibrio Gourmet*

Tabla XVII. CABENPI

Características	Ventajas	Beneficios
Servicio de Alimentación Delivery.	Ofrece asesoría nutricional especializada, orientado a la Salud.	Entrega a domicilio (oficina).
Variedad de Menús	Diagnósticos nutricionales. Evaluaciones periódicas. Planes individualizados, variados y adaptados a los requerimientos nutricionales de los clientes.	Dedicada exclusivamente a evaluar y elaborar planes de alimentación especializados y adaptados a las necesidades de los clientes.
Atención Especializada con Nutricionistas.	Atención individualizada, con experiencia en nutrición.	Innovación para el consumidor
Empresa joven y moderna	Cuenta con capital humano especialista en nutrición y gastronomía.	

Fuente: Las autoras (2015).

5.7. Brief Comunicacional del servicio *Delivery Equilibrio Gourmet*.

Se posee la información necesaria para clarificar las políticas de comercialización y poder definir lo que se desea conseguir con la publicidad del servicio:

- Servicio: ***Delivery Equilibrio Gourmet***.
- Ventaja diferencial: Especializado en Atención Nutricional.
- Elaboración de los Menús: Los mejores estándares de calidad.
- Promesa básica: Alimentación a tu Ritmo.

- Promesa secundaria: Seguimiento al cliente a través de atención personalizada (domicilio) por la página web y redes sociales.
- Imagen de la marca: Expresará atención nutricional más equilibrio de la alimentación hasta su lugar de trabajo.

5.7.1. Estrategia comunicacional

Se iniciará enfocándose en la Ventaja Diferencial: Especializado en Atención Nutricional.

Debido a que el servicio ***Delivery Equilibrio Gourmet***

- Se dedicará exclusivamente a evaluar y elaborar planes de alimentación especializados y adaptados a las necesidades del cliente.
- Elaboración de planes alimenticios: hipocalóricos, hipercalóricos, para mujeres embarazadas, mujeres en lactancia, deportistas y adaptadas a las distintas patologías de los clientes.
- Atención nutricional especializada y a domicilio (oficina).
- Impartir educación nutricional sobre cuidar el estado de salud a través, de una buena alimentación.
- El target potencial deberá reconocer al servicio ***Delivery Equilibrio Gourmet*** que ofrece “**Nutrición a tu Ritmo**” con elaboración de menús adaptados a las necesidades del cliente.

5.7.2. Estrategia de Promoción y publicidad.

La combinación de la promoción y la publicidad serán herramientas específicas para las ventas de los almuerzos, de la mano con las relaciones

públicas, se utilizarán para comunicar de manera persuasiva los beneficios del servicio ***Delivery Equilibrio Gourmet***.

Objetivos promocionales

- Dar a conocer los beneficios del servicio ***Delivery Equilibrio Gourmet***.
- Alcanzar la preferencia de nuestro target objetivo para una alimentación sana y balanceada con asesoría nutricional con entrega a domicilio (oficina).
- Posicionar a ***Delivery Equilibrio Gourmet*** como: **“Alimentación ajustada al cliente con asesoría nutricional y entrega Delivery”**
- Informar el precio competitivo el cual incluye la asesoría nutricional vs los competidores que tienen un costo adicional.

Publicidad

Las autoras sugieren desarrollar una campaña enfocada a ofrecer un servicio de alimentación especializado con los más altos estándares de calidad, en función a las características y necesidades de los clientes. El objetivo será transmitir mensajes que influyan sobre el comportamiento de los clientes favoreciendo la selección del servicio de alimentación ***Delivery Equilibrio Gourmet*** enfocándose en:

1. Crear un mayor conocimiento sobre la existencia del servicio.
2. Persuadir a los clientes que el servicio guarda una buena relación con el dinero que invertirán.
3. Se expondrá el menú en la página web, el cual es un factor estimulante para cubrir las expectativas de los clientes y se diseñará para promover la imagen del servicio.

Inicialmente se planteó la pregunta ¿Qué buscar con la publicidad?

Persuadir a los clientes potenciales, que al solicitar el servicio de alimentación **Delivery Equilibrio Gourmet**, obtendrán un servicio completo constituido por la valoración nutricional y posterior elaboración de planes de alimentación adaptados a su necesidad y con entrega directamente en sus manos. Además se expondrá el buen servicio a ofrecer, a través, de las relaciones públicas ya que atraerá nuevos clientes, gracias a las aprobaciones favorables, que ellos divulgarán entre sus contactos.

5.7.3. Concepto de campaña del servicio *Delivery Equilibrio Gourmet*.

Las autoras seleccionaron para el lanzamiento de **Delivery Equilibrio Gourmet** un slogan que atraiga a los clientes, corto y fácil de recordar ejerciendo un mayor impacto, apoyando el posicionamiento.

5.7.4. Fase pre lanzamiento del servicio *Delivery Equilibrio Gourmet*.

El tiempo para esta fase será de tres meses (octubre hasta diciembre 2015) a través de los medios BTL, los cuales se caracterizan por estrechar el contacto directo con el público objetivo. En esta fase se realizarán las siguientes actividades:

- Para Octubre, se iniciará con las relaciones públicas, el primer contacto serán los departamentos de capital humano, la finalidad es presentar el servicio **Delivery Equilibrio Gourmet** especializado en atención nutricional a los Gerentes encargados del área, y a su vez obtener la aprobación para presentar el servicio a los trabajadores, a

través de un Stand informativo que se ubicará estratégicamente en el sitio de mayor tráfico de los empleados.

- Para el mes de noviembre, se iniciará la presentación del servicio **Delivery Equilibrio Gourmet** especializado en atención nutricional a los trabajadores de todas las áreas de cada empresa, se contará con el Stand y los pendones además del apoyo del Gerente de comercialización y la nutricionista, se estima dos.
- En Diciembre será el mismo esquema de trabajo que el mes de noviembre incluyendo, entrega de volantes con información de los menús que ofrece **Delivery Equilibrio Gourmet**, además se iniciará la inscripción de los clientes interesados con los planes.



Figura. 25. Stand Delivery Equilibrio Gourmet.
Fuente: Las autoras (2015).

Contenido de los volantes

Delivery Equilibrio Gourmet. Especializado en atención nutricional

“Alimentación a tu ritmo” Ofrecerá:

- Los Menús variados y balanceados ajustados a tu requerimiento, además de evaluación con nutricionistas.
- Se realiza seguimiento o evaluación nutricional dos veces al mes en tu lugar de trabajo (oficina).
- Puedes realizar consultas por la página web, sobre alguna inquietud.
- Actualización en la página web, tips de nutrición y contenido relevante publicado por las redes sociales.

www.deliveryequilibriogourmet.com

Twitter: @equilibriogourmet.

Instagram: @equilibriogourmet

Facebook: deliveryequilibriogourmet@gmail.com



Figura. 26. Volante Delivery Equilibrio Gourmet.
Fuente: Las Autoras (2015).



Figura. 27. Pendón Delivery Equilibrio Gourmet.
Fuente: Las Autoras (2015).



Figura: 28 Estrategia en medios BTL.
Fuente: Las autoras (2015).

5.7.5. Fase de lanzamiento del servicio *Delivery Equilibrio Gourmet*.

- Se inicia el mes de enero 2016, con la bienvenida y deseos de un feliz año a los clientes inscritos en los planes vía correo, Instagram Twitter y Facebook. Con el apoyo de capital humano (MOVILNET y City

Bank) se les hará llegar al resto de los trabajadores lo que ofrece el servicio **Delivery Equilibrio Gourmet**, el objetivo será captar más clientes.

- Para el mes de Marzo se dará continuidad a las relaciones públicas y se entregará de obsequio un Mousepad con el logo y slogan del servicio **Delivery Equilibrio Gourmet**.



Figura: 29 Mousepad Delivery Equilibrio Gourmet
Fuente: Las Autoras (2015)

- Se realizarán actualizaciones en las web cada tres meses para los precios, semanales los tips con contenido de interés que favorezcan el contacto con los clientes y diario los menús. Adicionalmente los días alusivos a la salud se tomarán como días de publicaciones especiales de concientización e información de interés a los clientes en el portal de **Delivery Equilibrio Gourmet**.

- Día mundial de la salud 7 de abril.
- Día mundial del corazón 29 de septiembre
- Día de la alimentación en Venezuela 18 de noviembre.
- Día mundial de la alimentación 16 de octubre.
- Participación en ferias de salud, por distintas instituciones (públicas o privadas).

Tácticas a corto plazo 2016 – 2017 (1 a 2 años):

- Medios ATL, es otra técnica de marketing para promocionar el servicio en medios de comunicación masivos, para mantener mayor presencia en el público objetivo.
- Para enero del año 2017 se tiene planificado hacer entrega de calendarios como recordatorio de la empresa con post-it para su uso en la oficina, la finalidad es que los usuarios lleven el control de sus consultas.
- Mantener constantes actualizaciones en las redes sociales (Instagram, Twitter, Facebook).
- Adicionalmente los días alusivos a la salud se tomarán como días de publicaciones especiales de concientización e información de interés a los clientes en el portal de ***Delivery Equilibrio Gourmet***.
- Día mundial de la salud 7 de abril.
- Día mundial del corazón 29 de septiembre
- Día de la alimentación 18 de noviembre.



Figura: 30 Calendario 2017 Delivery Equilibrio Gourmet
Fuente: Las Autoras (2015)

- **Tácticas a largo Plazo 2018 - 2023 (3 a 5 años).**

Para este periodo se tendrán como objetivos crecer en cobertura de zonas, extendiendo el servicio a otras áreas como Altamira, los Palos Grandes, las Mercedes entre otras, y para ello se pautará en la revista sala de espera en los meses de agosto a noviembre 2019.

Tabla. XVIII. Beneficios de la revista sala de espera.

Ninguna otra revista tiene un escenario de lectura con la intensa rotación de lectores que tiene Sala de Espera.	El mensaje publicitario tiene una vigencia prolongada llegando a un altísimo número de lectores durante un mes.
El lector se beneficiará de una lectura grata que le hará la espera breve	Actualmente con presencia y éxito en 5 países, donde vale la pena esperar.

Fuente: Revista sala de espera (2015).

Se contactará los programas de radios que impulsen el talento nacional entre ellos, la emisora Onda la súper estación 99.9 FM (Cesar Miguel Rondón, Román Lozinski y la cola feliz Nelson Bocaranda y Mariela Celis) 107.9, los cuales apoyan el talento al emprendedor y no genera costo.

Hacer presencia en eventos deportivos como las carreras 10K caminatas 5K que últimamente está en tendencia por agrupar dentro de sus participantes clientes potenciales.



Figura. 31. Estrategia en medios ATL.

Fuente: Los autores (2015)

5.8. Precio.

El precio es la relación de la cantidad de dinero que cancelará el cliente por el servicio, se consideró ofrecer calidad, fresca y variedad siendo esta una necesidad manifestada por los clientes, se fijó el precio en 450 Bs F diarios por los seis primeros meses del 2016, incluyendo el transporte y las consultas nutricionales, las cuales pueden ser quincenales o mensuales según la necesidad del cliente, este beneficio (atención nutricional) a diferencia de la competencia será gratis, ya que el Centro Dietético La Luciana y Centro Dietético Chacaíto tienen esta opción por un costo adicional, mientras El Buen comer de Caracas no ofrece consultas nutricionales, como se detalla en la tabla XIX.

Estos precios se fijaron luego de evaluar

1. Los costos del servicio, Delivery Equilibrio Gourmet.
2. Los precios del mercado ofertados por los competidores.
3. La rentabilidad que obtendrá la compañía por el servicio.

Tabla. XIX. Análisis de comparativo de precios servicios de Almuerzos **Delivery Equilibrio Gourmet** especializado en atención nutricional.

Competencias	Composición del plato	Almuerzo Precios Bs.F.	Inscripción Bs.F.	Sin inscripción Precios Bs.F.	Precio 1.era Consulta Bs.F.	Precio consulta control Bs.F.	Delivery Bs.F.	TOTAL Bs.F
La Luciana*	Almuerzo: (sopa + plato proteico + ensalada de vegetales + postre)	166	-	-	750	550	30	1.496
Centro Dietético Chacaíto**	Almuerzo (sopa + plato proteico +1 acompañante carbohidratos + ensalada de vegetal + fruta)		-	380	-	-	40	420
		350	1.000	-	-	-	40	1.390
El buen comer de Caracas	Almuerzo (sopa + plato proteico +1 acompañante carbohidratos + ensalada de vegetal + postre)	750	-	-	-	-	200	900
Delivery Equilibrio Gourmet ***	Almuerzo (sopa + plato proteico +1 acompañante carbohidratos + ensalada de vegetal + postre o fruta) + asesoría nutricional	450	-	-	-	-	60	510
*Costo adicional 1era consulta con nutricionista y control es un beneficio adicional.** Inscripción: incluye la primera consulta *** Beneficio asesoría nutricional sin costo adicional y Delivery gratis por seis meses								

Tabla XX. Gatos de venta del servicio *Delivery Equilibrio Gourmet*

DELIVERY EQUILIBRIO GOURMET

GASTOS DE PERSONAL

DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACION

1ER AÑO 2016

PERSONAL	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
GASTOS DE PERSONAL	119.310	119.310	119.310	119.310	119.310	119.310	119.310	119.310	119.310	119.310	119.310	119.310	1.431.714
SEGURO DE LA CAMIONETA	100.000					100.000							200.000
GASTOS DE VEHÍCULO	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	72.000
SERVICIOS Y TELÉFONO	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	24.000
TOTAL	227.310	127.310	127.310	127.310	127.310	227.310	127.310	127.310	127.310	127.310	127.310	127.310	1.727.714

Fuente: Las Autoras (2015)

Tabla XXI. Gatos de Promociones 1er año (2016) *Delivery Equilibrio Gourmet*

DISTRIBUCION MENSUAL DE GASTOS DE PROMOCIÓN

DELIVERY EQUILIBRIO GOURMET	PPTO AÑO 2016												
ITEM	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
ARTE DEL PENDÓN	3.000												3.000
IMPRESIÓN DE PENDONES	4.000												4.000
ARTE DE VOLANTES	2.000												2.000
VOLANTES	1.050.000												1.050.000
ARTE DEL LOGO	1.000												1.000
STIKERS PARA EL ENVASE	3.315.000												3.315.000
DISEÑO PAG WEB	70.000												70.000
ACTUALIZACIONES DE PAG WEB			5.000					5.000					10.000
MOUSE PAD			1.000.000										1.000.000
COMUNITY MANAGER OUTSOURCING	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	180.000
UNIFORME	150.000												150.000
RESERVAS DE IMPREVISTOS (2%)	92.200	300	20.400	300	300	300	300	400	300	300	300	300	115.700
TOTAL	4.702.200	15.300	1.040.400	15.300	15.300	15.300	15.300	20.400	15.300	15.300	15.300	15.300	5.900.700

Fuente: Las autoras (2015).

Tabla XXII. Gatos de Promociones 2do año (2017) *Delivery Equilibrio Gourmet*

DISTRIBUCION MENSUAL DE GASTOS DE PROMOCIÓN

<i>DELIVERY EQUILIBRIO GOURME</i>	PPTO AÑO 2017												
ITEM	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
IMPRESIÓN DE PENDONES	1.000												1.000
VOLANTES	1.050.000												1.050.000
STIKERS PARA EL ENVASE	5.304.000												5.304.000
ACTUALIZACIONES DE PAG WEB			5.000					5.000					10.000
CALENDARIO TIPO PORTANOTAS	210.000												210.000
UNIFORME PUBLICITARIO	150.000												150.000
RESERVAS DE IMPREVISTOS (2%)	134.300		100					100					134.500
TOTAL	6.849.300		5.100					5.100					6.859.500

Fuente: Las autoras (2015).

Tabla XXIII. Gatos de Promociones 3er año (2018) *Delivery Equilibrio Gourmet*

DISTRIBUCION MENSUAL DE GASTOS DE PROMOCIÓN

<i>DELIVERY EQUILIBRIO GOURMET</i>	PPTO AÑO 2018												
ITEM	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
ARTE DEL PENDÓN	3.000												3.000
IMPRESIÓN DE PENDONES	6.000												6.000
STIKERS PARA EL ENVASE	7.425.600												7.425.600
ACTUALIZACIONES DE PAG WEB			5.000					5.000					10.000
UNIFORME	150.000												150.000
RESERVAS DE IMPREVISTOS (2%)	151.692		100					100					151.892
TOTAL	7.736.292		5.100					5.100					7.746.492

Fuente: Las autoras (2015).

Tabla XXIV. Flujo de Caja 1er año (2016) *Delivery Equilibrio Gourmet*

DELIVERY EQUILIBRIO GOURMET

DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN

FLUJO DE CAJA AÑO 1 (2016)

FLUJO DE CAJA													
PRODUCTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
TOTAL VENTAS BRUTAS	745.875	895.050	1.342.575	1.342.575	1.342.575	1.342.575	1.521.585	1.352.520	1.690.650	1.521.585	1.521.585	1.352.520	15.971.670
TOTAL VENTAS NETAS	730.958	877.149	1.315.724	1.315.724	1.315.724	1.315.724	1.491.153	1.325.470	1.656.837	1.491.153	1.491.153	1.325.470	15.652.237
ENE	-	-	-	-									-
FEB	-	438.575	292.383	-									730.958
MAR	-	-	526.289	350.860									877.149
ABR	-	-	-	789.434	526.289								1.315.724
MAY	-	-	-	-	789.434	526.289							1.315.724
JUN	-	-	-	-		789.434	526.289						1.315.724
JUL	-	-	-	-			789.434	526.289					1.315.724
AGO	-	-	-	-				894.692	596.461				1.491.153
SEP	-	-	-	-					795.282	530.188			1.325.470
OCT	-	-	-	-						994.102	662.735		1.656.837
NOV	-	-	-	-							894.692	596.461	1.491.153
DIC	-	-	-	-								894.692	894.692
TOTAL INGRESOS	-	438.575	818.672	1.140.294	1.315.724	1.315.724	1.315.724	1.420.981	1.391.743	1.524.290	1.557.427	1.491.153	13.730.306
TOTAL COSTOS	341.445	409.734	614.601	614.601	614.601	614.601	614.601	546.312	682.890	614.601	614.601	546.312	6.828.900
GASTOS DE VENTA	227.310	127.310	127.310	127.310	127.310	227.310	127.310	127.310	127.310	127.310	127.310	127.310	1.727.714
GASTOS DE PUBLICIDAD	4.702.200	15.300	1.040.400	15.300	15.300	15.300	15.300	20.400	15.300	15.300	15.300	15.300	5.900.700
GASTOS ADMINISTRACIÓN	73.096	87.715	131.572	131.572	131.572	131.572	149.115	132.547	165.684	149.115	149.115	132.547	1.565.224
TOTAL EGRESOS	5.344.050	640.058	1.913.883	888.783	888.783	988.783	906.326	826.568	991.183	906.326	906.326	821.468	16.022.538
TOTAL INGRESOS - EGRESOS	(5.344.050)	(201.484)	(1.095.210)	251.511	426.941	326.941	409.398	594.413	400.560	617.964	651.101	669.685	(2.292.232)
TOTAL ACUMULADO	(5.344.050)	(5.545.534)	(6.640.745)	(6.389.234)	(5.962.293)	(5.635.353)	(5.225.955)	(4.631.542)	(4.230.982)	(3.613.018)	(2.961.917)	(2.292.232)	

Fuente: Las autoras (2015).

Tabla XXV. Flujo de Caja 2do año (2017) *Delivery Equilibrio Gourmet*

DELIVERY EQUILIBRIO GOURMET

DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN

FLUJO DE CAJA AÑO 2 (2017)

FLUJO DE CAJA													
PRODUCTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
TOTAL VENTAS BRUTAS	2.164.032	2.164.032	2.164.032	2.028.780	2.164.032	2.164.032	2.164.032	2.164.032	2.705.040	2.434.536	2.434.536	2.164.032	26.915.148
TOTAL VENTAS NETAS	2.120.751	2.120.751	2.120.751	1.988.204	2.120.751	2.120.751	2.120.751	2.120.751	2.650.939	2.385.845	2.385.845	2.120.751	26.376.845
ENE	596.461	-	-	-									596.461
FEB	-	1.272.451	848.301	-									2.120.751
MAR	-	-	1.272.451	848.301									2.120.751
ABR	-	-	-	1.272.451	848.301								2.120.751
MAY	-	-	-	-	1.192.923	795.282							1.988.204
JUN	-	-	-	-		1.272.451	848.301						2.120.751
JUL	-	-	-	-			1.272.451	848.301					2.120.751
AGO	-	-	-	-				1.272.451	848.301				2.120.751
SEP	-	-	-	-					1.272.451	848.301			2.120.751
OCT	-	-	-	-						1.590.564	1.060.376		2.650.939
NOV	-	-	-	-							1.431.507	954.338	2.385.845
DIC	-	-	-	-								1.431.507	1.431.507
TOTAL INGRESOS	596.461	1.272.451	2.120.751	2.120.751	2.041.223	2.067.733	2.120.751	2.120.751	2.120.751	2.438.864	2.491.883	2.385.845	23.898.217
TOTAL COSTOS	869.856	869.856	869.856	815.490	869.856	869.856	869.856	869.856	1.087.320	978.588	978.588	869.856	10.818.834
GASTOS DE VENTA + FLETE	227.310	127.310	127.310	127.310	127.310	227.310	127.310	127.310	127.310	127.310	127.310	127.310	1.727.714
GASTOS DE PUBLICIDAD	6.849.300	-	5.100	-	-	-	-	5.100	-	-	-	-	6.859.500
GASTOS ADMINISTRACION	212.075	212.075	212.075	198.820	212.075	212.075	212.075	212.075	265.094	238.585	238.585	212.075	2.637.685
TOTAL EGRESOS	8.158.541	1.209.241	1.214.341	1.141.620	1.209.241	1.309.241	1.209.241	1.214.341	1.479.723	1.344.482	1.344.482	1.209.241	22.043.733
TOTAL INGRESOS - EGRESOS	(7.562.079)	63.210	906.411	979.131	831.983	758.492	911.511	906.411	641.028	1.094.382	1.147.401	1.176.605	1.854.484
TOTAL ACUMULADO	(9.854.312)	(9.791.102)	(8.884.691)	(7.905.560)	(7.073.577)	(6.315.085)	(5.403.574)	(4.497.164)	(3.856.136)	(2.761.754)	(1.614.353)	(437.748)	

Fuente: Las autoras (2015).

Tabla XXVI. Flujo de Caja 3er año (2018) *Delivery Equilibrio Gourmet*

DELIVERY EQUILIBRIO GOURMET

DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN

FLUJO DE CAJA AÑO 2 (2018)

FLUJO DE CAJA													
PRODUCTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
TOTAL VENTAS BRUTAS	3.029.645	3.029.645	3.029.645	2.840.292	3.029.645	3.029.645	3.029.645	3.029.645	3.787.056	3.408.350	3.408.350	3.029.645	37.681.207
TOTAL VENTAS NETAS	2.969.052	2.969.052	2.969.052	2.783.486	2.969.052	2.969.052	2.969.052	2.969.052	3.711.315	3.340.183	3.340.183	2.969.052	36.927.583
ENE	954.338	-	-	-									954.338
FEB	-	1.781.431	1.187.621	-									2.969.052
MAR	-	-	1.781.431	1.187.621									2.969.052
ABR	-	-	-	1.781.431	1.187.621								2.969.052
MAY	-	-	-	-	1.670.092	1.113.394							2.783.486
JUN	-	-	-	-		1.781.431	1.187.621						2.969.052
JUL	-	-	-	-			1.781.431	1.187.621					2.969.052
AGO	-	-	-	-				1.781.431	1.187.621				2.969.052
SEP	-	-	-	-					1.781.431	1.187.621			2.969.052
OCT	-	-	-	-						2.226.789	1.484.526		3.711.315
NOV	-	-	-	-							2.004.110	1.336.073	3.340.183
DIC	-	-	-	-								2.004.110	2.004.110
TOTAL INGRESOS	954.338	1.781.431	2.969.052	2.969.052	2.857.712	2.894.826	2.969.052	2.969.052	2.969.052	3.414.410	3.488.636	3.340.183	33.576.796
TOTAL COSTOS	1.176.215	1.176.215	1.176.215	1.102.702	1.176.215	1.176.215	1.176.215	1.176.215	1.470.269	1.323.242	1.323.242	1.176.215	14.629.175
GASTOS DE VENTA + FLETE	227.310	127.310	127.310	127.310	127.310	227.310	127.310	127.310	127.310	127.310	127.310	127.310	1.727.714
GASTOS DE PUBLICIDAD	7.736.292	-	5.100	-	-	-	-	5.100	-	-	-	-	7.746.492
GASTOS ADMINISTRACION	296.905	296.905	296.905	278.349	296.905	296.905	296.905	296.905	371.131	334.018	334.018	296.905	3.692.758
TOTAL EGRESOS	9.436.722	1.600.430	1.605.530	1.508.360	1.600.430	1.700.430	1.600.430	1.605.530	1.968.710	1.784.570	1.784.570	1.600.430	27.796.139
TOTAL INGRESOS - EGRESOS	(8.482.384)	181.001	1.363.522	1.460.692	1.257.283	1.194.396	1.368.622	1.363.522	1.000.342	1.629.840	1.704.066	1.739.754	5.780.657
TOTAL ACUMULADO	(8.920.132)	(8.739.131)	(7.375.609)	(5.914.916)	(4.657.634)	(3.463.238)	(2.094.616)	(731.094)	269.248	1.899.088	3.603.155	5.342.908	

Fuente: Las autoras (2015).

Tabla XXVII. Presupuestos en unidades de almuerzos y valores 1er, 2do y 3er año. **Delivery Equilibrio Gourmet**

DELIVERY EQUILIBRIO GOURMET

DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN

PRESUPUESTO 1RO 2DO Y 3ER AÑO

1ER AÑO	DISTRIBUCIÓN DE ALMUERZOS												ALMUERZOS
	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	
PRODUCTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	UNIDADES
COMIDAS DE DELIVERY EQUILIBRIO GOURMET	1.658	1.989	2.984	2.984	2.984	2.984	2.984	2.652	3.315	2.984	2.984	2.652	33.150

2DO AÑO	DISTRIBUCIÓN DE ALMUERZOS												ALMUERZOS
	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	
PRODUCTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	UNIDADES
COMIDAS DE DELIVERY EQUILIBRIO GOURMET	4.243	4.243	4.243	3.978	4.243	4.243	4.243	4.243	5.304	4.774	4.774	4.243	53.040

3ER AÑO	DISTRIBUCIÓN DE ALMUERZOS												ALMUERZOS
	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	
PRODUCTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	UNIDADES
COMIDAS DE DELIVERY EQUILIBRIO GOURMET	5.940	5.940	5.940	5.569	5.940	5.940	5.940	5.940	7.426	6.683	6.683	5.940	74.256

1ER AÑO		DISTRIBUCIÓN BOLÍVARES												BOLÍVARES
PRECIO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	TOTAL PPTO
PRODUCTO	VENTA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	BOLIVARES
COMIDAS DE DELIVERY EQUILIBRIO GOURMET	450	745.875	895.050	1.342.575	1.342.575	1.342.575	1.342.575	1.521.585	1.352.520	1.690.650	1.521.585	1.521.585	1.352.520	15.971.670
	510													

2DO AÑO		DISTRIBUCIÓN BOLÍVARES												BOLÍVARES
PRECIO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	TOTAL PPTO
PRODUCTO	VENTA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	BOLIVARES
COMIDAS DE DELIVERY EQUILIBRIO GOURMET	510	2.164.032	2.164.032	2.164.032	2.028.780	2.164.032	2.164.032	2.164.032	2.164.032	2.705.040	2.434.536	2.434.536	2.164.032	26.915.148

3ER AÑO		DISTRIBUCIÓN BOLÍVARES												BOLÍVARES
PRECIO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	TOTAL PPTO
PRODUCTO	VENTA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	BOLIVARES
COMIDAS DE DELIVERY EQUILIBRIO GOURMET	510	3.029.645	3.029.645	3.029.645	2.840.292	3.029.645	3.029.645	3.029.645	3.029.645	3.787.056	3.408.350	3.408.350	3.029.645	37.681.207

1ER AÑO		DISTRIBUCION EN COSTOS												BS COSTO
PRECIO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	TOTAL PPTO
PRODUCTO	COSTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	COSTO
COMIDAS DE DELIVERY EQUILIBRIO GOURMET	206	341.445	409.734	614.601	614.601	614.601	614.601	614.601	546.312	682.890	614.601	614.601	546.312	6.828.900

2DO AÑO		DISTRIBUCION EN COSTOS												BS COSTO
PRECIO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	TOTAL PPTO
PRODUCTO	COSTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	COSTO
COMIDAS DE DELIVERY EQUILIBRIO GOURMET	205	869.856	869.856	869.856	815.490	869.856	869.856	869.856	869.856	1.087.320	978.588	978.588	869.856	10.818.834

3ER AÑO		DISTRIBUCION EN COSTOS												BS COSTO
PRECIO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	PPTO	TOTAL PPTO
PRODUCTO	COSTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	COSTO
COMIDAS DE DELIVERY EQUILIBRIO GOURMET	198	1.176.215	1.176.215	1.176.215	1.102.702	1.176.215	1.176.215	1.176.215	1.176.215	1.470.269	1.323.242	1.323.242	1.176.215	14.629.175

Fuente: Las autoras (2015).

CONCLUSIONES

El presente trabajo de investigación surgió de la necesidad de prestar un servicio nutricional especializado, dirigido a pacientes con condiciones de salud y personas que requieran cuidar su estado de alimentación, avalado por profesionales en nutrición y dietética.

Luego de conocer los resultados obtenidos por el instrumento de recolección de datos (encuesta), el 71% manifestó estar interesado en el servicio, con el valor agregado de atención nutricional por especialistas en el área, se propuso el lanzamiento de una empresa con las características de **Delivery Equilibrio Gourmet**, es un servicio de alimentación con atención especializada y adicional con reparto a domicilio, cuya finalidad es ser la alternativa para aquellas personas que requieran contar con alimentación (sana, balanceada y variada).

El target potencial al cual está dirigido **Delivery Equilibrio Gourmet** tendrá durante dos (02) años una distribución geográfica concentrada en la zona de las oficinas del Centro Comercial El Recreo, parroquia El Recreo del municipio libertador, proyectándose que a partir del tercer año de instalación, extender el servicio a otras áreas del Distrito Capital, incluyendo los municipios Chacao y Baruta. La distribución del público objetivo se ubica por rango de edad entre 20 y 60 años representado por un 37% de hombres y 63% de mujeres, profesionales en diferentes áreas administrativas, con ingresos

mensuales superiores a tres (03) salarios mínimos, en el que el 15% viven solos y 85% en grupo familiar, los cuales buscan del servicio de alimentación (rapidez, variedad, comodidad, y diversidad de menús).

Respecto a los establecimientos considerados como competencia, son tres (03) los que brindan alimentación sana y gourmet, no todos ofrecen asesoría por profesionales de la nutrición, y no proporcionan el beneficio de atención nutricional, a diferencia de **Delivery Equilibrio Gourmet** cuya característica particular de contar con atención especializada a domicilio e individual, hace que sea el único en el mercado con el valor diferenciador y motivador.

En relación a los menús que ofrecen, son únicos para todos sus clientes, sin importar las necesidades nutricionales que presenten.

Por otra parte, en cuanto a las estrategias comunicacionales no todos utilizan las redes sociales, siendo estas en la actualidad un factor importante para atraer clientes a través de la publicidad por estas vías.

En cuanto a la distribución de sus productos, los competidores no presentan transportes equipados para el traslado de la alimentación, solo emplean motos.

A pesar de ofrecer sus servicios en el municipio libertador, hasta el momento, no han logrado cautivar los clientes ubicados en el Centro Comercial el Recreo.

Para **Delivery Equilibrio Gourmet** Se estimó iniciar con 150 clientes para un total de 33.150 almuerzos al año, con un costo por almuerzo de 450 Bs.F los seis primeros meses con el servicio *Delivery* gratis, para luego establecerlo en 510 Bs.F incluyendo el *Delivery*, lo que genera en valores 15.971.670 Bs F

Por ser un proyecto de emprendimiento **Delivery Equilibrio Gourmet** generará un margen de utilidades a partir del tercer año, específicamente para septiembre del 2018, en estos primeros años el esfuerzo promocional tendrá una inversión importante, debido a la intención de lograr cambios en los hábitos de los clientes de llevar almuerzo de sus casas a su lugar de trabajo, además la situación actual de país ha afianzado más esta costumbre.

En los tres primeros años de lanzamiento como toda empresa tendrá una fuerte inversión promocional, el primer año con un gasto de un 38% sobre la venta. La rentabilidad financiera se alcanzará en el tercer año específicamente en septiembre 2018 al superar el punto de equilibrio.

Se estableció un control de las diferentes actividades durante el año a corto plazo y seguimiento de las distintas actividades contempladas. En medios ATL, (redes sociales) empleados como medios de comunicación masivos, manteniendo mayor presencia en el público objetivo, con constantes actualizaciones en las redes sociales (Instagram, Twitter, Facebook).

Mantener siempre el contacto directo y estrecho con los clientes ya que estos son y serán parte fundamental de la empresa.

Para lograr implementar el servicio de alimentación **Delivery Equilibrio Gourmet** es necesario contar con el apoyo crediticio de alguna entidad bancaria con la finalidad de cubrir los gastos por concepto de compra los insumos para la preparación de los platos.

Desde el punto de vista económico es necesario estar muy atentos a las medidas económicas que implemente el Ejecutivo Nacional, pues estos cambios variables en los sectores económicos afectan el proceso operativo de todas las empresas incluyendo **Delivery Equilibrio Gourmet** debido a que una modificación en la tasa de cambio repercute en una oferta contraída y la demanda crece se produce escases.

La distribución inicialmente se realizará manera directa al usuario a través de un vehículo propio el cual estará acondicionado para el transporte de alimentos, lo que garantiza la entrega de los almuerzos en temperatura y condiciones físicas adecuadas.

Las actividades de Marketing estarán encaminadas a la promoción directa y las relaciones públicas, puesto que el target está ubicado en un punto geográfico accesible lo que permite realizar todos los esfuerzos publicitarios en el mismo lugar.

La importancia de realizar promoción directa en el marco de las relaciones públicas es que ambas permiten tener mayor contacto con los usuarios y se puede obtener en tiempo real, información sustancial de reacciones tanto positivas como negativas del público a través de sus gustos, necesidades, intereses y opiniones.

En síntesis la implementación de ***Delivery Equilibrio Gourmet***, trae consigo muchas expectativas, pues llegará al cliente para cubrir una necesidad de alimentarse y a su vez ofrecerá como garantía, que la alimentación está diseñada para cubrir la demanda calórica de acuerdo a su estado de salud, así como que será adaptada a las características de una alimentación saludable y equilibrada.

Para la empresa, la expectativa es que mientras las personas tengan la necesidad de alimentarse sanamente y ***Delivery Equilibrio Gourmet***, cubra sus necesidades, el cliente estará allí constantemente.

RECOMENDACIONES

- Realizar un análisis de factibilidad para evaluar la posibilidad de ampliar la zona geográfica de cobertura del servicio Equilibrio Gourmet que incluya los 5 Municipios del Distrito Capital
- Ampliar el abanico de envío y no solo hasta las oficinas o locales comerciales sino hasta residencias, para extender el perfil demográfico de clientes pertenecientes a otros grupos etarios.
- Realizar una investigación de mercados a fin de determinar la posibilidad de incluir desayunos y cenas con la finalidad de lograr la cobertura total de los requerimientos nutricionales de los clientes.
- Realizar planes de fidelidad con los clientes más habituales (o frecuentes) del servicio.
- Hacer alianzas estratégicas con otras empresas, colegios, salas de cuidado de pacientes, asociaciones de pacientes con enfermedades cardiovasculares y metabólicas, gimnasios, o personas que requieran un cuidado nutricional.
- Realizar visitas directas a los médicos para que al momento de tener pacientes que requieran modificar su alimentación puedan remitir directamente sus pacientes al servicio.

- Desarrollar campañas y planes de medios para la promoción continua del servicio

REFERENCIAS.BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu E. (2013) *Valores de referencia de energía y nutrientes para la población Venezolana*. (1ª ed.). Caracas: Fondo editorial Gente de Maíz.
- Alta gerencia (2015). 12 recomendaciones para sobrevivir el 2015 en Venezuela. [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.altag.net/12-recomendaciones-para-sobrevivir-el-2015-en-Venezuela/>
- Angellotti, G. Carbone, R. Ventura, C. (2010) Plan de negocios: Empresa de Cáterin "Sabores Delivery" [Tesis en línea]. Universidad de Chile, Chile. Consultada el 12 de noviembre de 2014 en: http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-angellotti_g/pdfAmont/ec-angellotti_g.pdf
- Arias F. (2012) *El proyecto de investigación, Introducción a la metodología científica*. (6ª ed.). Caracas Venezuela: Episteme.
- Belío, J y Andrés, A. (s.f.). *Claves para gestionar precios, producto y marca: Cómo gestionar una guerra de precios*. [Libro en línea]. Consultado 30 de enero de 2015 en: http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/MEL/AP/AM/01/Claves.pdf
- Block-emprendedor. (2014). [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.blog-emprendedor.info/la-importancia-del-delivery/>
- Carbajal, A. (2003). *Ingestas recomendadas de energía y nutrientes*. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.ucm.es/data/cont/docs/458-2013-07-24-CARBAJAL-IR-2003-ISBN-84-9773-023-2-rev2013.pdf>
- Colegio de nutricionistas y dietistas de Venezuela (2005) [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.colegiodenutricionistas.com.ve/marco-legal/>.
- Evaluación el estado nutricional (s.f.) [Documento en línea]. Disponible en: <http://escuela.med.puc.cl/paginas/cursos/tercero/integradotercero/ApFisiopSist/nutricion/NutricionPDF/EvaluacionEstado.pdf>
- Fundación Bengoa (s.f.). [Página web en línea]. Disponible en: http://www.fundacionbengoa.org/informacion_nutricion
- García, R. (2001). *El restaurante caraqueño: claves de éxito, una propuesta de las aéreas donde se encuentran los factores que influyen en el éxito de*

un restaurante. [Tesis en línea]. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas. Consultada el 25 de octubre de 2014 en:
http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAP40_20.pdf

Gil, A. (2010) *Tratado de Nutrición, nutrición Humana en el estado de la salud*, tomo III. (2ª ed.). Buenos Aires Argentina: médica Panamericana.

Guía de estudio de nutrición escuela de arte culinario Zi Teresa

Guns, A. (2013). *Koya- San. Inserción de un delivery de sushi al mercado Porteño*. [Trabajo final de grado]. Universidad de Palermo, Buenos Aires. Consultada 18 de febrero de 2015 en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2571.pdf

Hernández S, Fernández C y Baptista P. (2006) *Metodología de la investigación*. (4ª ed.). México: Mc Graw Hill

Instituto Nacional de Nutrición. *Sobrepeso y Obesidad en Venezuela prevalencia y factores condicionantes*. (1ª ed.). Caracas Venezuela: Fondo editorial Gente de Maíz 2013

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing, versión para Latino-América*. [Libro en línea]. Consultado 26 noviembre de 2014 en:
<http://www.terras.edu.ar/aula/tecnicatura/11/biblio/KOTLER-Philip-ARMSTRONG-Gary-Cap19.pdf>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (8ª ed.). México: Pearson educación.

Krugman, P. y Wells, R. (2009). *Introducción a la economía. Microeconomía*. Libro en línea]. Consultado 25 enero 2015 en:
<http://www.worthpublishers.com/krugmanwells>

Larrañaga J., Carballo. (1997). *Dietética y Dietoterapia*. (1ª ed.). Madrid: Mc Graw Hill

Mahan, K, Escott-Stump, S. (2001). *Nutrición y Dietoterapia de Krause*. (9ª ed.). México: Mc Graw Hill.

Mankiw N.G. (2009). *Principios de Economía*. CENGAGE Learning. [Libro en línea]. Consultado 20 de noviembre de 2014 en:
<http://gregmankiw.blogspot.com/www.cengage.com/economics/mankiw>

Maturén, L (2013). *Investigación de mercados*. Facultad de farmacia. Universidad Central de Venezuela. Clase presencial.

- Ministerio del Poder Popular para la Salud. Anuario de mortalidad 2011. Venezuela. [Página web en línea]. Disponible en: www.mpps.gob.ve.
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) (2015). [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.fao.org/nutrition/educacion-nutricional/es>.
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (s.f). [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.who.int/es>
- Parkin, M. y Esquivel, G. (2001). Microeconomía y Macroeconomía. [Libro en línea]. Consultado 19 de enero de 2015. En: www.parkineconomia.com.
- Pastor, A. H. Ruiz, M. Toboso. *La alimentación y nutrición de tus hijos* [Página web en línea]. Disponible en: <http://escuela.med.puc.cl/paginas/cursos/tercero/integradotercero/ApiopSist/nutricion/NutricionPDF/EvaluacionEstado.pdf>.
- Proyecto: almuerzos delivery (2013). [Página web en línea]. Disponible en: <https://prezi.com/sm-mqgw7bdr2/proyecto-almuerzos-delivery>.
- Revista ABC negocios. (2007). *La Economía y el Marketing*. [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.definicionabc.com/economía/servicio.php>.
- Fontanot, G: (2000). Salud pública y nutrición, Los servicios de alimentos deben ser profesionalizados. [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.respyn.uanl.mx/especiales/ammfen/14.html>.
- Real academia española. [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.rae.es/>
- Sociedad de cirugía Bariátrica y metabólica (SOVCIBAM) (2007). [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.sovcibam.org/problemaObesidad.htm>
- Stanton W, Etzel M, Walker B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14ª ed.). México: Mc Graw Hill Interamericana
- Samuelson, P, Nordhaus, W. (2002). *Economía*. (17ª ed.). México. McGraw Hill.
- Sedó, p. (s.f.). La atención nutricional y la promoción del bienestar el adulto mayor. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.redadultosmayores.com.ar/buscador/files/SALUD021.pdf>
- Tascón, P. León, E. Mena, K. (s.f.). *“Proyecto de inversión para la elaboración y distribución de almuerzos saludables para las empresas ubicadas*

en el sector norte de la ciudad de Guayaquil". [Página web en línea]. Disponible en: <http://slideplayer.es/slide/4261407>.

Taylor, E. Taylor, J. (2001). *Fundamentos de la teoría y práctica del catering*. (1era ed.). España: Acribia.

Tejada B. (2007). *Administración de servicios de alimentación*, (2^{da} ed.). Medellín: universidad de Antioquia.

Villalobos, C. (2013). *Imagen, marca, logos y factores que condicionan la publicidad*. Facultad de farmacia. Universidad Central de Venezuela. Clase presencial.

Vives, R. (s.f.). [Página web en línea]. Disponible en: <https://bistroteaspain.wordpress.com/2014/06/04/donde-encontrar-bistrotea-diferentes-tipos-de-establecimientos-de-restauracion/>.

GLOSARIO

A

Avasallante: muy exigente con los demás y gusta de imponer sus ideas.

B

Bien: producto no diferenciado o de calidad uniforme.

C

Carencia: es un término que se aplica a distintos ámbitos, tanto naturales como sociales; en todos ellos con el significado de la insuficiencia a la hora de cubrir una necesidad, o la ausencia de un elemento indispensable.

Circunstancial: depende o se debe alguna situación o condición determinada.

Comida étnica: se aplica a la comida particular y específica de una región o comunidad del planeta.

Congruente: Que tiene una relación lógica y coherente con una cosa.

Culinaria o arte culinario: es una forma creativa de preparar los alimentos y depende mucho de la cultura, en términos de conocimientos respecto a los alimentos, su forma de prepararlos, así como de los rituales sociales establecidos alrededor de la comida.

D

Deglución: es el paso del alimento desde la boca a la faringe y luego hasta el esófago.

Delivery (reparto o entrega) es una actividad parte de la función logística que tiene por finalidad colocar bienes, servicios e información directo en el lugar de consumo (Al cliente final).

E

Equilibrio: estabilidad de balanceo/compensación entre los atributos o características de dos cuerpos o de dos situaciones.

Esnobismo Exagerada admiración por todo lo que está de moda o se considera distinguido y elegante.

F

Fisiopatología: procesos patológicos (enfermedades), físicos y químicos que tienen lugar en los organismos vivos durante la realización de sus funciones vitales.

G

Gastronomía; es el estudio de la relación del hombre con su alimentación y su medio ambiente o entorno. A menudo se piensa erróneamente que el término gastronomía únicamente tiene relación con el arte culinario y la cubertería en torno a una mesa. Sin embargo, ésta es una pequeña parte del campo de estudio de dicha disciplina. La gastronomía estudia varios componentes culturales tomando como eje central la comida.

Gourmet: es una persona con gusto delicado y exquisito paladar, conocedor de los platos de cocina significativamente refinados, que tiene la capacidad de ser catador de talentos de gastronomía al probar el nivel de sabor, fineza y calidad de ciertos alimentos.

I

Incredulidad: Imposibilidad o reserva que tiene una persona para creer algo que no ve o que no está demostrado, aunque esté aceptado o consensuado por la mayoría.

M

Mensurable: Que se puede medir.

N

Nutrición: es el proceso biológico en el que los organismos asimilan los alimentos y los líquidos necesarios para el funcionamiento, el crecimiento y el mantenimiento de sus funciones vitales. La nutrición también es el estudio de la relación que existe entre los alimentos y la salud, especialmente en la determinación de una dieta.

P

Patología: grupo de síntomas asociadas a una determinada dolencia o enfermedad.

Peculiaridad: Propiedad característica de cada persona o cosa.

Peregrinación: viaje al extranjero o estancia en el extranjero.

Prevalencia: proporción de individuos de un grupo o una población que presentan una característica o evento determinado en un momento o en un período determinado.

Proliferación: Multiplicación abundante de alguna cosa.

R

Redituable: Que rinde periódicamente utilidad o beneficio.

T

Tejido adiposo: conformado por la asociación de células que acumulan lípidos o grasa en su citoplasma.

U

Utilidad: es la propiedad por la cual una cosa o acción adquiere la condición de valor útil para satisfacer las necesidades humanas.

V

Valores de referencia para una prueba determinada se basan en los resultados de la prueba en el 95% de la población sana.

ANEXO 1

NORMA VENEZOLANA NORMA GENERAL PARA EL ROTULADO DE LOS ALIMENTOS ENVASADOS

COVENIN
2952:2001
(1^{ra} Revisión)

1 OBJETO

1.1 Esta Norma Venezolana establece las directrices para las leyendas o representaciones gráficas que ostentarán los rótulos o etiquetas y marbetes adicionales que identifican a los alimentos envasados para consumo humano, tanto nacionales como importados.

1.2 Quedan excluidos del ámbito de aplicación de la siguiente norma:

1.2.1 Los productos alimenticios destinados a la exportación, los cuales se regirán por las exigencias del país receptor.

1.2.2 Los productos alimenticios envasados en presencia del consumidor (Envasado casual).

2 REFERENCIAS NORMATIVAS

Las siguientes normas contienen disposiciones que al ser citadas en este texto, constituyen requisitos de esta Norma Venezolana. Las ediciones indicadas estaban en vigencia en el momento de esta publicación. Como toda norma está sujeta a revisión, se recomienda a aquellos que realicen acuerdos con base en ellas, que analicen la conveniencia de usar las ediciones más recientes de las normas citadas seguidamente.

COVENIN 910:2000 Norma general para aditivos alimentarios.

COVENIN 2952/1:1997 Directrices para la declaración de propiedades nutricionales y de salud en el rotulado de los alimentos envasados.

3 DEFINICIONES

Para los propósitos de esta Norma venezolana COVENIN se aplican las siguientes definiciones:

3.1 Rótulo o Etiqueta

Todo marbete, marca, imagen u otra materia descriptiva o gráfica que haya sido adherido, escrito, impreso, estarcido, marcado, grabado en relieve o huecograbado en el envase de un alimento.

3.2 Marbete adicional

Es la etiqueta que se adhiere a los envases de los alimentos cuando la etiqueta original se presenta en un idioma diferente al castellano o cuando se quiere incluir leyendas complementarias.

3.3 Rotulado

Es el rótulo o etiqueta propiamente dicho y cualquier material escrito, impreso o gráfico que acompaña al alimento o se expone cerca de él. Incluso el que tiene por objeto fomentar su venta o colocación.

3.4 Envase

Cualquier recipiente o envoltorio que contiene alimentos para su entrega como producto único que lo cubre total o parcialmente. Un envase puede contener una unidad o varias unidades o tipos de alimentos, cuando se ofrece al consumidor.

3.5 Envases retornables

Son aquellos envases que después de haber sido utilizados pueden ser recuperados y acondicionados para llenarlos de nuevo.

3.5.1 Envases reetiquetables

Son aquellos definidos en 3.5, generalmente de vidrio, desprovistos de información bajo forma de etiquetas, marbetes o rótulos.

3.5.2 Envases pirograbados

Son aquellos definidos en 3.5, generalmente de vidrio, cuyo rótulo o etiqueta ha sido impreso por pirograbado y cuya información no puede ser alterada o modificada después de producido el envase.

3.6 Embalaje

Cualquier tipo de material que se utilice para transporte o venta de un cierto número de envases y que generalmente se emplea en la venta al mayorista y/o detallista.

3.7 Producto envasado

Es todo alimento contenido en un envase listo para ofrecer al consumo directo, institucional o industrial.

3.8 Contenido neto

Es la cantidad de alimento que se declara debe contener el envase.

3.9 Porción o ración

Es la cantidad razonable de un alimento que puede consumirse como parte de una comida. Una porción puede expresarse en términos de unidades convenientes o unidades de medida que pueda entenderlos fácilmente el consumidor. Por ejemplo: una porción puede expresarse en términos de rebanadas, galletas, o en términos de gramos, cucharadas, tazas.

3.10 Ingredientes

Toda sustancia, incluyendo los aditivos alimentarios que estén presentes en el producto final y que sean empleados en la fabricación o preparación de un alimento.

3.11 Coadyuvante Tecnológico

Es toda sustancia o mezcla de sustancias que ejercen una acción en cualquier fase de la elaboración y que usualmente son eliminadas o reducidas a cantidades inapreciables, inactivadas o transformadas antes de obtener el producto final por lo que su presencia no influye significativamente en las características del producto final.

3.12 Componente

Cualquier sustancia que forme parte de un ingrediente.

3.13 Texto obligatorio

Términos contenidos en el rótulo o etiqueta, de acuerdo a las exigencias legales.

3.14 Presentaciones

Son las distintas formas en que puede ofrecerse un producto de una misma denominación básica, composición, marca y fabricante, que pueden variar en la forma y el tipo de envase, la forma del producto, contenido neto, el diseño y decoración.

Dichas variaciones pueden ser de:

3.14.1 Formas de producto

Por ejemplo: Pastas alimenticias: Caracolitos, tornillos, codos y otros.

3.14.2 Contenido neto

Ejemplo: 1 kg, 500 g, 250 g.

3.14.3 Naturaleza del envase

Ejemplo: Refrescos en envases de vidrio, aluminio, plástico y otros. Aceites envasados en vidrio, hojalata, plástico y otros.

3.14.4 Diseño y decoración del envase

Ejemplo: Bombones de chocolate en donde se varía la ilustración decorativa del envase (paisajes, flores y otros), galletas en diferentes unidades de producto, en el cual puede variar el diseño y decoración de éste.

3.14.5 Forma del envase

Ejemplo: Quesos en barras de diferentes pesos, barras en cajas de cartón, trozos y rebanadas que se expenden en empaques individuales.

3.14.6 Sabores surtidos

Para productos de una misma composición básica. Ejemplo: caramelos y chicles de diferentes sabores que se expenden en un mismo envase.

3.15 Cara principal de exhibición (véase anexo)

Es la parte del envase más factible de exhibirse, mostrarse o revisarse en el momento de la venta al detal. De acuerdo a la forma del envase la cara principal será:

3.15.1 Envase de superficies rectangulares

Uno de los lados que presenta la mayor área de exposición. Se incluyen en esta denominación las bolsas que formen lados debido a los fuelles.

3.15.2 Envases cilíndricos o casi cilíndricos

Un mínimo de 33 % (1/3) del área total impresa de la etiqueta del envase.

3.15.3 Envases de formas diferentes

Para aquellos envases en formas diferentes a los ya mencionados y que no poseen una cara de exhibición evidente, será el 33 % del área total impresa en la etiqueta.

3.16 Cara de información (véase anexo)

Es la parte del envase que puede estar ubicada a la derecha o a la izquierda, en la parte superior, inferior o posterior de la cara principal de exhibición (véase anexo) a excepción de los siguientes casos:

3.16.1 La cara de exhibición y de información sea única.

3.16.2 La tapa está diseñada como cara de información. Ejemplo:

- Bebidas gaseosas, cerveza, malta y agua potable en envases retornables de vidrio pirograbado.
- Yogurt.
- Helados.

3.17 Nombre específico

Es aquel que identifica inequívocamente al alimento, puede ser común o usual, descriptivo o de fantasía. Ejemplo: Pasta de queso fundido para untar, mayonesa, pechuga de pollo empanizado. Espagueti de sémola Durum.

3.18 Nombre Genérico

Es aquel común a un grupo de alimentos de una misma clase, tipo y género. Ejemplo: Pan, queso, pollo pastas alimenticia.

**ANEXO 2
ENCUESTA**

Encuesta N° _____

Buen día! Por favor dedique unos segundos a contestar esta encuesta, la información que suministre será tratada de forma confidencial y no será utilizada para ningún propósito distinto a de la investigación ya la misma será utilizada para la realización de un trabajo especial de grado.

1.- ¿Qué edad Tiene? (Marque con una X) Pregunta cerrada de selección simple

15 – 25 () 26 – 35 () 36 – 45 () 46 – 55 () 56 – 65 () más de 66 ()

2.- Género (Marque con una X el sexo) Pregunta cerrada de selección simple.

Masculino () Femenino ()

3.- Área laboral en la que se desempeña (Marque con una X) Pregunta espontanea, mencionar opciones selección simple.

Administrativa () Recursos Humanos () Tecnología () Mercadeo () Computación () Otro
Indique _____

4.- Grupo familiar con el cual vive (Marque con una X) Pregunta cerrada de selección simple

Vive solo () vive con pareja () vive con pareja e hijos () vive con familiar (es) () Otro indique:

5.- ¿Cómo cuida su estado nutricional? (Marque con una X la (s) opción (es) que considere. Pregunta espontanea de selección múltiple.

Hace deporte () chequeo médico () acude al nutricionista () alimentación equilibrada () ninguna de las anteriores () Otro indique _____

EN SU ACTIVIDAD LABORAL.

6.- ¿Trae comida de su casa? (Marque con una X). Pregunta cerrada de selección simple.

Si () No ()

Si su respuesta fue **negativa** por favor conteste la pregunta **7** de lo contrario si fue **positiva** avance hasta la pregunta **8**

7.- ¿Por qué no trae comida de su casa? (Marque con una X la (s) opción (es) que considere. Pregunta espontanea de selección múltiple.

No cocina () No le gusta () No tiene quien le prepare () no tiene tiempo para preparar ()

Otro indique _____ **Por favor avance a la pregunta 10**

8.- ¿Cuántas veces a la semana trae comida de su casa? (Marque con una X la opción que considere). Pregunta cerrada de selección simple

1 – 2 días () 3 -5 días () todos los días ()

9.- ¿Cuáles son los días de la semana en que suele traer comida de su casa (Marque con una X la (s) opción (es) que considere). Pregunta cerrada de selección múltiple.

Lunes () Martes () Miércoles () Jueves () Viernes () sábado () Domingo () todos los días ()

En los días que no trae comida de su casa:

10.- ¿Compra comida en ferias y restaurantes? (Marque con una X la opción que considere). Pregunta cerrada, selección simple

Si () No ()

Si su respuesta fue **positiva** por favor responda la pregunta **11** de lo contrario (si es **negativa**) avance hasta la pregunta **17**

11.- ¿Cuántas veces a la semana compra comida en ferias o restaurantes? (Marque con una X la opción que considere). Pregunta cerrada, selección simple.

1 – 2 días () 3 -5 días () todos los días ()

12.- ¿Cuenta con restaurantes o personas que le lleven comida hasta su lugar de trabajo? (Marque con una X la opción que considere) Pregunta mixta de respuesta espontánea.

Si () podría indicar su nombre: _____

No () ¿por qué razón?: Por desconocimiento () por desconfianza () por ahorro () No le gusta la comida () otro indique () _____

13.- ¿Cuántas veces a la semana le llevan comida a su lugar de trabajo? (Marque con una X la opción que considere). Pregunta Cerrada selección simple.

1 – 2 días () 3 -5 días () todos los días ()

14.- ¿Cuánto es el costo de esa alimentación por día? (Marque con una X la opción que considere) Pregunta cerrada de selección simple.

Menos de 120 Basf () 121 – 150 Basf () 151 – 180 Basf () más de 180 Basf ()

15.- ¿Qué es lo que más le ha gustado de ese servicio? (Marque con una X la (s) opción (es) que considere) Selección espontanea no mencionar las opciones

Rapidez () Variedad () Precio () Presentación () Frescura () Atención () Otro indique _____

16.- ¿Qué es lo que menos le ha gustado de ese servicio? (Marque con una X la (s) opción (es) que considere). Selección espontanea no mencionar las opciones.

Retrasos en el servicio () Falta de variedad () Precio () Presentación () Mala atención () Otro indique _____

17.- ¿Está Ud. interesado en contar con un servicio de alimentación Delivery atendido por nutricionistas? (Marque con una X la opción que considere) Pregunta cerrada de selección simple.

Si () No ()

Si su respuesta es **negativa**. Por favor conteste la pregunta **18**

Si la respuesta es **positiva** por favor conteste la pregunta **19**

18.- ¿Por qué razón no le gustaría contar con un servicio de alimentación atendido por nutricionistas? (Marque con una X la opción que considere) Selección espontánea no mencionar las opciones.

No lo considera necesario () puede ser costoso () no lo considera importante () Otro indique

Ha finalizado la encuesta agradecemos enormemente su esfuerzo y participación!!

19.- ¿Por qué razón le gustaría contar con un servicio de alimentación Delivery con atención nutricional? (Marque con una X la (s) opción (es) que considere)

	Muy importante	Importante	Poco importante	Sin importancia	Indiferente
Porque el médico le indicó que acuda a centros de alimentación saludables					
Porque cuida su estado de salud					
Porque es más económico					
Porque es más cómodo que le lleven la comida					
Por la variedad que ofrecen					
El menú es adaptado a la condición de salud					
Todas las anteriores me interesan					

Otro indique:

19.- Seleccione el nivel de importancia que tiene para Ud. Un servicio de alimentación Delivery atendido por nutricionistas (Marque con una X la (s) opción (es) que considere)

	Muy importante	Importante	Poco importante	Sin importancia	Indiferente
Es atendido por especialistas					
La entrega de la alimentación es a domicilio					
El menú es adaptado a la condición de salud del consumidor					
Es más económico					

Otro indique:

20.- ¿Qué opciones de comida le gustaría contar en un servicio Delivery con atención especializada? (Marque con una X la (s) opción (es) que considere) Pregunta cerrada de selección múltiple.

Desayuno () Almuerzo () Cena ()

21.- ¿Con qué tipo de plan de pago le gustaría contar? (Marque con una X la (s) opción (es) que considere) Pregunta cerrada de selección múltiple.

Diario () Semanal () Quincenal () Mensual ()

22.- ¿Qué platos le gustaría que le llevara el servicio de alimentación especializado? (Marque con una X la (s) opción (es) que considere) Pregunta cerrada de selección múltiple.

Sopa () Alimentos Sólidos "Seco" () Jugo () Todas las anteriores () Solo sólido "seco" y jugo () Solo sopa y sólido "seco" ()

23.- ¿Indique cuanto estaría Ud. dispuesto a pagar por comida en un servicio de alimentación Delivery con especialistas en nutrición? (Marque con una X por opción)

Desayuno	50 -80 BsF.	
	81- 120 Bs F	
	más de 120 BsF.	
Almuerzo	160 -200 Bs F	
	201 - 240 BsF.	
Cena	160 - 200 BsF.	
	201 – 240 BsF.	

24.- ¿Sus ingresos mensuales son?: (Marque con una X) Pregunta cerrada de selección simple.

Menos de 5.000 Bs.F. () 5.001 – 10.000 Bs.F. () 10.001 – 15.000 Bs.F. () 15.001 – 20.000 Bs F ()
20.001 – 25.000 Bs.F. ()

25.001 – 30.000 Bs.F. () más de 30.001 Bs.F. ()

Agradecemos enormemente la participación en la recolección de esta información!!

ANEXO 3

Guía estructurada de observación

Objetivo.

Identificar los principales competidores, describiendo sus estrategias, en el manejo del Mix de mercadotecnia.

Observación estructurada: Guía para determinar los elementos del marketing utilizados por la competencia

1.- Nombre de la empresa:

Describir el nombre

2.- Ubicación:

Describir ubicación

3.- Área geográfica que cubre

Mcpio Libertador___ Mcpio Baruta___ Mcpio Sucre___Mcpio el Hatillo___
Mcpio Chacao

Describir área que cubre

4.-Transporte que utiliza moto_____ vehículo pequeño_____
Camioneta_____

Es propio _____ es de terceros _____

5.- Están acondicionados para el transporte de la alimentación Sí_____
No_____

6.- Están identificado el local con el nombre comercial Sí_____
No_____

7.-Tiempo de entrega: 30 min_____ 60 min_____90 min_____ 120
min_____

8.- Se adapta la alimentación a las necesidades nutricionales del cliente:
Sí____ No_____

Especificar _____

9.- Describir las características de la alimentación en:

Olor _____

_____ **Color:**

_____ **sabor**

_____ **Textura**

_____ **Temperatura**

_____ **Adecuación de
porciones**

Observación:

10.- Costo del menú _____

Desayuno ____ Almuerzo _____ Bs F Cena _____ Bs. F

11.- Transporte está incluido con el costo del menú Sí _____ no _____

12.- Costo del transporte solo _____

13.- Paquetes que ofrece Diario ____ Semanal ____ Quincenal ____ Mensual

14.- Ofrece servicio de nutrición Sí ____ No ____

Que ofrece:

15.- Ofrece educación nutricional Sí ____ No ____

Que Hace:

16.- Cada cuanto hacen la evaluación nutricional Quincenal ____ Mensual ____
Bimensual _____

Otro ____ solo una vez _____

Observación:

17.- Material promocional Sí_____ No_____

Cuales:

Herramienta comunicacional

18.- Medios BTL: Marketing directo___ promociones___ relaciones publicas___

19.- Medios digitales on line: Pagina Web _____ blogs _____

Cuales:

20.- Actualizo en los últimos 3 meses Sí_____ No_____

21.-Redessociales: Twitter___ Face book___ Instagram_____

22.- Actualizo en los últimos 3 meses Sí_____ No_____

23.- Comunicacional: revistas_____ radio_____ tv _____ cine_____

Cuales:

24.- Logo Sí___ No___

25.- Slogan Sí_____ No___

Cual:

27.- Color de imagen

28.- A quien va dirigido (público objetivo)

29.-Presentacion de la comida Buena_____ Regular_____ Deficiente _____

Describe:

30.-Presentacion de los empaques Buena____ Regular____ Deficiente

Describe:

31.-Calidad de la alimentación: Buena____ Regular____ Deficiente _____

Describe:

Anotaciones adicionales del observador:

ANEXO 4 Análisis de la Guía estructura de observación

Área geográfica que cubre el servicio	Centro Dietético la Juliana	Centro Dietético Chacaíto	El buen comer de Caracas
Municipio libertador	X	X	X
Municipio Baruta	X		X
Municipio Sucre	X	X	X
Municipio el Hatillo			
Municipio Chacao	X	X	X
Transporte que utiliza			
Moto-Propia	X	X	
Moto-Terceros			X
90 min		X	
120 min	X		X
Se encuentra identificado el local con el nombre comercial	Competidores	Si	No
	Centro Dietético la Juliana	X	
	Centro Dietético Chacaíto		X
	El buen comer de Caracas		X
Ofrecen alimentación adaptada a las necesidades nutricionales del cliente	Competidores	Si	No
	Centro Dietético la Juliana		X
	Centro Dietético Chacaíto		X
	El buen comer de Caracas		X
Especificar			Menú único
Características de la alimentación	Centro Dietético la Juliana	Centro Dietético Chacaíto	El buen comer de Caracas
Olor	Buena	Buena	Buena
Color	Buena	Regular	Regular
Sabor	Regular	Regular	Buena
Textura	Buena	Regular	Buena
Temperatura	Buena	Regular	Regular
Adecuación de porciones	Buena	Buena	Mala
Observaciones	Agregar sal.	Presentación desordenada (todo mezclado).	Porciones pequeñas para hombres que requiera mayor aporte calórico

Costo del menú	Centro Dietético la Juliana	Centro Dietético Chacaíto		El buen comer de Caracas
	Costo único	Inscritos	No inscritos	Costo único
	166	350	380	450
Almuerzo Bs.F.	El beneficio para los inscritos es la cita con el nutricionista una vez por semana			
El costo del transporte está incluido con el costo del menú	Competidores	Si		Costo
	Centro Dietético la Juliana	X		20
	Centro Dietético Chacaíto	X		30
	El buen comer de Caracas	X		50
Paquetes de pagos que ofrecen	Centro Dietético la Juliana	Centro Dietético Chacaíto	El buen comer de Caracas	
Diario	X	X	X	
Semanal	X	X		
Quincenal	X			
Mensual	X			
Ofrecen servicio de nutrición	Competidores	Si		No
	Centro Dietético la Juliana	X		
	Centro Dietético Chacaíto	X		
	El buen comer de Caracas			X
Costo del servicio de nutrición Bs.	Centro Dietético la Juliana	Centro Dietético Chacaíto	El buen comer de Caracas	
1era consulta + inscripción		Bs.1.000		
1era consulta	750 Bs.			
Consultas de control	550 Bs.			
¿Qué ofrece?	Evaluación nutricional cada 15 días o una vez al mes	evaluación nutricional una vez por semana o cada quince días		
Ofrece educación nutricional	Competidores	Si		No
	Centro Dietético la Juliana	X		
	Centro Dietético Chacaíto	X		
	El buen comer de Caracas			X
¿Qué hace?	Básica de peso			
Veces que realizan evaluación nutricional	Centro Dietético la Juliana	Centro Dietético Chacaíto	El buen comer de Caracas	
Quincenal	X	X		
Mensual	X			
solo una vez		X		
Material promocional	Centro Dietético la Juliana	Centro Dietético Chacaíto	El buen comer de Caracas	
SI	X		X	
No		X		
Cuáles	Volantes de 6x12 cm		Cajas de presentación TIPO PICNICK	

Herramienta comunicacional			
Medios BTL	Centro Dietético la Juliana	Centro Dietético Chacaíto	El buen comer de Caracas
Maketing directo	X		X
Rrelaciones públicas (en el sitio)	X		X
Medios BTL	Centro Dietético la Juliana	Centro Dietético Chacaíto	El buen comer de Caracas
Página Web	www.centrodietetico.com.ve	www.lajuliana.net	www.comebien.com.ve
Actualización en los tres ultimos meses.	No	No	No
Redes sociales	Centro Dietético la Juliana	Centro Dietético Chacaíto	El buen comer de Caracas
Twitter	X		X
Facebook	X		X
Instagrnt			X
Actualización en los tres ultimos meses	SI	SI	SI
Comunicacional	Centro Dietético la Juliana	Centro Dietético Chacaíto	El buen comer de Caracas
Revistas	X		
Radio			X
TV			X
Cine			
Cuales	Revista ligera		107.9 onda la super estación. TV canal I
Tiene Logo	Competidores	Si	
	Centro Dietético la Juliana	X	
	Centro Dietético Chacaíto	X	
	El buen comer de Caracas	X	

Tienen Slogan	Centro Dietético la Juliana	Centro Dietético Chacaíto	El buen comer de Caracas
		La mejor autentica comida Light	Come bien delivery caracas
Color de imagen	Azul, amarillo y blanco	Rojo, verde y amarillo	Negro, rojo, blanco y verde
(Público Objetivo)	Personas con sobre peso y obesidad	Personas que quieran comer saludable	Que deseen mejorar la figura y comer bien
Presentacion de la comida	Competidores	Buena	Regular
	Centro Dietético la Juliana		X
	Centro dietético las Mercedes		X
	Come Bien Delivery	X	
Descripción de la comida	Centro Dietético la Juliana	Centro Dietético Chacaíto	El buen comer de Caracas
	Entrada: conosme. Plato fuerte: proteico. Acompañante: Vegetales. Postre: variado. Bebida: Naturales	Entrada: conosme o grano. Plato fuerte: proteico, carbohidratos (1 solo). Acompañante: Vegetales. Postre: 1 fruta. Bebida: Naturales	Entrada: crema Plato fuerte: proteínas y carbohidratos. Acompañante: ensalada Postre: variado. Bebida: no
Presentacion de los empaques (Delivery)	Regular	Regular	Buena
Descripción de los empaques	Envase transparente sin identificación y en bolsa plástica con identificación (logo)	Envase transparente y en bolsa plástica sin identificación	Envase transparente con identificación (cantidad de alimentos, calorías que aporta y tipo de alimento) y en caja en forma de cesta de picnic con identificación(redes sociales e información delos nutrientes)
	Centro Dietético la Juliana	Centro Dietético Chacaíto	El buen comer de Caracas
Calidad de la alimentación:	Regular	Buena	Buena
Describe Calidad de la alimentación	Presentación muy desordenada	Buen sabor, luego de agregar la sal, cortes adecuados.	Buena calidad, muy poca cantidad de comida.
Anotaciones adicionales del observador:	Tiene local para comensales. Presentación de la comida en el sitio muy desordenada. (todo mezclado)	Tiene local para comensales	Poca cantidad de comida, para un hombre (aporte calórico)

ANEXO 5

Estándares o Normas Básicos en un Servicio de Alimentación

Número: 1

Sección	Items	Juzgado por	Obtenido por
I. Todas las Secciones	Todas las operaciones en general	Ausencia de quejas Alta moral del personal Ausencia de Problemas	Organización Buena Administración Supervisión Planta Física Procedimientos escritos y correctos Controles bien elaborados y llevados a cabo adecuadamente. Personal Bueno y bien capacitado.
II. Alimentos	Compras	Especificaciones escritas.	Inspección al recibo
	Calidad	Apariencia; gusto textura, temperatura	Paneles de degustación
	Costo	Dentro del presupuesto	Registro histórico
	Pureza	Especificaciones, apariencia	Experiencia, supervisión
	Porciones	Gramaje, tamaño en el envase	Inspección de alimentos
	Servicio	Apariencias ,Quejas Tiempo empleado	Chequeo de los almuerzos pre-despacho Medición de Tiempo

Número 2

Sección	Items	Juzgado por	Obtenido por
III. Saneamiento	Personal	Apariencia, limpieza calificación	Reglamento Capacitación en servicio. Descripción de cargo.
	Alimentos	Apariencia Pruebas Bacteriológicas.	Lista de Chequeo. Resultado de las pruebas Bacteriológicas.
	Utensilios y Equipo	Apariencia; limpieza Higienización,	Lista de Chequeo Mantenimiento del Equipo. Buenos utensilios y Equipo. Capacitación en servicio.
	Disposición de Residuos	Apariencia, Limpieza	Buen equipo y área de disposición adecuada.
IV. Seguridad	Locales y Equipos	Ausencia de accidentes y enfermedades.	Lista de Chequeo. Capacitación en servicio. Locales y equipos en buen estado.

Número 3

Sección	Items	Juzgado por	Obtenido por
V. Relaciones Laborales.	Selección	Rotación del Personal.	Buenos procedimientos de selección, contratación y orientación.
	Contratación	Problemas con el personal.	Evaluar al personal antes de terminar el periodo de prueba.
	Orientación		
	Post-Contratación	Rotación del Personal Problemas con el personal Ausentismo Actitud	Seguimiento de buenas técnicas de relaciones laborales.
	Supervisión	Buenos resultados y moral del personal	Análisis del cargo satisfacción del empleado Encuestas al personal.
	Utilización del personal	Eficiencia en el área.	Evaluaciones objetivas.
Evaluaciones	Resultados de las Entrevistas.	Buenas Técnicas de Entrevistas.	

Número 4

Sección	Items	Juzgado por	Obtenido por
VI. Servicio	Dietas Servicios Educativos.	Retroalimentación de los usuarios.	Relaciones Humanas.
VII Servicios Educativos	Capacitación en Servicio.	Evolución mejoras	Programa bien elaborados con objetivos adecuados a las necesidades.
	Educación Continua.	Interés para el personal y el cliente final.	Compromiso Seguimiento.
VIII Trabajo Escrito	Formas.	Uso y facilidad de lectura Participación.	Buenos registros. Actualización continua Buena Formulación.
	Políticas y Procedimientos Informe	Uso y facilidad de lectura.	Edición Adecuada.
IX. Controles	Costos	Estados Financieros Cantidades Indicadores Comparaciones Ausencia de Hurtos.	Buenos registros y Presupuestos. Buenos sistemas De control y seguridad.

Recomendaciones Nutricionales

Para Delivery Equilibrio Gourmet es verdadero placer contar con participación como cliente, a continuación se le hará entrega de un plan de alimentación que cual ha sido adaptado a su estado de salud. Esperamos que con nosotros, le permita lograr la meta propuesta así como la adquisición de buenos hábitos de alimentación.

Estas sencillas pero significativas sugerencias, le impulsaran a mejorar su condición.

- Realizar de 4-5 comidas al día. De esa manera repartirá adecuadamente los nutrientes y la energía a lo largo del día. Además evitará llegar a las comidas con excesivo hambre y comer compulsivamente.
- No saltarse nunca el desayuno. Le dará la energía y los nutrientes que necesita para empezar el día y le ayudará a rendir más.
- Evite las preparaciones culinarias con exceso de grasa (frituras) y sustitúyalas por presentaciones al vapor, horno, guisado natural evitando el uso de aceite, a la plancha, a la parrilla.
- El consumo de agua, se sugiere que sea hasta 8 vasos durante el día, los té (infusiones) frío o caliente, son recomendables una taza al día.
- Se recomienda sustituir el azúcar para endulzar por edulcorantes artificiales.
- Aquellos vegetales y fruta que pueda consumirlos con su piel, son buena fuente de fibra (lavar muy bien previamente)
- Se recomienda luego de la entrada y antes de consumir el plato principal comer los vegetales de esta manera se saciará y comerá solo lo indicado.

- comer sentado y en compañía, despacio y masticando bien los alimentos.
- Evitar picar entre comidas, y se hace, tomar preferiblemente fruta, hortalizas o lácteos.
- Llevar una vida activa. Realice ejercicio físico de manera habitual y pruebe a cambiar ciertos hábitos que hacen nuestra vida más sedentaria; suba por las escaleras en lugar de en ascensor o bájese una parada antes del autobús o el metro y llegue a casa dando un paseo.
- Es importante que varíe los alimentos ya que de esta manera garantiza un aporte de vitaminas, minerales y las sustancias que favorecerán su estado de salud.



Historia N^a: _____

HISTORIA-NUTRICIONAL

Fecha: _____

DATOS PERSONALES:

Nombre: _____

Edad: _____ Sexo: _____ Fecha de Nacimiento _____

Estado Civil: _____ Ocupación: _____ Teléfono _____

ANTECEDENTES SALUD / ENFERMEDAD PROBLEMAS ACTUALES

Diarrea: _____ Estreñimiento: _____ Gastritis: _____ Úlcera: _____

_____ Náusea: _____ Pirosis: _____ Vómito: _____

Colitis: _____

Otros _____

Observaciones _____

Padece alguna enfermedad diagnosticada: _____

Ha padecido alguna enfermedad importante:

_____ Toma algún medicamento

_____Cuál _____

Dosis _____ Desde cuándo _____

Toma: Laxantes _____ Diuréticos _____ Antiácidos _____ Analgésicos _____

ANTECEDENTES FAMILIARES

Obesidad __ Diabetes __ HTA __ Cáncer __ Hipercolesterolemia __

Hipertrigliceridemia _____

Actividad Física:

Muy ligera___ Ligera ___ Moderada___ Pesada ___ Excepcional _____

Ejercicio: Tipo_____ Frecuencia_____ Duración _____

¿Cuándo inicio? _____

Consumo de (frecuencia y cantidad): Alcohol: _____ Tabaco: _____ Café:

INDICADORES BIOQUÍMICOS Datos bioquímicos

relevantes_____

Se solicitaron análisis Si _____ No_____ Cuáles_____

INDICADORES DIETÉTICOS

Cuántas comidas hace al día: _____

COMIDAS EN CASA_____ COMIDAS FUERA HORARIO _____

ENTRE SEMANA_____ FIN DE SEMANA_____

Quién prepara sus alimentos _____

Come entre comidas _____ Qué _____

Ha modificado su alimentación en los últimos 6 meses (trabajo, estudio, o actividad) SI ___ NO ___ Porque _____

Cómo _____

Apetito: Bueno: _____ Malo: _____ Regular: _____

A qué hora tiene más hambre _____

Alimentos preferidos:

Alimentos que no le agradan / no acostumbra:

Alimentos que le causan malestar (especificar): _____

Es alérgico o intolerante a algún alimento: SI _ NO _

Toma algún suplemento / complemento: SI _ NO _ Cuál _____

Dosis _____ Porqué _____

Su consumo de alimentos varía cuando está triste, nervioso o ansioso: SI _ NO

_ Cómo _____

Ha llevado alguna dieta especial _____

Cuántas _____ Qué tipo de

dieta _____ Hace cuánto _____

Por cuánto tiempo _____ Por qué razón _____

Qué tanto la hizo _____

Obtuvo los resultados esperados _____

Ha utilizado medicamentos para bajar de peso SI _ NO _

Cuáles _____

Vasos de agua natural al día: _____

Vasos de bebidas al día (leche, jugo, café) _____

INDICADORES BIOQUÍMICOS

MEDICIÓN	FECHA	VALOR	VALOR DE REFERENCIA	INTERPRETACIÓN

PESO: _____ **TALLA:** _____ **IMC:** _____

Dx Nutricional:

