



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLANTACIÓN DE UN CENTRO DE
DISTRIBUCIÓN NOCTURNO DE ALIMENTOS A DOMICILIO DIRIGIDO A
ENTIDADES PÚBLICAS, PRIVADAS, ORGANISMOS Y EMPRESAS
SUJETAS A JORNADAS LABORALES NO CONVENCIONALES EN EL
NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

AUTOR

ANDRÉS FRANCISCO TAPIA CASTRO

AÑO

2017



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS (FACEA)

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLANTACIÓN DE UN CENTRO DE DISTRIBUCIÓN
NOCTURNO DE ALIMENTOS A DOMICILIO DIRIGIDO A ENTIDADES PÚBLICAS,
PRIVADAS, ORGANISMOS Y EMPRESAS SUJETAS A JORNADAS LABORALES NO
CONVENCIONALES EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO**

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para
optar por el título de Ingeniería Comercial mención en Marketing

Profesor Guía

MSC.Christian Pérez

Autor

Andrés Francisco Tapia Castro

Año

2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Christian Pérez

MSC

C.I.:1711254423

DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación ”.

Eva Benítez Díaz

MBA

C.I.:1721693644

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Andrés Francisco Tapia Castro

C.I.: 1713069183

RESUMEN

El plan de negocios desarrollado, ha sido elaborado con la finalidad de ofertar una alternativa diferente de comida a domicilio en horas de la noche y madrugada, dirigido para aquellas personas que buscan comida en esos horarios.

"Agachadito a domicilio", será el nombre del establecimiento que funcionará en el norte de Quito, siguiendo estándares de calidad y buen servicio al cliente.

El proyecto define como mercado objetivo, a todas aquellas personas que viven o trabajan en el sector norte de Quito. Los límites de reparto corresponden al norte con Carcelén y al sur con la Av. Patria.

La estrategia utilizada para el desarrollo del plan de negocios, se basa en la diferenciación, ya que la propuesta se ejecutará en el horario de las 22h00 hasta las 06h00, siendo esta una oportunidad para competir en el mercado atacando horarios desatendidos.

Las características que generarán identidad y posicionamiento, están compuestas por un equipo de trabajo debidamente capacitado para brindar un excelente servicio al cliente y lograr entregas rápidas. Esto se logrará mediante el manejo óptimo de la cadena de valor, la correcta aplicación de la estrategia general de marketing y un riguroso control de calidad de alimentos, basado en las BPM (Buenas Prácticas de Manufactura).

Finalmente, se toma como referencia el entorno económico del Ecuador, el cual menciona que las actividades de restaurantes de comida rápida, puestos de refrigerio y establecimientos que ofrecen comida para llevar (alojamiento y servicio de comida), es una de las industrias con mayor crecimiento, aportando a la economía del país un 10,3%.

ABSTRACT

The business plan has been created in order to offer more alternatives of food delivery at night, for those people who like to eat food at home from 10pm-5am. "Agachadito a domicilio" will be the name of the establishment that provides creole food delivery, in the north of Quito at night time following standards of quality and good customer services.

"Agachadito a domicilio " will be directed to a target market composed of public employees, private employees, and also students, who are looking for a dinner.

"Agachadito a domicilio" will become to a new alternative of creole food delivery, which will be focused on strategy targets, and will compete in an unattended market.

"Agachadito a domicilio" will be characterised by having trained teams in order to provide an excellent customer service at night, and also will have their proper marketing staff to have a strict quality control using good manufacturing practices(BPM) for food.

In addition, the current situation in Ecuador has shown that the Accommodation and food service activity reflects one of the highest growth at industry level with 10.3%. Due to the information above, this activity has a positive increment around the country. In consequence, it is an opportunity to create a creole food delivery at night. The investment will be \$ 20,562.21, which will not need for a bank credit financing.

ÍNDICE

1.CAPITULO INTRODUCCIÓN	1
1.INTRODUCCIÓN	1
1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO	1
1.1.1 OBJETIVO GENERAL.....	1
1.1 OBJETIVO ESPECÍFICO	1
2.CAPITULO ANÁLISIS DEL ENTORNO	2
2.1.ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO	2
2.1.1ENTORNO EXTERNO	2
2.1.1.1 ENTORNO EXTERNO ECONÓMICO.....	2
2.1.1.2 ENTORNO EXTERNO POLÍTICO.....	3
2.1.1.3 ENTORNO EXTERNO SOCIAL	3
2.1.1.4 ENTORNO EXTERNO TECNOLÓGICO.....	4
2.1.1.5 ENTORNO EXTERNO LEGAL.....	4
2.1.2 ANÁLISIS DE PORTER.....	5
2.1.2.1 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES.....	5
2.1.2.2 AMENAZA DE NUEVOS PRODUCTOS SUSTITUTOS	5
2.1.2.3 PODER DE NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES.....	5
2.1.2.4 PODER DE NEGOCIACIÓN CON CLIENTE	6
2.1.2.5 RIVALIDAD Y COMPETENCIA EN EL MERCADO	6
3.CAPITULO INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	8
3.1.INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA.....	8
3.1.1INVESTIGACION CUALITATIVA	8
3.1.1.2 RESULTADOS FOCUS GROUP.....	8
3.1.1.3 RESULTADOS ENTREVISTA AL EXPERTO	9
3.1.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	12
3.1.2.1RESULTADOS ENCUESTAS	12
4.CAPITULO OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO	13
4.1 DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO ENCONTRADA, SUSTENTADA POR EL ANÁLISIS INTERNO, EXTERNO Y DEL CLIENTE	13
5.CAPITULO PLAN DE MARKETING	14
5.1. ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING	14
5.1.1 MERCADO OBJETIVO.....	15
5.1.2 PROPUESTA DE VALOR	15
5.2 MEZCLA DE MARKETING.....	16
5.2.1PRODUCTO	16
5.2.2PRECIO	18
5.2.3 PLAZA	19

5.2.4 PROMOCIÓN	20
5.2.4.1 ESTRATEGIA PROMOCIONAL	20
5.2.4.2 PUBLICIDAD	21
5.2.4.3 POLÍTICA DE SERVICIO AL CLIENTE.....	22
6.CAPITULO PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	23
6.1. MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS	23
6.1.1 MISIÓN.....	23
6.1.2VISIÓN.....	23
6.1.3 OBJETIVOS.....	23
6.2 PLAN DE OPERACIONES.....	24
6.2.1 ESTRATEGIA DE OPERACIONES	24
6.2.2 FLUJOGRAMA GENERAL	25
6.2.3 CICLO DE OPERACIONES	26
6.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	27
7.CAPITULO EVALUACIÓN FINANCIERA.....	28
7.1. PLAN FINANCIERO	28
7.1.1 INVERSIÓN INICIAL	28
7.1.2 CAPITAL DE TRABAJO	29
7.1.3 PUNTO DE EQUILIBRIO	29
7.1.4 FLUJO DE EFECTIVO	29
7.1.5 ESTADO DE RESULTADOS	29
7.1.6 TIR Y VAN	30
7.1.7 ÍNDICES FINANCIEROS	30
8.CONCLUSIONES	32
9.REFERENCIAS	33
10. ANEXOS.....	35

CAPÍTULO 1

1. Introducción

1.1 Justificación del trabajo

El proyecto se plantea dado que la industria de alojamiento y servicio de comida es una de las industrias más competitivas en el mercado ecuatoriano, y a su vez es impulsada por el gobierno nacional, específicamente por el Ministerio de Turismo. Esto se sustenta en el informe sectorial, el cual menciona una de las estrategias que desarrolla esta cartera de estado, refiriéndose al impulso y desarrollo turístico de las ciudades a través de las diferentes cadenas de hoteles, restaurantes, teatros, museos, sala de espectáculos, desarrollos inmobiliarios, a fin de que las ciudades se tornen más atractivas para el visitante nacional y extranjero. (Ojeda, 2014).

El plan de negocios específicamente se centra en competir a través de un centro de distribución de comida criolla a domicilio, que funcione en altas horas de la noche y madrugada en el norte de Quito. El proyecto se basa en la aplicación de la estrategia de océano azul. “Los océanos azules, se caracterizan por la creación de mercados en áreas que no están explotadas en la actualidad, y que generan oportunidades de crecimiento rentable y sostenido a largo plazo.”(Estrategias y Negocios, 2006).

1.1.1 Objetivo General

Determinar la viabilidad del centro de distribución de comida criolla a domicilio, compitiendo en horas de la noche y madrugada, ofreciendo a los consumidores potenciales platos criollos de buen sabor y calidad, satisfaciendo necesidades de alimentación de un segmento de mercado, que trabaja o realiza otras actividades nocturnas (distracción/estudios), pasada las 22h00 hasta las 06h00.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Investigar parámetros importantes sobre la industria de servicio de comida.
- Realizar el análisis externo de la industria de alojamiento y servicio de comida para determinar oportunidades y amenazas de este sector.
- Realizar una investigación de mercado que permita identificar aspectos importantes de los consumidores, que hacen consumo de comida a domicilio en horas de la noche.
- Realizar el plan de marketing del proyecto para desarrollar y posicionar el producto en el mercado.
- Desarrollar el modelo financiero para conocer los resultados del proyecto.

2. Análisis Entornos

2.1. Análisis del entorno externo

La venta de alimentos en el país se traduce en una de las industrias más fuertes del mercado en general. Esto se ve reflejado en el boletín trimestral del Banco Central del Ecuador (2015), las actividades económicas con mayor crecimiento fueron: la Acuicultura y pesca de camarón; refinación de petróleo, petróleo y minas y alojamiento y servicios de comida con un 10,3%, actividades profesionales y Construcción. (ANEXO 1). Por otra parte el Banco Central del Ecuador, refleja información en su página web (2015), con respecto al crecimiento del VAB no petrolero, donde está incluido restaurantes de comida rápida, puestos de refrigerio y establecimientos que ofrecen comida para llevar. En el segundo trimestre del 2015 se aprecia un incremento del 2,4%, e incluso informa que la economía no petrolera ha tenido un crecimiento sostenido durante más de 20 trimestres consecutivos (Banco Central del Ecuador, 2015). (ANEXO 2).

2.1.1. Entorno externo

2.1.1.1 Económico

El análisis económico proyecta escenarios, en los cuales se puede conocer el aporte que la empresa puede realizar al crecimiento y desarrollo económico del país. En el caso de restaurantes de comida rápida, puestos de refrigerio y establecimientos que ofrecen comida para llevar, de acuerdo al INEC, para los años 2010-2015, el personal que labora en esta actividad, no ha presentado aumento. El Ecuador reflejó un crecimiento del producto promedio entre el año 2006 y 2014, esto se sustenta en el informe del Banco Mundial. Se puede mencionar también que la economía del país creció en 3,8% en 2014, (Banco Central del Ecuador, 2015). Sin embargo es importante mencionar que el Ecuador en el año 2016 tuvo una desaceleración económica ocasionada por la caída internacional de petróleo, dando como resultado un estancamiento económico. Por otra parte las tasas de interés son factores importantes para el desarrollo empresarial, debido a ello se puede mencionar que la tasa activa en el Ecuador es alta con un 8,02% para el año 2017, mientras que las tasas de interés pasivas reflejan un 5,08%, (Banco Central del Ecuador, 2017).

Esta industria genera considerables fuentes de trabajo, las mismas que han ido creciendo en los últimos años, esto se sustenta en los resultados del censo económico 2010, el cual menciona el número de personas que trabajan en la provincia de Pichincha

en este sector, es decir 45.795 personas y 12.087 establecimientos en funcionamiento. (Anexo 9).

Finalmente las condiciones económicas según lo mencionado, representan un impacto negativo si la intención es adquirir un préstamo para el emprendimiento, ya que al momento de intentar obtener un crédito en una entidad financiera con una tasa activa alta, se puede convertir en una barrera alta y un riesgo costoso para emprender y financiar el proyecto. Por otra parte si la inversión es directa y no depende de un financiamiento por parte de una entidad bancaria el impacto se minimiza, convirtiéndose en una ventaja para potenciar el proyecto.

2.1.1.2 Político

El Ecuador desde el año 2007, refleja una relativa estabilidad política, tomando en cuenta principalmente que no se han derrocado presidentes, lo que proyecta una estabilidad gubernamental, acompañado de roces y discrepancias según menciona en su informe el Council of Hemispheric Affairs. (Council of Hemispherics Affairs, 2012).

Dentro del análisis político, se puede señalar el cambio de la matriz productiva, impulsado por el gobierno actual, donde plantea la transformación y desarrollo de distintas variables de producción, generando alta competitividad, factor importante en el desarrollo del país. La matriz productiva cuenta con cuatro ejes principales que forman parte del cambio propuesto. En primer lugar la diversificación productiva. El segundo eje, es la generación de valor agregado mediante tecnología de punta y la reingeniería de procesos de producción. El tercer eje, es la sustitución de importaciones, con bienes y servicios que brinda la industria ecuatoriana. Finalmente el cuarto eje, es el fomento de exportaciones de productos nuevos, innovadores, procesados y con valor agregado (Vicepresidencia de la República del Ecuador, 2015).

El análisis político establece un impacto positivo para el plan de negocios, ya que el país cuenta con una estabilidad política que rodea la década de gobernabilidad sin interrupción y por otra parte el objetivo del gobierno actual, es potenciar el valor agregado en todas las ramas de producción dentro del territorio nacional, siendo esto un incentivo y oportunidad de emprendimiento para las pequeñas y grandes empresas.

2.1.1.3 Social

Según el INEC (2013), (Anexo 3), la provincia de Pichincha se ubica en el segundo lugar, registrando el mayor crecimiento de población a nivel nacional. Es importante mencionar que de acuerdo a información del INEC, la proyección de crecimiento tiene pendiente positiva al año 2020, con 3.228.233 millones de personas (INEC, 2013). Por

otra parte se puede mencionar que los gustos y preferencias son uno de los temas que afecta directamente en el desarrollo de la industria de servicio de comida, ya que de esto depende el consumo y crecimiento de este sector. Los indicadores de crecimiento de población y los gustos y preferencias del consumidor, reflejan un impacto positivo para el plan de negocios, ya que competir en la segunda provincia más habitada del Ecuador, donde los gustos y preferencias son diversos, representa una oportunidad amplia de participar en uno de los mercados más grandes del Ecuador.

2.1.1.4 Tecnológico

El análisis tecnológico, puede destacar la nueva tendencia de uso de aplicaciones (app) en el Ecuador, ya que es un programa informático innovador, creado para llevar a cabo una tarea, desde dispositivos móviles. Por ejemplo: Teléfonos y tabletas inteligentes. Esta herramienta fue creada para facilitar la realización de varias actividades cotidianas del consumidor. Al parecer las app son infinitas, recalca (Líderes, 2015). En el país, actualmente ya sobrepasa el 1,2 millones de teléfonos inteligentes. (Diario Líderes, 2015). Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), publicados en mayo del 2014, el 16,9% de las personas mayores de cinco años que tienen celular, cuenta con un teléfono inteligente, lo que representa un crecimiento del 141% frente a las cifras del 2011.

En conclusión el impacto tecnológico para el plan de negocios tiene un escenario positivo, ya que las aplicaciones se han convertido en un canal de información y distribución, es decir una herramienta innovadora que facilita la interacción entre el consumidor y el productor.

2.1.1.5 Legal

El marco legal para la industria de alojamiento y servicio de comida representa un alto impacto para los competidores actuales y potenciales, ya que el desarrollo de un negocio debe cumplir parámetros y requisitos de funcionamiento que garanticen la salud de los consumidores. El tema legal en la industria se traduce en una barrera de entrada que debe ser cumplida a totalidad, caso contrario el desarrollo y desempeño de una empresa o negocio será limitado para su funcionamiento.

Los entes reguladores que extienden los permisos de funcionamiento son los siguientes:

- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
- Ministerio de Salud Pública (MSP)
- Servicio de Rentas Internas (SRI)
- Agencia de Regulación y Control de Vigilancia Sanitaria (ARCSA)

Los entes reguladores mencionados, otorgan los permisos correspondientes, una vez que se cumplan con los requisitos mínimos de funcionamiento. (ANEXO 4)

En conclusión el marco legal proyecta un impacto positivo, ya que el cumplimiento de todos los requisitos será garantía de un óptimo funcionamiento y competencia en la industria.

2.1.2. Análisis de la industria (Porter)

La revisión del CIU 4.0, sitúa al plan de negocios en la referencia I5610.02 (Actividades de alojamiento y servicios de comida), donde se encuentran restaurantes de comida rápida, puestos de refrigerio y establecimientos que ofrecen comida para llevar. Por ejemplo: Reparto de pizza, heladerías, fuentes de soda, etc.

2.1.2.1 Amenaza de nuevos competidores

Las probabilidades de nuevos competidores, en la industria de alojamiento y servicio de comida son altas en el mercado quiteño. La competencia y entrada de nuevos negocios, no tiene impedimento alguno para empresas o negocios que desean competir en la industria. Lo mencionado anteriormente genera confianza para la apertura de negocios con facilidad, siempre y cuando la conformación y constitución de los negocios se encuentren alineados a los parámetros de ley.

2.1.2.2 Amenaza de nuevos productos sustitutos

La amenaza de nuevos productos sustitutos es alta, ya que el mercado nacional, no limita a ninguna persona y/o sociedad, nacional o extranjera, legalmente habilitadas, al desarrollo de negocios o productos sustitutos para poder competir. Es importante señalar que la amenaza de un producto sustituto puede surgir con el desarrollo de una idea similar de un competidor ya existente en la industria, lo que significaría una amenaza mucho más grande, ya que cuenta con los recursos y la experiencia para competir. Finalmente como primer producto sustituto que se identifica para la industria de alimentos, es la preparación de comida en casa.

2.1.2.3 Poder de negociación con proveedores

Los proveedores tienen un poder de negociación medio, esto se debe a la gran cantidad de distribuidores que existe en el mercado ecuatoriano, estos actores son la fuente de abastecimiento para la industria de servicio de comida. Los proveedores se pueden considerar tanto a corporaciones y supermercados como La Favorita, Santa María, Mi Comisariato, o a su vez a los distintos mercados municipales y bodegas de distribución al por mayor y menor de la ciudad. La industria puede tener escenarios en el que las

empresas o negocios generan una producción propia de insumos para la elaboración de productos. Finalmente se concluye que la amplia cantidad de proveedores existentes en la industria, refleja un poder medio de negociación.

2.1.2.4 Poder de negociación con los clientes

El poder de negociación que tiene el cliente es alta, debido a que los consumidores tienen el poder adquisitivo y la decisión de escoger el producto que se ajuste a sus necesidades. La industria en general, mantiene la tendencia de una alta negociación de los clientes, hasta que un producto se diferencia con notables atributos, es decir existe un cambio en el poder de negociación cuando el producto se vuelve indispensable para el cliente. Finalmente se puede concluir que el poder negociación de los clientes es alta por lo general, pero puede cambiar esta tendencia en la industria, si el desarrollo de los productos tiene notable diferenciación.

2.1.2.5 Rivalidad y competencia en el mercado

La rivalidad y competencia en la industria de alimentos es fuerte ya que se evidencia a simple vista cadenas de restaurantes, franquicias internacionales, franquicias nacionales y microempresas que se dedican al servicio de comida en horas de la noche. En la actualidad ciertos negocios se encuentran consolidados en Quito y son referentes en la venta de comida en sus diferentes categorías y segmentos.

Tabla 1. Matriz EFE

Matriz de evaluación de los factores externos (EFE).			
Factores determinantes del éxito	Peso %	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades			
1. Existen líneas de crédito para microempresas otorgadas por entidades financieras del Ecuador.	0,06	2	0,12
2. Cambios en gustos y preferencias de la demanda que usualmente hace pedidos de comida a domicilio en horas de la noche.	0,08	3	0,24
3. Oportunidad de trabajo en horarios extendidos (madrugada), para satisfacer necesidades de alimentación a personas que trabajan o se distraen en horas de la noche.	0,13	3	0,39
4. Expansión mediante sucursales en otros sectores de la ciudad.	0,11	4	0,44
5. Alianzas estratégicas con empresas proveedoras de insumos alimenticios, medios de comunicación y empresas de seguridad.	0,10	2	0,20
Amenazas			
1. Clientes exigentes en la compra de comida a domicilio.	0,09	3	0,27
2. Entrada a la industria de competencia nacional e internacional que funcionen en horarios nocturnos.	0,10	1	0,10
3. Precios bajos de la competencia.	0,07	2	0,14
4. Inseguridad al trabajar en altas horas de la noche.	0,12	3	0,36
5. Inestabilidad económica en el Ecuador debido a la caída internacional de precios del petróleo.	0,14	4	0,56
Total	1,00		2,82

Las calificaciones corresponden a los siguientes conceptos: 4 = La respuesta es óptima; 3 = La respuesta está por encima de la media; 2 = La respuesta se considera la media; 1 = la respuesta es mala.

Conclusiones de la matriz de evaluación de factores externos

- El total ponderado refleja el 2,82%, lo que significa que el proyecto se encuentra por encima de la media para el desarrollo de estrategias que permita potenciar las oportunidades, tratando de minimizar los riesgos que implican las amenazas.
- La matriz EFE concluye que existe la oportunidad de desarrollo para el proyecto, ya que se encuentra dentro de una de las industrias que se desenvuelven en el país, esta industria es alojamiento y servicio de comida sustentada en la clasificación I5610.02 según el CIIU 4.0.
- El impacto de los factores externos determina aspectos positivos para dar inicio al proyecto y uno de ellos es el tema político el cuál menciona una estabilidad presidencial del actual gobierno desde el año 2007. Por otra parte el gobierno desarrolla la matriz productiva con el objetivo de generar valor agregado en cada una de las industrias del Ecuador.
- Los aspectos económico y social son elementales para emprender una actividad comercial, es decir que el impacto de estos dos aspectos se relacionan de manera directa, ya que el consumidor tiene el poder adquisitivo y la decisión de obtener productos o servicios que se ajusten a las necesidades, dependiendo de factores y características ya sean demográficas, gustos y preferencias, cultura, etc., respaldado por el poder adquisitivo económico.
- A pesar de que se aprecia un escenario poco favorable en temas económicos en el Ecuador debido a la caída del precio del petróleo, se determinó que los demás factores externos como el tema político, social y tecnológico reflejan oportunidades para abrir un negocio de comida.
- Se evidencia un fácil ingreso a la industria ya que las barreras de entrada son pocas y fáciles de pasar, siempre y cuando se cumplan los parámetros de ley.
- El sector de alojamiento y servicio de comida se define como una industria amplia pero bastante competitiva, ya que existe una extensa variedad de productos sustitutos, siendo esto una amenaza para la creación de un proyecto nuevo.
- En cuanto la industria, se refleja un crecimiento dentro de los últimos años, es con esto que si las amenazas son manejadas de manera adecuada, se pueden convertir en oportunidades para el proyecto.
- Finalmente es esencial lograr una identidad para el negocio, mediante el posicionamiento y notable diferenciación del producto ya que con estos aspectos se podrá tener un aprovechamiento de las ventajas competitivas del proyecto.

3 Investigación de mercados

3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa

3.1.1 Investigación cualitativa

3.1.1.1 Resultados Focus Group

El focus group fue realizado a ocho personas, compuesto por cuatro mujeres y cuatro hombres de distintas edades. Entre las ocupaciones de las personas, se encontró a trabajadores de empresas públicas, privadas, trabajadores independientes, estudiantes universitarios y amas de casa.

Percepción general de los participantes

Se manifestó que pocos locales brindan servicio de comida a domicilio de comida criolla en horas de la noche en el norte de Quito y por temas de salud consideran que la comida criolla es más sana que la comida rápida.

Existen muchos locales y gran variedad de opciones de comida rápida, lo que limita la oferta a consumir únicamente estas opciones de comida en horarios nocturnos. La comida de mayor consumo se resume en pizza, hamburguesas y pollo.

Percepción de los participantes del servicio a domicilio

En general el servicio a domicilio no es bueno y habitualmente funciona máximo hasta las 12h00. La cobertura de rutas de los establecimientos es limitada y la variedad de comida se reduce a comida rápida.

Percepción de gustos y preferencias de los participantes

La respuesta de los participantes se resume, en que buscan un servicio a domicilio con tiempos cortos de entrega, una atención de calidad, es decir que el servicio a domicilio no se tome a la ligera por el simple hecho de atender mediante una llamada telefónica.

Perspectivas de los participantes con respecto al servicio a domicilio

El consumidor desea tiempos cortos de entrega, con un máximo de treinta minutos de espera o menos, un precio máximo de diez dólares por plato en altas horas de la noche. Existe rechazo de valores extra que no hayan sido mencionados con el precio final y mejor trato por parte del repartidor.

Problemas típicos del servicio a domicilio

La comida llega fría, no cumplen con el tiempo acordado de la entrega, el pedido no llega como se solicita y la comida llega con mala presentación.

Sugerencias de los consumidores

Envío de un detalle adicional en la orden, como ejemplo se mencionó una pequeña entrada o bocadito, crear y mantener buena calidad de los productos, brindar buen servicio en la llamada y repartición, los empaques deben ser impecables, los platos deben mantener un orden y finalmente las entregas deben ser puntuales.

3.1.1.2 Resultados entrevista a experto

La entrevista al primer experto tuvo una duración de 45 minutos, con aporte de criterio, análisis, oportunidades, ejemplo y conclusión. El experto consultado es el señor Iván Navarrete Gerente propietario de Los Sánduches del Arbolito. La experiencia del experto se resume en emprendimiento, visión, perseverancia y éxito.

Criterio de la industria

Existe una amplia competencia en la oferta de comida rápida a diferencia de la comida criolla. Los horarios extendidos son una oportunidad de competencia. Este punto el experto lo identificó en sus inicios como emprendedor en los años 1994 y 1995. El segmento de mercado que madruga mucho y que se acuesta muy tarde, es un segmento que la competencia no toma mucho en cuenta, es ahí donde el experto identifica un mercado potencial por atender.

Oportunidades en la industria

Existen oportunidades en segmentos nocturnos y señala como ejemplo la insistencia de sus clientes en que extienda su servicio pasado las 3 de la madrugada, debido a que los pocos lugares que atienden en esos horarios no cuentan con comida de calidad. Por otra parte el servicio a domicilio puede ser una opción interesante en altas horas de la noche, atacando el segmento correcto e identificando los días de mayor consumo.

Ejemplo de competidores nocturnos

Los hot-dogs de la González Suárez es una de los primeros negocios que identificó un mercado potencial nocturno y se refiere a los sitios de fiesta (farra) en

Quito, por ello su expansión en algunos sectores de la ciudad, ubicándose en sitios estratégicos atendiendo pasado la media noche.

En cuanto a los Sánduches del Arbolito, el experto hizo referencia a su horario de atención, el cual consiste en atender desde las 06h00 de la mañana hasta las 02h00 de la madrugada en fines de semana. Afirma haber utilizado la estrategia de desarrollo de producto, pensando en el paladar ecuatoriano, es decir un sánduche criollo destacando su mayonesa casera y la buena calidad de productos.

Procesos

Los procesos son indispensables para el correcto desarrollo y distribución de producto. El experto mencionó que un proceso de almacenamiento e inventarios de insumos bajo lineamientos BPM garantizará un control y el uso óptimo de la materia prima del negocio. Establecer rutas y límites de perímetro de entregas a domicilio, podrá medir los tiempos de entrega y tiempos de operatividad real.

La clasificación, tratamiento y reciclaje de desechos de basura son vitales para no tener problemas en cuanto temas de permisos de salud y evitar posibles sanciones en el caso de una visita de los entes reguladores.

Los empaques de alta calidad son necesarios para mantener los alimentos en buen estado y una temperatura adecuada, estos pequeños detalles también marcarán una diferencia al momento de la presentación del producto.

Conclusión

Los emprendedores y competidores actuales, se enfocan en la comida rápida, copiar cada vez más a la competencia existente, tratar de emular lo que las franquicias internacionales venden, dando como resultado la saturación de oferta de un estilo de comida. El experto concluyó que la oportunidad de competir con otros tipos de comida, ser innovador, es una ventaja competitiva para entrar en un mercado que todavía está abierto.

Entrevista a segundo experto

Entrevista de aproximadamente 35 minutos. El experto consultado es el señor Ramiro Pazmiño Vacas Gerente propietario de Cilantro Restaurante Servicio de almuerzos y especialidades. La experiencia del experto se resume en una trayectoria en empresas afines a investigación de mercado, marketing e investigación de medios. (Proesa Ecuador, Ibope Time Ecuador, CEOP Argentina).

Análisis y criterio del experto

El servicio de comida a domicilio se diferencia del servicio de restaurante común y el servicio de comida para llevar, por un sin número de temas, pero se debe poner énfasis en tres puntos importantes: Logística de transporte, empaque y los tiempos de entrega.

Procesos

El proceso para la elaboración de alimentos es un tema delicado, ya que de ello depende la salud del consumidor y lo más importante la intensidad de recompra que se quiera lograr a largo plazo.

La infraestructura, materiales y una política de limpieza son aspectos importantes de funcionamiento, dentro de las recomendaciones se encuentra que las mesas de trabajo deben ser de aluminio o acero inoxidable. El manejo de desechos debe ser manejado de manera rigurosa, es decir tiene que existir la política de clasificación de basura por inorgánica y orgánica, este tema se relaciona también con la limpieza de lugares donde se manipulan los alimentos, el cual debe tener un control constante, esto con el fin de mantener un lugar desinfectado y limpio. Los empaques por recomendación, no deben ser de material reciclado por temas de imagen y salud, esto evitará posibles problemas en la salud de los clientes.

Finalmente dentro de los procesos se debe tener en cuenta la seguridad para el personal, esto permitirá un desempeño óptimo de actividades, por esta razón el personal deberá contar con los materiales, ropa, guantes, desinfectantes e indicaciones adecuadas como herramienta de trabajo diaria.

Logística y transporte

La logística y transporte son dos actividades importantes que hacen parte del proceso para que el producto llegue al consumidor. Estos dos puntos deben ser coordinados y planificados, de manera que los tiempos de producción puedan ser monitoreados, lo que significa tener un control sobre los tiempos hábiles y muertos. El transporte que se utilice para el servicio a domicilio debe tomar en cuenta características que representen beneficios tanto económicos como logísticos para el negocio, con la finalidad de generar bajos costos en cuanto a combustible, matriculación y mantenimiento de vehículos. La planificación de rutas permitirá la estandarización de toma de vías para el servicio a domicilio. El número de

unidades mínimas de transporte destinadas para el servicio de reparto debe ser no menos de tres vehículos, ya sean motocicletas o carros pequeños.

Finalmente la planificación y correcta relación de estas actividades dará como resultado un servicio de calidad, con el objetivo de lograr un servicio eficiente en la industria de comida.

Industria

La industria de alimentos según el experto, es una de las actividades de mayor movimiento económico en el país, esto se debe a la variedad gastronómica que existe en las cuatro regiones del Ecuador. Esta industria satisface una de las pocas necesidades que las personas no pueden evitar aquí y en todo el mundo.

El experto hizo mención que los horarios de la noche es un notable mercado por atender, de hecho se puede tomar como ejemplo la sorpresiva entrada de los food trucks en Quito. Este tipo de competencia tiene una rotación constante, ubicándose cerca de centros de diversión o lugares de afluencia nocturna. Esta competencia la considera desleal, ya que la inversión de un local comercial y permisos de ley prácticamente son evadidos hasta que tengan una regulación.

3.2 Investigación cuantitativa

3.2.1. Resultados de encuesta. El cuestionario se encuentra en (Anexo 12):

Antecedentes

Se realizaron **50** encuestas en el sector norte de Quito, dando como resultado que el **57%** fueron hombres y el **43%** mujeres. El **78%** corresponde a un rango de edad de 22 a 35 años y el **14%** de 41 años en adelante.

Lugares donde se realizaron las encuestas

ECUADORTV E.P. Medio de comunicación público, CORPSEG CÍA. LTDA. Empresa de seguridad privada, POLIMUNDO Agencia de viajes, IESS entidad pública, UDLA Universidad de las Américas, EQUIVIDA seguros.

Hipótesis

Existen pocas opciones de lugares nocturnos de comida en el norte de Quito. ¿Qué factores influyen en el comportamiento del consumidor, que gusta de comida a domicilio y qué tipos de comida prefiere en la noche?

Preferencias, frecuencia de compra y lugares de comida criolla nocturnos

El **68%** de los encuestados prefiere comida a domicilio. El **87%** realizó al menos dos pedidos y un máximo de cuatro pedidos a domicilio en los últimos seis meses. El **74%** prefiere comida rápida, ya que manifiestan que es la única opción a domicilio en la noche que conocen y el **70%** manifiesta que si existiera comida criolla a domicilio, sería una alternativa diferente de la comida rápida y estarían dispuestos a solicitar el servicio.

El **33%** de los encuestados conoce establecimientos de comida criolla que funcionan en la noche y el **67%** no conoce. El **93%** manifiesta no conocer lugares de comida criolla que presten servicio a domicilio en horas de la noche.

Lugares de comida criolla conocidos por el 33% de encuestados

- Comidas nocturnas del barrio La Floresta.
- Agachaditos de la Av. De la Prensa.
- Menestras de La Colón.
- Menestras del Negro.

Conclusiones de encuestas:

- Según el análisis cuantitativo se puede concluir que el servicio de comida a domicilio tiene una alta aceptación, esto se evidencia con el 68% de personas que prefiere comida a domicilio con respecto a comer en horas de la noche.
- El 87% de los encuestados manifestó una frecuencia de compra de comida a domicilio de dos a cuatro veces al mes, tomando en cuenta un período de seis meses como referencia.
- Existe un 93% de consumidores que manifestó no conocer lugares de comida criolla a domicilio en horas de la noche, lo que proyecta la oportunidad de competencia en el mercado para cubrir un segmento desatendido.
- El **67%** prefiere pagar con tarjeta de crédito y/o débito, y el **33%** prefiere los pagos en efectivo.
- El 69% manifiesta que el precio ideal por recibir un plato de comida criolla a domicilio en la noche sería de 7,50 \$ llegando a un máximo de 10,00\$.
- Finalmente se concluye que el 88% encuestado utiliza redes sociales como medio de información y la red social más utilizada es Facebook. Con este resultado se determina que el medio para llegar al cliente será la red social Facebook.

4 Oportunidad del negocio

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente.

El análisis interno, externo y del cliente, ha permitido identificar como oportunidad de negocio competir en la industria de alimentos, a través de un centro de distribución de comida criolla a domicilio que funcione en altas horas de la noche y madrugada en el norte de Quito. La investigación de mercados sustenta mediante información cualitativa y cuantitativa, la existencia de necesidades alimenticias insatisfechas en horarios nocturnos por los establecimientos de comida que brindan servicio a domicilio actualmente.

El segmento de mercado al que se dirige el plan de negocios es un mercado desatendido en temas de horario según el análisis de mercado, lo que significa que es una necesidad no satisfecha por la competencia existente. Esto permitirá cubrir horarios de servicio en un rango de 22h00 a 06h00 de la mañana, de martes a sábado.

La ciudad de Quito, es la segunda ciudad más grande del país, aporta un 22.05% de las plazas de trabajo urbano, generadas a nivel nacional. Es la segunda ciudad que genera más empleo, siendo la primera ciudad Guayaquil. (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2016).

Por otro lado, según datos de la "Situación Económica y Activa del DMQ (2016)", la sección económica que genera más empleo son los servicios con un 48,40%. En esta sección se encuentran incluidas las actividades de servicio de comida, este dato sustenta la oportunidad de negocio para competir en el mercado.

El análisis de la industria expuesto en las fuerzas de Porter y el análisis PEST, reflejan que las probabilidades de entrada de nuevos competidores son altas, esto se debe a que no existe ningún impedimento legal para emprender un negocio de comida o negocio similar, siempre y cuando se cumplan los requisitos de funcionamiento, municipales y tributarios.

Finalmente se puede mencionar que los productos o servicios sustitutos en Quito, limitan su funcionamiento a tempranas horas de la noche, lo que significa una oportunidad para atacar esos horarios.

5 Plan de marketing

5.1 Estrategia general de marketing

La estrategia general de marketing se ajusta al concepto de la estrategia genérica de diferenciación, la cual menciona que: “puede basarse en el producto propiamente dicho, en el sistema de entrega con que lo vende en el plan de marketing y en muchos otros factores”. (Michael Porter, 2015, pág. 42).

“La diferenciación no puede verse en un conjunto total como empresa, sino que proviene de las actividades concretas que realiza, y de la manera que afectan al cliente”. (Michael Porter, 2015, pág. 152).

La diferencia del proyecto, se refleja en el servicio de comida criolla a domicilio, trabajando en horarios de la madrugada, ofreciendo al cliente un servicio con altos estándares de calidad e higiene.

El objetivo de la estrategia es posicionar el plan de negocios como uno de los pocos locales que funciona en horas de la madrugada, repartiendo comida criolla a domicilio en tiempos cortos.

5.1.1 Mercado objetivo

La investigación de mercados determinó que este tipo de servicio a domicilio se encuentra dirigido a hombres y mujeres de 22 a 55 años, de un nivel socio económico medio y medio alto, que perciban una remuneración de al menos un salario básico unificado, situados en el norte de la ciudad de Quito, que trabajen o estudien en horarios nocturnos, en empresas privadas y públicas o de manera independiente, que su frecuencia de compra de comida a domicilio en horas de la sea de al menos 2 veces al mes.

5.1.2 Propuesta de valor

La idea general consiste en brindar un servicio de comida típica a domicilio en horarios de la madrugada, sustentado en el manejo de la cadena de valor. La aplicación de este esquema permitirá obtener procesos estandarizados de actividades de trabajo, cumplir los tiempos de realización de producto, optimizar los tiempos de entrega y medir el cumplimiento de lo establecido. Este proceso se medirá por medio del servicio post venta, utilizando encuestas, las mismas que deberán ser realizadas semestralmente a los clientes. La información cuantitativa facilitará una retroalimentación para tomar decisiones y mejorar el servicio.

La propuesta de valor se relaciona directamente con el concepto de la estrategia genérica de diferenciación, la cual se desarrolla en función de ciertos temas establecidos en la cadena de valor. A continuación se expone los siguientes puntos:

Logística de salida

- Entrega rápida.
- Procesamiento exacto y adecuado de los pedidos.

Nota.- La entrega rápida consiste en la repartición de los pedidos a domicilio en un tiempo menor o igual a 30 minutos, esto puede ser posible con el establecimiento de rutas de reparto como un proceso interno, facilitando así caminos cortos de llegada, minimizando los tiempos de entrega.

Marketing y ventas

- Relaciones personales con los canales de distribución y clientes.
- Promociones y descuentos.

Servicio post venta

- Servicio de alta calidad.
- Encuesta de satisfacción (herramienta de retroalimentación).
- Recopilación de datos y sugerencias (herramienta de retroalimentación).

5.2 Mezcla de Marketing

5.2.1 Producto

El producto y/o servicio básico es la entrega de comida criolla a domicilio desde un centro de distribución (no es un local comercial y funciona únicamente a domicilio), con las adecuaciones necesarias, alineado a estándares de calidad y salubridad, siguiendo parámetros de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM). Esta actividad se llevará a cabo desde las 22h00 hasta las 06h00 de la mañana, en el norte de la ciudad de Quito.

El producto ampliado consiste en brindar tres platos de comida criolla, compuestos por guarnición y el acompañado de su preferencia, no existirá limitación a una sola opción de acompañado. El propósito es ofrecer una variedad de mezclas de comida criolla en un solo plato.

Tabla 2. Estructura del Menú

Estructura del menú					
Guarnición	Cantidad Guarnición	Cantidad arroz	Cantidad menestra	Acompañado	Cantidad
Maduro/aguacate	150 g. / 62,5 g.	100 g.	-	Seco de pollo	200 g.
Maduro/aguacate	150 g. / 62,5 g.	100 g.	-	Seco de carne	200 g.
Maduro/aguacate	150 g. / 62,5 g.	100 g.	-	Guatita	200 g.
Maduro/aguacate	150 g. / 62,5 g.	100 g.	100 g.	Carne asada	200 g.

Atributos del producto

Características del producto: Producto elaborado con insumos de alta calidad.

Presentación del producto: Envío de comida en empaques plásticos brandeados con logotipo, información y contacto del establecimiento, procurando una temperatura adecuada de los alimentos para consumo inmediato.



Figura 1. Empaque de producto

Servicio prestado: Reparto de comida criolla a domicilio en altas horas de la noche y madrugada.

Branding

El logotipo relaciona un teléfono antiguo en forma de una tarrina típica de plástico, proyectando una imagen que significa servicio a domicilio de comida criolla. Bajo el teléfono se utiliza la frase **¡llámanos en la madrugada!** la cual es utilizada con el fin de lograr una identidad del negocio en la mente del consumidor.



Figura 2. Logotipo

La estrategia que será aplicada en este elemento del mix marketing, se sustenta en el concepto de la diferenciación de servicios, el cual menciona que: “cuando el producto no puede ser diferenciado con facilidad, la clave para el éxito competitivo podría encontrarse en añadir servicios valiosos y mejorar su calidad. Los principales diferenciadores de servicios son: la facilidad de pedido, la entrega, la instalación, la capacitación y asesoría a clientes, el mantenimiento y reparación”. (Kotler & Lane Keller, 2012, pág. 330). La estrategia se ajusta al plan de negocios debido a que la entrega de comida criolla a domicilio será en altas horas de la noche y madrugada, encontrando ahí un diferenciador con respecto a la competencia.

En conclusión se puede señalar, que el desarrollo de producto se encuentra sustentado en el siguiente concepto teórico: “existen cuatro tipos de recompensas que los consumidores buscan al momento de elegir un producto o servicio, entre ellas se encuentran: recompensa racional, emocional, social o de satisfacción del ego”. (Kotler & Lane Keller, 2006, pág. 544). La recompensa que mejor se ajusta para este caso es la recompensa racional, basada en parámetros de calidad, sabor, higiene y costos bajos.

5.2.2 Precio

El precio es el único elemento del mix marketing que genera ingresos, este parámetro es fundamental para el desarrollo del plan de negocios, el cual permitirá iniciar las actividades de funcionamiento del proyecto, teniendo relación directa con el producto, plaza y promoción.

Estrategia de entrada

La estrategia indicada para el correcto funcionamiento del tema planteado, es la aplicación de margen de costos. Este concepto será aplicado tomando en cuenta únicamente las unidades vendidas. (Lambin, Gallucci, Sicurello, 2008). La vinculación de precio y costo sustentado por la estrategia de fijación de precios mediante márgenes de costos, casi siempre minimiza la competencia por precios, ya que los mismos suelen ser similares. La diferencia se refleja en el valor agregado.

La fijación de precios se realizará, en función de la demanda actual, inflación del país, y competencia. El 40% será considerado como margen sobre los costos, este porcentaje toma en cuenta características que influyen de manera directa en los precios, entre ellas se puede mencionar: recargo por servicio a domicilio y recargo

por trabajo nocturno. El aumento de precios es un comportamiento real en toda industria, en este caso se podrá evidenciar un alza de precios porcentual (más/menos 5% anual), en función de la inflación del país.

El trabajo de campo realizado (visita a establecimientos), permitió la recopilación de precios referenciales. Entre los lugares visitados se encuentran: Las menestras del negro, Agachaditos de comida criolla del norte de Quito (Av. de la Prensa, Av. El Inca, Av. Real Audiencia, Av. 10 de Agosto e Iñaquito), Mc Donalds, Burger King, Pizza Hut, Pizza ChFarina, LaiLai comida china, Sánduches El Arbolito, Hamburguesas del Weon, Hamburguesas y Parrilladas Verde y Carbón, etc., los establecimientos consultados funcionan en horarios nocturnos y a domicilio. Los precios tienen una variación de \$3,00 hasta los \$15,00 dependiendo del plato y tipo de comida.

A continuación el detalle de precios que se emplearán en el proyecto, los mismos fueron establecidos por medio de la realización de costo de receta por cada plato.

Tabla 3. Precios por plato (El cálculo se puede apreciar en la pestaña de costos de materia prima, costos de receta basado en una porción del modelo financiero).

Producto	Costo	Precio con recargo (40%)	Precio de venta al público P.V.P.
Seco de carne	\$4,54	\$6,73	\$6,75
Seco de pollo	\$3,75	\$5,25	\$5,50
Guatita	\$4,57	\$6,40	\$6,50
Carne asada	\$4,68	\$6,55	\$7,00

Estrategia de ajuste de precio

La estrategia que se ajusta al proyecto una vez que se encuentre en ejecución, es aquella orientada a la competencia, es decir considerar un nivel de precios similar a los competidores, esto con el fin de persuadir clientes del mercado meta al cual está dirigido el proyecto. Esta estrategia se aplica ya que no existe un control sobre precios, debido a la gran cantidad de competencia y productos que existen en esta industria (Thompson I., 2007).

5.2.3 Plaza

La distribución establece los mecanismos y formas de llegar al cliente, optimizando recursos económicos y humanos, de manera que los costos sean bajos y las

ganancias se maximicen. A continuación se establece los mecanismos de funcionamiento de la distribución para el proyecto planteado:

Distribución de producto

El canal de distribución para la oferta del producto es directa, lo que significa que la comercialización del producto no cuenta con ningún intermediario. Esto es posible ya que el servicio se basa en la entrega de comida a domicilio, convirtiéndose en un canal propio de distribución y creando una relación vertical en dos etapas. La primera etapa se identifica mediante la llamada que hace el cliente para ordenar su pedido, y la segunda etapa surge en el momento de la entrega del pedido a domicilio. Las dos etapas deben funcionar bajo los lineamientos de buena atención y cumpliendo con las entregas en los tiempos acordados.

La zona de ubicación del centro de distribución, tendrá lugar en la el barrio La Kennedy, calle Víctor Mideros y Pedro Barrios sector norte de Quito. El sector en mención es tomado como punto estratégico de funciones ya que se encuentra cercano a empresas, zonas industriales y barrios que desempeñan actividades laborales y comerciales en horarios diurnos y sobre todo nocturnos, siendo el límite de entregas el siguiente:

Tabla 4. Cuadro del perímetro (límite) de entregas.

Barrios aledaños	Canales de televisión	Radiodifusoras	Sector de oficinas públicas y privadas	Zonas industriales
El Labrador	Gama TV	Radio Canela	Av. Amazonas	Carcelén industrial
El Batán	Ecuavisa	Radio Majestad	Av. Naciones Unidas	Panamericana norte
La Luz	Teleamazonas	Radio Pública de Ecuador	Av. Eloy Alfaro	Carapungo
Real Audiencia	Ecuador TV	Radio Exa	Av. De los Shyris	Calderón
La Rumiñahui	Canela TV	Radio 40 principales	Av. 6 de diciembre	-
Brasilia	Telerama	-	Av. República del Salvador	-
Poceano	-	-	Av. Patria (Hotel Hilton Colón)	-

5.2.4 Promoción

5.2.4.1 Estrategia promocional

La estrategia promocional tiene como objetivo persuadir al cliente utilizando herramientas de impacto que permita transmitir un mensaje claro y directo. En

este caso la estrategia utilizada para la captación del mercado potencial, se basa en mecanismos promocionales dirigidos a los consumidores o estrategia pull.

El desarrollo promocional pull permitirá utilizar como medio de impulso “muestras y pruebas, la cual consiste en distribuciones gratuitas, pruebas o degustaciones que permiten al consumidor probar el producto” (Lambin, Galucci, Sicurello, 2008), con la finalidad de alcanzar una penetración en el mercado, mediante una promoción simple pero atractiva.

Los incentivos de compra para los clientes, será mediante promociones con límite de tiempo, para provocar una compra más rápida. Ejemplo:

- Si el cliente solicita un pedido de dos órdenes de platos criollos, de 10h00 pm hasta las 11h00 pm, el segundo plato será a mitad de precio de martes a jueves.
- Si el cliente solicita un pedido de tres órdenes de platos criollos, de 11h30 pm hasta las 02h00 am, entregaremos una gaseosa de 1 litro y medio gratis, los viernes y sábados.

Finalmente las acciones promocionales se sustentan económicamente, con la asignación del 3% del ingreso por ventas del proyecto, esta proyección se ve reflejada en el modelo financiero en la pestaña de gastos generales. Con la asignación mencionada las acciones de marketing y promoción serán tangibles en la muestras de producto, branding de empaques, cupones y actividades de posicionamiento en redes sociales.

5.2.4.2 Publicidad

La investigación de mercados permitió conocer filtros importantes de promoción para llegar a los clientes potenciales. El 88% de las personas encuestadas utiliza redes sociales como un medio de búsqueda de información y promoción, debido a ello las redes sociales será la herramienta de comunicación utilizada de alcance masivo, que facilitará la captación de clientes potenciales. El propósito de la utilización de este tipo de herramienta, es evitar en principio la inversión en publicidad en medios de gran impacto como: televisión, radio y vallas publicitarias. La comunicación será un aspecto clave en la promoción del servicio, utilizando redes sociales que proyectarán mensajes con características atractivas, que causen impacto e informen a los clientes potenciales. Los mensajes manejaran aspectos emotivos, divertidos, promocionales e informativos.

Ejemplo de mensajes:

- Agachadito a domicilio comida criolla en la puerta de tu casa o tu trabajo.
- No todo está cerrado en altas horas de la noche en Quito. Llámanos en la madrugada somos Agachadito a domicilio.
- Somos tu opción de comida en altas horas de la noche. Somos comida criolla.

El objetivo de la utilización de redes sociales como herramienta de promoción, es posicionar el establecimiento de comida criolla, como una de las pocas opciones de servicio de comida a domicilio en altas horas de la noche en el norte de Quito y sobre todo medir el número de seguidores que representarían la cantidad potencial del segmento de mercado.

Mezcla de promoción

Publicidad: Redes sociales

Promoción de ventas: Entrega de cupones, pequeñas muestras y pruebas de productos criollos en las órdenes de comida.

Marketing directo: Comunicación bidireccional con los consumidores, información entregada por medio de repartidores.

5.2.4.3 Política de servicio al cliente

Trabajar bajo una política de servicio al cliente, permitirá un desempeño adecuado, en cuanto satisfacer las expectativas del consumidor. La buena comida acompañado de un excelente servicio, es el parámetro fundamental para el desarrollo del plan de negocios.

Las ventas personales se enfocará en la capacitación del personal, a través de entrenamientos de servicio al cliente y servicio post venta. Esta será una de las tácticas más importantes para alcanzar relaciones de calidad con los clientes potenciales, ya que al ser un servicio a domicilio, la llamada es el primer filtro de interacción, y esta debe ser atendida con total atención, calidez y cordialidad.

- La respuesta de la llamada es el primer filtro, para ello la cordialidad deberá ser la cualidad utilizada de principio a fin.
- La presentación de la persona encargada de contestar las llamadas, deberá dar a conocer su nombre y preguntar qué desea ordenar de manera rápida, atenta y cordial.

- La toma de orden, siempre deberá estar acompañada de una sugerencia por parte del encargado de la llamada, para poder dar confianza al cliente y así poder despachar el pedido de manera rápida sin perder la cordialidad.
- Sea cual sea la forma de pago del cliente, será el filtro fundamental para recopilar el nombre, número de teléfono, dirección y correo electrónico. Esto permitirá despachar el pedido y generar una base de datos, con la finalidad de llevar una gestión personalizada del cliente.
- La despedida de la llamada, consistirá en informar el tiempo aproximado de entrega, y el nombre de la persona que entregará la orden. Finalizando la llamada con la frase “estamos para servirle”.
- Finalmente, el repartidor deberá seguir los parámetros de cordialidad mencionados anteriormente, junto con una sonrisa. Esto generará una recordación de cortesía para el cliente.

6. Propuesta de Filosofía y Estructura Organizacional

6.1. Misión, visión y objetivos de la organización

6.1.1 Misión

Ofrecer servicio de comida criolla a domicilio en altas horas de la noche y madrugada de 22h00 a 06h00 de la mañana, respaldado por un equipo joven emprendedor y preparado, enfocados en aquellas personas que trabajan, se divierten o que simplemente buscan una opción de comida a domicilio en el norte de Quito, que funcione en horarios nocturnos extendidos. Agachadito a domicilio ofrece comida ecuatoriana de buen sabor, preparada por chefs profesionales, en la puerta de su hogar o trabajo, en 30 minutos, acompañado de una excelente atención.

6.1.2 Visión

Convertir a Agachadito a domicilio en el año 2021 en una cadena de establecimientos de comida criolla a domicilio, reconocido por funcionar en altas horas de la noche, atendiendo al norte y sur de la ciudad de Quito. Posicionando a la comida ecuatoriana, como otra alternativa para realizar pedidos desde la comodidad del hogar o trabajo, llegando a zonas donde la competencia restringe su servicio, transmitiendo a los clientes la confianza de contar con un servicio sin limitaciones de rutas, comida caliente y rápida repartición.

6.1.3 Objetivos

Corto Plazo:

- Obtener una participación de mercado de al menos el 1% en el primer semestre de actividades.
- Alcanzar un nivel de seguidores en Facebook de al menos 500 personas en el primer trimestre de funcionamiento, esto con el fin de mejorar y medir el posicionamiento en el segmento de mercado al cual está dirigido el plan de negocios.
- Comercializar una cantidad de 1100 platos mensuales, en el primer trimestre de funcionamiento del centro de distribución, según la proyección de ventas del análisis financiero.
- Recuperar el 30% de inversión realizada por cada socio en los primeros nueve meses de funcionamiento.

Mediano Plazo:

- Aumentar el nivel de ventas del segundo semestre del primer año de funcionamiento, en un 5% según el análisis financiero.
- Aumentar las opciones de menú, en al menos tres opciones más, a partir del segundo año, previa investigación de mercados.
- Extender una sucursal en el sur de Quito, a partir del tercer año previa investigación de mercados.

Largo Plazo:

- En el transcurso de cinco años, alcanzar niveles de ventas que superen el 20% del porcentaje alcanzado el primer año, obteniendo una estabilidad y sostenibilidad financiera, que permita el crecimiento de la empresa, generando más fuentes de trabajo, mediante la expansión de establecimientos en el norte y sur de Quito.
- Atraer un 30% de inversión privada para transformar la marca Agachadito a domicilio en una franquicia de comida criolla.

6.2 Plan de Operaciones

Objetivo:

Alcanzar un promedio de ventas por más de 30.000,00 \$ en el primer año, a través de la distribución de comida criolla a domicilio, en horarios no convencionales. Tomando en cuenta la optimización de tiempos de entrega, debido a que el factor

tráfico vehicular de Quito, se minimiza en altas horas de la noche y madrugada, convirtiendo el factor mencionado en una ventaja.

6.2.1 Estrategia de Operaciones

La implementación de gestión de calidad será la estrategia utilizada para alcanzar el desarrollo de producto y el servicio óptimo buscado. Esto se realizará en función de procesos que permitan estandarizar las actividades que impliquen elaborar el producto, adquisiciones de insumos y transporte de los alimentos, en condiciones que garanticen la salud de los clientes. La estrategia se sustenta en las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM). A continuación una descripción de las BPM:

Buenas Prácticas de Manufactura

Descripción: Son principios básicos y prácticas generales de higiene, en la manipulación, preparación, elaboración, y almacenamiento de alimentos para consumo humano.

Objeto: Garantizar que los alimentos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2014).

Aplicación de BPM: Establecimientos de distribución de alimentos, preparación, empaçado, alimentos procesados de consumo humano en Ecuador.

Condiciones mínimas de materia prima e insumos: Rechazo de ingredientes con parásitos, utilización de agua potable para lavado de insumos, recipientes y equipos.

Control de procesos: El proceso debe estar descrito claramente en un documento donde se precisen todos los pasos a seguir.

Transporte de alimentos: Temperatura óptima para conservación de alimentos, vehículo adecuado con el material indicado para proteger del clima y contaminación de alimentos.

El ente regulador encargado de controlar esta certificación es la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA.

6.2.2 Flujoograma General

Tabla 5. Flujoograma general (Procesos diarios)

Procesos diarios de actividades	Tiempo	Personas	Infraestructura	Costo
Proceso 1. Adquirir insumos				
Actividad 1. Comunicación y planificación con proveedores para entrega de insumos.	24 horas	Gerente general/Encargado de cocina.	Centro de distribución/Transporte.	Variable según cantidad adquirida de 900 a 2000 (todos los insumos).
Actividad 2. Ingreso de insumos mediante inventario para control de cantidades y calidad.	3 horas	Encargado de cocina.	Centro de distribución.	150,00 \$ compra de software una sola vez para monitoreo de inventarios.
Proceso 2. Organización del lugar y de los insumos para los alimentos.				
Actividad 1. Limpieza del centro de distribución, apertura de estufas, utensilios y organizar porciones de ingredientes.	2 horas	Encargado de cocina /Operador de llamadas.	Centro de distribución.	Costo mensual 80,00\$
Proceso 3. Organización de rutas y revisión de vehículos.				
Actividad 1. Apertura de hojas de ruta, revisar combustible, llantas y encendido de vehículos.	20 minutos	Gerente general/Repartidores.	Centro de distribución/Transporte.	N/A
Proceso 4. Organización de pedidos a domicilio y cobros.				
Actividad 1. Toma de pedidos y registro en el sistema.	5 minutos	Operador de llamadas.	Centro de distribución.	N/A
Actividad 2. Facturación y pago.	5 minutos	Operador de llamadas.	Centro de distribución.	N/A
Actividad 3. Cuadre de caja.	10 minutos	Gerente general y operador de	Centro de distribución.	N/A
Proceso 5. Limpieza, control de vehículos y cierre del establecimiento.				
Actividad 1. Limpieza total de la cocina y almacenamiento de insumos.	1 hora	Encargado de cocina/Repartidores	Centro de distribución.	Costo de mano de obra
Actividad 2. Control de rutas realizadas y revisión de combustible de los vehículos.	10 minutos	Encargado de cocina/Repartidores	Centro de distribución/Transporte.	N/A
Actividad 3. Asegurar el establecimiento.	5 minutos	Gerente general/Encargado de cocina.	Centro de distribución.	Costo de mano de obra
Nota: El proceso 1 no se considera un proceso diario, es un proceso semanal, quincenal y mensual según el ciclo de operaciones.				

6.2.3 Ciclo de operaciones

La adquisiciones se realizarán de manera semanal, quincenal y mensual según sea el caso, en cantidades correspondientes a lo siguiente: veinte libras mínimo en cárnicos de manera semanal, veinte libras mínimo en pollo semanal, quintal de papas mensual, vegetales 35 libras semanal por vegetal (cebolla paiteña, / pimiento verde, rojo y ajo), otros insumos por atados mínimo de 15 por unidad (cilantro, perejil, cebolla blanca), un mínimo de 50 unidades por fruta (tomate de árbol / tomate riñón).

Proveedores

El abastecimiento de insumos (alimentos), se realizará en mercados municipales de Quito, es decir una relación directa con los proveedores, en este caso se toma como referencia mercados como: América, Mayorista, San Roque y El Camal, esto

con el fin de aprovechar los bajos precios que existen a diferencia de supermercados grandes, los cuales son intermediarios de proveedores mayoristas. Se puede tomar como ejemplo: Supermaxi, Santa María, El Coral, Mi Comisariato, etc. La posibilidad de compra en los supermercados mencionados se descarta, ya que los precios presentan una elevación, en función del valor agregado que los establecimientos poseen, por ejemplo: productos empacados, perchas ordenadas y merchandising por marca, tamaños, ubicaciones centrales, parqueaderos, seguridad, atención al cliente, infraestructura de primer nivel, etc., por ende los costos para el desarrollo del plan de negocios se elevaría de manera considerable.

Tabla 6. Receta de platos

Plato	Ingredientes	Procedimiento	Presentación	Equipos	Implementos
Seco de pollo	200 g. de pollo, 90,6 g. tomate riñón, 90,6 g. cebolla paiteña, 30,2 g. pimiento verde, 10 g. de cilantro, 5 g. de ajo, 90,6 g. de papa, 2 g. de sal.	Licuar 1 cebolla, 1 tomates, 1 pimiento, 2 ajo, cilantro, orégano hasta conseguir puré. Refrito cebolla paiteña en cuadros, ajo machacado y mantequilla. Terminado el refrito se procede a cocinar el pollo a fuego lento en conjunto con la mezcla licuada y con dos tazas de agua, adicionando sal y cilantro al gusto. Tiempo de cocción dos horas quince minutos (2:15) a fuego lento.	Se despacha el plato con el seco de pollo, arroz amarillo, 150 g. de plátano frito y una ramita de cilantro en el medio.	Frigorífico, parrilla, cocina industrial.	2 Tablas de carnes, 2 tablas de verduras, 4 ollas distintos tamaños, 2 sartenes, 2 cuchillos, 1 pinza, 1 parrilla, 2 cucharones, 1 cuchara de palo, 1 juego de cubiertos.
Seco de carne	200 g. de pollo, 90,6 g. tomate riñón, 90,6 g. cebolla paiteña, 30,2 g. pimiento verde, 10 g. de cilantro, 5 g. de ajo, 90,6 g. de papa, 2 g. de sal.	Licuar 1 cebolla, 1 tomates, 1 pimiento, 2 ajo, cilantro, orégano hasta conseguir puré. Refrito cebolla paiteña en cuadros, ajo machacado y mantequilla. Terminado el refrito se procede a cocinar la carne a fuego lento en conjunto con la mezcla licuada y con dos tazas de agua, adicionando sal y cilantro al gusto. Tiempo de cocción dos horas quince minutos a fuego lento.	Se despacha el plato con el seco de carne, arroz amarillo, 150g. plátano frito y una ramita de cilantro en el medio.		
Guatita	200 g. de guatita, 45 g. Cebolla blanca, 90,6 g. cebolla paiteña, 25 g. de maní, 5 g. de cilantro, 100 g. de leche, 5 g. de ajo, 90,6 g. de papa, 2 g. de sal.	Cocinar la papa en agua con sal al gusto. Cocinar a fuego lento la guatita en conjunto con 2 cebolla blanca picada en tiras, 1 cebolla cortada en tajás. Preparar un refrito con ajo, cilantro, cebolla blanca y paiteña. Licuar el maní con 1 taza de leche. Luego de una hora de cocinado, añadir el refrito y el licuado de maní. Tiempo de cocción: A fuego lento por una hora y media (1:30) más.	Se despacha el plato con guatita, arroz blanco, 62,5g. (1 porción aguacate).		
Carne asada	200 g. de carne fileteada, 90,6 g. cebolla paiteña, 5 g. de cilantro, 5 g. de ajo, 2 g. de sal, 100 g. de frejol, 90,6 g. de tomate riñón, 5 g. de cilantro, 2 g. de sal, 3 g. de achiote.	Licuar la cebolla paiteña, el cilantro, orégano, ajo y achiote. Asar en la parrilla, agregar el preparado constantemente. Tiempo de asado 10 minutos.	Se despacha el plato con la carne asada, arroz blanco, menestra de frejol, 150g. (1 plátano frito)		

6.3 Estructura Organizacional

El equipo de trabajo que integrará la organización laboral, se compondrá de un máximo de cinco personas. Los colaboradores se comprometerán en poner en práctica una adecuada cultura organizacional y respetar las políticas de atención al cliente, con el fin de generar una relación cordial y no enfocarse en ganar un cliente más. (Anexo 11)

Organigrama



Figura 3. Organigrama “Agachadito a domicilio”

Constitución Legal

“Agachadito a domicilio”, se constituirá bajo la figura legal de compañía limitada, puesto que la constitución se conformará por tres socios, con un capital de \$ 20.000,00. Dentro de la constitución de la empresa, se define a uno de los tres socios, como socio mayoritario y a su vez el Gerente General, debido a su mayor participación con un 75%. Mientras que la participación de los tres socios representará el 13% cada uno. Cada aporte de capital significará \$ 100,00 en la constitución de la compañía limitada.

Tabla 7. Participación de socios

Descripción	Participaciones			
	Socio 1 Mayoritario	Socio 2	Socio 3	Total
Aportes de capital socios	\$ 15.000,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 20.000,00
Número de participaciones socios	150	25	25	200
Porcentaje de participación socios	75%	13%	13%	100%

7. Evaluación Financiera

7.1 Análisis financiero

El plan de negocios propuesto se ha elaborado en función de varios parámetros:

- Periodo de análisis de 5 años.
- La inversión inicial se financiará mediante los aportes de tres socios.
- El proyecto se encontraría establecido en el norte de la ciudad de Quito.
- La cantidad de unidades vendidas ha sido tomada en cuenta de acuerdo a la capacidad productiva de las personas que trabajarían en el centro de distribución.
- El canal de distribución es directo, ya que no existe intermediarios para este servicio.

7.2 PLAN FINANCIERO

El plan financiero se realizó considerando estabilidad política del país y una inversión directa de tres personas, en un periodo de cinco años. El proyecto no refleja un préstamo bancario lo cual significa que no existe amortización en el modelo propuesto.

Inversión inicial

La inversión requerida para el plan de negocios es de \$ 18.851,22 dólares según el ejercicio financiero. Los recursos representan el 100% de aportaciones de los socios y 0% de adquisición de deuda bancaria. La inversión se define en el siguiente cuadro:

Tabla 8. Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL	VALORES
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	\$ 12.074,92
INVENTARIO M.P.	\$ 2.631,63
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 2.809,67
GASTOS GENERALES	\$ 1.335,00
TOTAL	\$ 18.851,22

Capital de trabajo

En el capital de trabajo se tomó en cuenta el costo de materia prima del primer mes, en función de que al ser un servicio de alimentación, el retorno de la inversión es tangible en menor tiempo. Adicionalmente se agregó costos de muebles y enseres, suministros de oficina, y otros gastos que se incurren mensualmente.

Tabla 9. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO MENSUAL		
GASTOS GENERALES	SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 40,00
	SERVICIOS BÁSICOS	\$ 200,00
	GASTO ARRIENDO	\$ 400,00
	PUBLICIDAD	\$ 178,13
	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES GENERALES	\$ 80,00
	INSUMOS	\$ 2.005,82
	SUELDOS	\$ 2.809,67
	TOTAL	\$ 5.713,62

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio ayuda a determinar el número de ventas mínimas para cubrir los costos totales, tomando en cuenta los costos fijos y variables. Se puede apreciar que el punto de equilibrio para el plan de negocios desarrollado, se encuentra en la venta de 300 unidades mensuales lo que representa una facturación de alrededor \$ 7.800,00. (Anexo 10).

Estado de resultados

El análisis de resultados determina que existe un crecimiento de más del 5% en las ventas anuales, la misma que muestra un crecimiento de precios (inflación anual). Por otra parte se refleja que los márgenes, en especial el margen bruto tiene un promedio de 70%, lo cual es un indicador positivo de la producción de los cuatro platos (ANEXO

4). El gasto por sueldos y salarios mantiene un crecimiento de no más del 3%, y este crecimiento va determinado de acuerdo al promedio de la inflación nacional anual.

Situación financiera (Anexo 5).

Los activos representan el 49, 83% en la inversión, mientras que los pasivos representan un 10,37%, esto se debe a que el proyecto no cuenta con una deuda a largo plazo, por ende no refleja amortización. El patrimonio del plan de negocios refleja en los cinco años una estabilidad creciente del 3%. En los siguientes periodos la participación del activo corriente sobre la participación de los activos totales disminuye, siendo el efectivo la cuenta corriente más importante.

Flujo de efectivo (Anexo 6).

En el flujo de efectivo se considera actividades de operación e inversión, se puede apreciar en el total de efectivo final de cada período que desde un principio los valores son positivos y tienen una pendiente positiva según el ejercicio financiero, y esto se debe a que los pagos por servicio de comida son corrientes, generando la recuperación del efectivo de manera diaria.

Flujo de caja (Anexo 7).

El flujo de caja considera los ingresos, costos, gastos e inversiones y da como resultado el flujo del proyecto. En este caso se puede visualizar un flujo negativo para el primer año y se torna positivo para los cuatro años posteriores, esto se debe al incremento de ventas del segundo año. El flujo también se ve reflejado como positivo a partir del segundo año dado que no existe ningún préstamo por pagar.

Estado y evaluación financiera del proyecto (Anexo 8).

Se puede determinar que el ejercicio financiero refleja un valor actual neto (VAN) positivo, al igual que la tasa interna de retorno (TIR), que es superior a la tasa de descuento esperada (WACC) que fue calculada bajo el modelo CAPM. Por otra parte el índice de rentabilidad (IDR) indica que supera la unidad, es decir que por cada dólar invertido se obtendrá 0,04 centavos de beneficio. El análisis realizado establece que el plan de negocios es un proyecto financieramente viable.

Tabla 10. Índices VAN, IDR, TIR

TASA DE DESCUENTO	20%	
CALCULO VAN	\$510,92	
CALCULO IDR	1,04	
CALCULO TIR	23,30%	
rf	1,71%	
rm	9,37%	
b	0,89	
rp	11,49%	
WACC	20,02%	tasa de descuento

7.1.8 Índices financieros (Anexo 8)

Los indicadores de liquidez reflejan porcentajes superiores al sector de la industria de alojamiento y servicio de comida a lo largo del ejercicio financiero, esto es posible ya que los pagos por consumo de comidas y bebidas son corrientes, debido a esto se puede apreciar un ROA de 22%, un ROE de 25% y ROI de 56% desde el primer año de actividades. Es importante destacar que esos porcentajes varían a partir del segundo año ya que los gastos administrativos empiezan a subir, los pagos de fondos de reserva se hacen efectivos a partir del décimo tercer mes y la contratación de personas también influyen en la baja de los índices a partir del segundo año.

8. CONCLUSIONES

- De acuerdo a los resultados de la investigación de mercados, no se evidencia un restaurante o establecimiento de comida criolla que atienda a domicilio en horas de la madrugada en el norte de Quito, siendo esta una oportunidad potencial para competir en la industria de servicio de comida. El 74% de los encuestados que prefiere comida rápida a domicilio, catalogó al plan de negocios como una buena idea y un negocio atractivo como opción de servicio a domicilio, argumentado que sería también su primera opción de pedido al igual que la comida rápida.
- En el análisis del entorno externo se ha identificado un escenario de actividad laboral en la provincia de pichincha de 45.795 personas ocupadas y 12.087 establecimientos en funcionamiento en la actividad de alojamiento y servicio de comida (Anexo 9). Este análisis se sustenta en el censo económico.

- Las cinco fuerzas de Porter fueron aspectos fundamentales que permitieron determinar posibles amenazas en la industria de alojamiento y servicio de comida, para este caso se reflejan altas probabilidades de ingreso de nuevos competidores al mercado, esto se debe a que no existe impedimento alguno para empresas o negocios que desean competir en la industria, siempre y cuando la conformación y constitución de los negocios se encuentren alineados a los parámetros de ley. De igual manera es importante tener presente que la amenaza de nuevos productos sustitutos es alta, ya que el mercado nacional, no limita a ninguna persona y/o sociedad, nacional o extranjera, legalmente habilitadas, al desarrollo de negocios o productos sustitutos para poder competir.
- Dentro del plan de marketing el precio es el elemento que permitirá la generación de ingresos y la fijación del mismo se realizará, en función de la demanda actual, inflación del país, y competencia. El 40% será considerado como margen sobre los costos, este porcentaje toma en cuenta características que influyen de manera directa en los precios, entre ellas se puede mencionar: recargo por servicio a domicilio y recargo por trabajo nocturno. Se puede concluir que el aumento de precios es un comportamiento real en toda industria, en este caso se podrá evidenciar un alza de precios porcentual (más/menos 5% anual), en función de la inflación del país.
- El producto que se comercializará en el mercado es considerado de consumo masivo, por ello la plaza y promoción son elementos que fueron ajustados a la estrategia de marketing directo. El canal de distribución para la oferta del producto es directa, lo que significa que la comercialización del producto no cuenta con ningún intermediario. Esto es posible ya que el servicio se basa en la entrega de comida a domicilio. La comunicación será un aspecto clave en la promoción del servicio, utilizando redes sociales que proyectarán mensajes con características atractivas, que causen impacto e informen a los clientes potenciales.
- Los resultados del ejercicio financiero realizado para los cinco años de actividades, evidencian una viabilidad financiera, esto se refleja en el cálculo y los resultados del VAN y el TIR, los cuales son positivos. Por otra parte al comparar los índices financieros del proyecto frente a la industria de alojamiento y servicios de comida, los resultados son superiores a los del sector, estableciendo que el plan de negocios puede ser exitoso.

REFERENCIAS

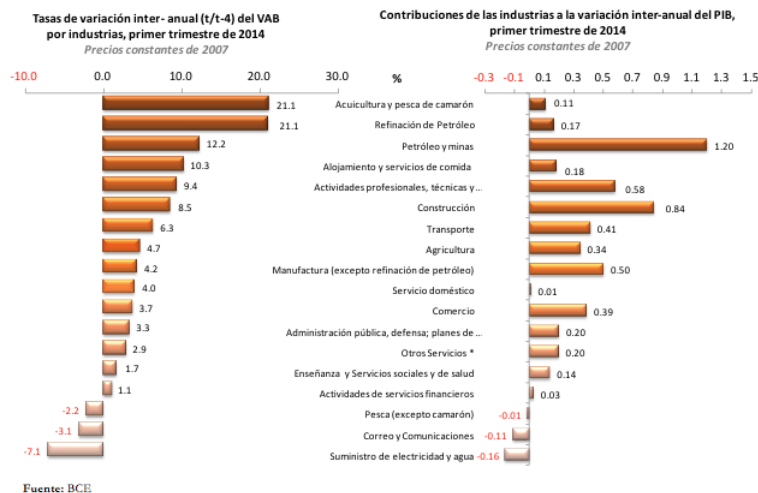
- Banco Central del Ecuador, 2014. Boletín de prensa. Recuperado de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/archivo/item/685-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-tuvo-un-crecimiento-inter-anual-de-49-en-el-primer-trimestre-de-2014> en diciembre 2016
- Banco Central del Ecuador, 2014. Boletín de prensa 836. Recuperado de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/836-.....en-el-segundo-trimestre-de-2015-el-pib-de-ecuador-mostr%C3%B3-un-.....crecimiento-inter-anual-de-10> en diciembre 2016
- Banco Central del Ecuador, 2015, Boletín de prensa 836 segundo trimestre. Recuperado de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/836-en-el-segundo-trimestre-de-2015-el-pib-de-ecuador-mostr%C3%B3-un-crecimiento-inter-anual-de-10>
- Ecuador en Cifras. Resultados del Censo económico, 2015. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indices-de-la-actividad-economica/> en noviembre 2016
- Ecuador en Cifras. 1,2 millones de ecuatorianos tienen un teléfono inteligente (Smartphone). Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/12-millones-de-ecuatorianos-tienen-un-telefono-inteligente-smartphone/> en Diciembre 2015
- Estrategias y negocios, 2006. Marzo del 2016. Recuperado de <https://estrategiasynegocios.files.wordpress.com/2006/11/la-estrategia-.....del-oceano-azul.pdf>
- INEC, INDICADORES LABORALES JUNIO 2015
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Junio-2015/Informe_economia_laboral-jun15.pdf
- Kotler, Keller, 2006. Dirección de Marketing. Duodécima edición. Página 544
- Lambin, Gallucci, Sicurello. Dirección de Marketing Gestión Estratégica y Operativa del Mercado. Segunda Edición 2008. Página 483.
Tomado de [file:///J:/Direccion%20de%20Marketing.Gestion%20estrategica%20y%20operativa%20del%20merca_nodrm%20\(1\).pdf](file:///J:/Direccion%20de%20Marketing.Gestion%20estrategica%20y%20operativa%20del%20merca_nodrm%20(1).pdf) en Enero 2016
- Lambin, Gallucci, Sicurello. Dirección de Marketing Gestión Estratégica y... Operativa del Mercado. Segunda Edición 2008. Página 287.
Tomado de [file:///J:/Direccion%20de%20Marketing.Gestion%20estrategica%20y%20operativa%20del%20merca_nodrm%20\(1\).pdf](file:///J:/Direccion%20de%20Marketing.Gestion%20estrategica%20y%20operativa%20del%20merca_nodrm%20(1).pdf) en Diciembre 2015

- Lambin, Gallucci, Sicurello. Dirección de Marketing Gestión Estratégica y...Operativa del Mercado. Segunda Edición 2008. Capítulo 15 Decisiones...de Precios, Página 410. Tomado defile:///J:/Direccion%20de%20Marketing.Gestion%20estrategica%20y%20operativa%20del%20merca_nodrm%20(1).pdf en Diciembre 2015
- Ministerio de Industrias y Productividad, 2014. Buenas Prácticas de Manufactura. Tomado de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/BPM-ProEcuador.pdf>
- Ministerio de Trabajo, 2013. Tomado de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/Normas-que-regulan-la-aplicacion-y-procedimiento-de-autorizaci%C3%B3n-de-horarios-especiales.pdf>
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Situación económica y activa del DMQ, 2014. Pág. 11. Tomado de <http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/wp-content/uploads/documentos/pdf/diagnosticoeconomico.pdf> en Diciembre 2016
- Naresh K. Malhotra. Investigación de Mercados. PRENTICE HALL MEXICO, 2008. Quinta edición. Pág. 7-9.
- Pedro Maldonado. El mundo utiliza las 'Apps' para todo o casi todo. Enero 2016. Recuperado de <http://www.revistalideres.ec/lideres/mundo-utiliza-apps.html>. en Diciembre 2016
- Vicepresidencia de la República del Ecuador. Estrategia Nacional para el Cambio de la Matriz Productiva. Editorial Alejandro Aguirre. Primera Edición. Recuperado de <file:///C:/Users/DELL/Desktop/matriz%20productiva.pdf> Diciembre 2016

ANEXOS

ANEXO 1

Gráfico No.4: Valor Agregado Bruto por Actividad Económica
Tasas de variación y contribuciones a la variación inter-anual del PIB
Precios de 2007



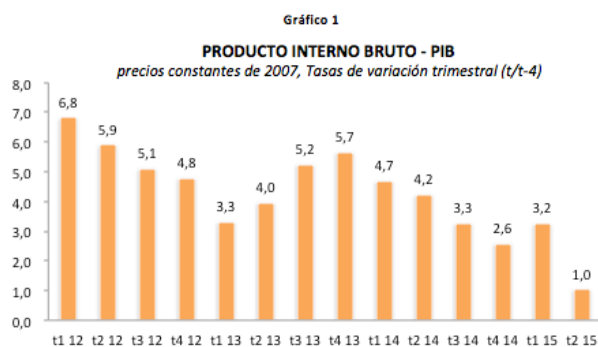
ANEXO 2

EN EL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2015, EL PIB DE ECUADOR MOSTRÓ UN CRECIMIENTO INTER-ANUAL DE 1,0%.

Quito, 30 de Septiembre de 2015

- La economía ecuatoriana presentó un crecimiento de 1,0% en el segundo trimestre de 2015, comparado con igual período del año anterior.
- La economía no petrolera sostiene el crecimiento económico durante 22 trimestres consecutivos en su variación inter-anual. En el segundo trimestre de 2015 el VAB No Petrolero se incrementó en 2,4%.
- Las variables macroeconómicas que más contribuyeron al crecimiento de 1,0% del PIB fueron el Gasto de Consumo Final de los Hogares, el Gasto de Consumo Final del Gobierno y las Exportaciones.

De acuerdo a los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales publicados por el Banco Central del Ecuador (BCE), la economía ecuatoriana registró un crecimiento de 1,0% en el segundo trimestre de 2015, comparado con igual período de 2014 (t/t-4) (Gráfico 1).



ANEXO 3

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN REGIONES, PROVINCIAS Y SEXO
PERÍODO 2010 - 2020
POBLACIÓN TOTAL

REGIONES Y PROVINCIAS	AÑOS CALENDARIO										
	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
TOTAL PAÍS	15.012.228	15.266.431	15.520.973	15.774.749	16.027.466	16.278.844	16.528.730	16.776.977	17.023.408	17.267.986	17.510.643
REGIÓN SIERRA	6.692.336	6.808.224	6.924.765	7.041.335	7.157.782	7.273.937	7.389.686	7.504.942	7.619.649	7.733.725	7.847.136
AZUAY	739.520	753.493	767.695	781.919	796.169	810.412	824.646	838.859	853.070	867.239	881.394
BOLÍVAR	191.631	193.689	195.719	197.708	199.646	201.533	203.344	205.094	206.771	208.384	209.933
CAÑAR	235.814	240.248	244.754	249.297	253.863	258.450	263.048	267.643	272.236	276.819	281.396
CARCHI	171.746	173.410	175.050	176.662	178.228	179.768	181.265	182.719	184.136	185.523	186.869
COTOPAXI	424.663	431.243	437.826	444.398	450.921	457.404	463.819	470.167	476.428	482.615	488.716
CHIMBORAZO	476.255	481.498	486.680	491.753	496.735	501.584	506.325	510.935	515.417	519.777	524.004
IMBABURA	413.657	419.919	426.223	432.543	438.868	445.175	451.476	457.737	463.957	470.129	476.257
LOJA	467.671	473.331	478.964	484.529	490.039	495.464	500.794	506.035	511.184	516.231	521.154
PICHINCHA	2.667.953	2.723.509	2.779.370	2.835.373	2.891.472	2.947.627	3.003.799	3.059.971	3.116.111	3.172.200	3.228.233
TUNGURAHUA	524.048	530.655	537.351	544.090	550.832	557.563	564.260	570.933	577.551	584.114	590.600
SANTO DOMINGO	379.378	387.229	395.133	403.063	411.009	418.957	426.910	434.849	442.788	450.694	458.580

Tomado de: Ecuador en cifras, 2013

Provincias más pobladas del Ecuador, INEC, 2016.

Provincia	Población (HABITANTES)
Guayas	3.645.483
Pichincha	2.576.287
Manabí	1.369.780
Los Ríos	778.115
Azuay	712.127

Tabla 7. Composición del empleo por rama de actividad a nivel nacional, junio 2010-2015. (En porcentaje).

Rama de actividad	jun-10	jun-13	jun-15
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura y pesca	28,2%	28,5%	26,6%
Comercio	19,1%	19,1%	18,4%
Manufactura (incluida refinación de petróleo)	10,9%	10,2%	11,2%
Construcción	6,2%	6,1%	7,5%
Enseñanza y Servicios sociales y de salud	8,1%	7,5%	6,9%
Alojamiento y servicios de comida	4,7%	5,2%	5,6%
Transporte	5,0%	4,8%	5,5%
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	3,2%	4,8%	4,3%
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	3,7%	3,4%	4,1%
Otros Servicios	3,9%	4,0%	3,70%
Servicio Doméstico	3,4%	2,6%	2,71%
Correo y Comunicaciones	1,5%	1,4%	1,24%
Actividades de servicios financieros	0,9%	0,9%	0,85%
Petróleo y minas	0,5%	0,5%	0,71%
Suministro de electricidad y agua	0,6%	0,8%	0,61%

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

ANEXO 4

ESTADO DE RESULTADOS ANUAL		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+)	VENTAS	\$ 85.500,00	\$ 89.775,00	\$ 94.263,75	\$ 98.976,94	\$ 103.925,78
(-)	COSTO PRODUCCIÓN	\$ 24.251,60	\$ 26.175,38	\$ 28.252,92	\$ 30.496,51	\$ 32.919,41
(=)	UTILIDAD BRUTA	\$ 61.248,40	\$ 63.599,62	\$ 66.010,83	\$ 68.480,43	\$ 71.006,38
(-)	GASTOS SUELDOS	\$ 33.716,04	\$ 44.529,95	\$ 46.259,87	\$ 47.524,84	\$ 48.825,86
(-)	GASTOS GENERALES	\$ 14.820,00	\$ 15.242,37	\$ 15.676,78	\$ 16.123,57	\$ 16.583,09
(-)	GASTOS DE DEPRECIACIÓN	\$ 2.024,92	\$ 2.024,92	\$ 2.024,92	\$ 2.024,92	\$ 2.024,92
(-)	GASTOS DE AMORTIZACIÓN	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=)	UTILIDAD ANTES DE INTERESES, IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES	\$ 10.687,43	\$ 1.802,37	\$ 2.049,26	\$ 2.807,11	\$ 3.572,51
(-)	GASTOS DE INTERESES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	\$ 10.687,43	\$ 1.802,37	\$ 2.049,26	\$ 2.807,11	\$ 3.572,51
(-)	15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ 1.603,12	\$ 270,36	\$ 307,39	\$ 421,07	\$ 535,88
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 9.084,32	\$ 1.532,02	\$ 1.741,87	\$ 2.386,04	\$ 3.036,63
(-)	22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 2.351,24	\$ 396,52	\$ 450,84	\$ 617,56	\$ 785,95
(=)	UTILIDAD NETA	\$ 6.733,08	\$ 1.135,50	\$ 1.291,04	\$ 1.768,48	\$ 2.250,68
	MARGENES					
	MARGEN BRUTO	71,64%	70,84%	70,03%	69,19%	68,32%
	MARGEN OPERACIONAL	12,50%	2,01%	2,17%	2,84%	3,44%
	MARGEN NETO	7,87%	1,26%	1,37%	1,79%	2,17%

ANEXO 5: Archivo extenso sustentado en Excel.

ANEXO 6

	12	24	36	48	60	
ACTIVIDADES OPERACIONALES	\$ -1.172,58	\$ -2.124,34	\$ -2.184,31	\$ -2.219,54	\$ -2.256,51	
UTILIDAD NETA	\$ 561,09	\$ 94,62	\$ 107,59	\$ 147,37	\$ 187,56	
(+)	DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN					
	DEPRECIACIÓN	\$ 183,89	\$ 183,89	\$ 183,89	\$ 183,89	\$ 183,89
	AMORTIZACIÓN	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-)	Δ VARIACIONES					
	- Δ INVENTARIO IMPD	\$ -2.106,11	\$ -2.211,41	\$ -2.321,98	\$ -2.438,08	\$ -
	- Δ INVENTARIO IMPPI	\$ -653,73	\$ -686,42	\$ -720,74	\$ -756,77	\$ -
	+ Δ CxP PROVEEDORES	\$ 2.759,84	\$ 2.897,83	\$ 3.042,72	\$ 3.194,86	\$ -
	+ Δ SUELDOS POR PAGAR	\$ -1.917,56	\$ -2.402,86	\$ -2.475,79	\$ -2.550,81	\$ -2.627,96
	+ Δ IMPUESTOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	ACTIVIDADES DE INVERSIÓN	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	ADQUISICIÓN PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO					
	CAPITAL					
	Pago de dividendos					
	INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	\$ -1.172,58	\$ -2.124,34	\$ -2.184,31	\$ -2.219,54	\$ -2.256,51
	EFECTIVO PRINCIPIOS PERIODO	\$ 18.866,99	\$ 23.012,02	\$ 26.577,36	\$ 27.031,17	\$ 31.549,14
	TOTAL EFECTIVO FINAL DEL PERIODO	\$ 17.694,41	\$ 20.887,67	\$ 24.393,04	\$ 24.811,63	\$ 29.292,63

ANEXO 7

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO ANUAL					
AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ -12.074,92	\$ 9.769,33	\$ 3.193,26	\$ 3.505,37	\$ 418,59	\$ 9.064,20

TASA DE DESCUENTO	20%
-------------------	-----

CALCULO VAN	\$510,92
CALCULO IDR	1,04
CALCULO TIR	23,30%

Anexo 8

DESCRIPCIÓN	INDICES FINANCIEROS	INDUSTRIA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		ROE	0,07%	25%	4%	4%	6%
ROA	0,04%		22%	4%	4%	5%	7%
ROI	-		56%	9%	11%	15%	19%

MARGENES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO	71,64%	70,84%	70,03%	69,19%	68,32%
MARGEN OPERACIONAL	12,50%	2,01%	2,17%	2,84%	3,44%
MARGEN NETO	7,87%	1,26%	1,37%	1,79%	2,17%

ANEXO 9

Resultados Censo Económico

SIERRA
▼

PICHINCHA
▼

Actividades de alojamiento y de servic
▼

Establecimientos

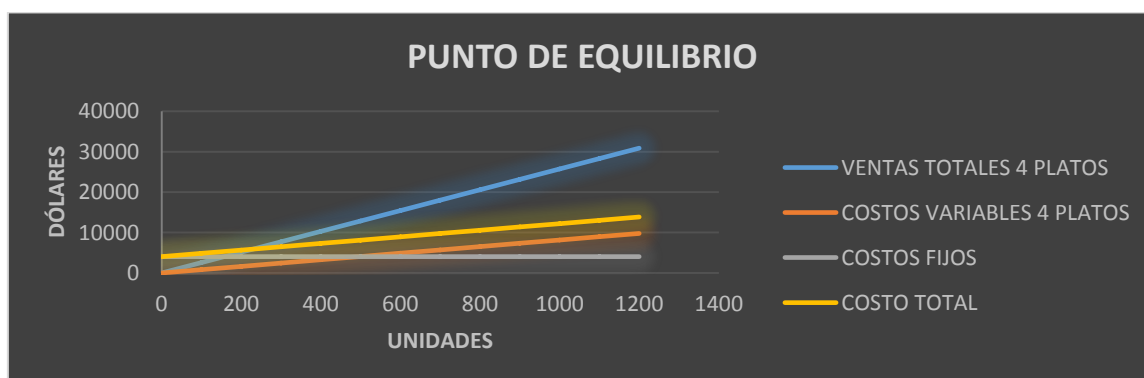
12.087

Personal Ocupado

45.795

Tomado de: Ecuador en cifras (INEC)

ANEXO 10



Tomado de: Análisis financiero

ANEXO 11

Personal administrativo clave y sus responsabilidades

Cargo	Perfil	Funciones	Responsabilidades
Gerente General	Liderazgo en equipo de trabajo, poseer motivación constante, claridad de discurso.	Control de reportes financieros, planificación semanal, coordinación de pago a colaboradores, informe semestral de actividades.	Representante legal de la empresa, administración y contratación de Talento Humano.
Encargado de cocina	Capacidad de trabajo bajo presión, responsable, confiable, innovador, exigente, facilitador de soluciones, influyente.	Control de colaboradores, inventarios, gestión de compras de insumos, control de correcto servicio al cliente, elaboración de comida, optimizar los recursos administrativos y de cocina.	Dirección de cocina, monitoreo y control de insumos, capacitación de personal, ágil despacho de pedidos, control de calidad de productos, control de higiene de establecimiento.
Coordinador de repartos a domicilio	Capacidad de trabajo bajo presión, responsable, confiable, ágil, cordial y versátil.	Administrar base de datos de clientes, trazar rutas de entrega, control y monitoreo de tiempos y calidad de entregas.	Monitoreo y control de repartidores, control de llegada de pedidos, control de licencias y multas de tránsito.
Operador de llamadas Cajero	Capacidad de trabajo bajo presión, responsable, confiable, ágil, cordial y excelente trato al cliente.	Receptar llamadas, tomar la orden del cliente, recopilar información, facturar el pedido y alimentar base de datos de clientes.	Brindar un trato excelente al cliente, atender sus preguntas e inquietudes, facilitándole sugerencias al pedido.
Repartidor	Capacidad de trabajo bajo presión, responsable, confiable, ágil, proactivo, cordial y excelente trato al cliente.	Realizar las entregas a la brevedad posible, tomar precauciones para que el pedido llegue en óptimas condiciones.	Resguardar que los alimentos lleguen en un tiempo oportuno y en condiciones intactas.

ANEXO 12.

Reciba un cordial saludo, mi nombre es Andrés Tapia estudiante de La Universidad de las Américas. El objetivo de este cuestionario es obtener información que permita determinar la viabilidad de un centro de distribución de alimentos en horarios no convencionales (altas horas de la noche), en el norte de la ciudad de Quito. Importante señalar que esta encuesta no tiene fines comerciales, sino más bien fines académicos. De antemano se agradece la veracidad de la información proporcionada.

P1.- Cuando usted tiene la necesidad de comer en horas de la noche y se encuentra en su casa o trabajando, ¿qué prefiere?

- a) Visitar un establecimiento de comida
- b) Hacer un pedido a domicilio

c) Cocinar

Si su respuesta es la opción C, se agradece su colaboración. La encuesta ha concluido.

P2.- Usted trabaja o estudia en horarios nocturnos?

Si No

P3.- Ha solicitado servicio de comida a domicilio, en horas de la noche en los últimos 6 meses?

Si No

Si su respuesta es no, se agradece su colaboración. La encuesta ha concluido.

P4.- Con qué frecuencia solicita comida a domicilio en horas de la noche?

- a) 1 a 2 veces por mes
- b) 3 a 4 veces por mes
- c) 5 a 6 veces por mes
- d) 6 veces o más por mes

P5.- Cuando solicita comida a domicilio en horas de la noche, ¿qué tipo de comida prefiere comprar?

- a) Comida rápida
- b) Comida criolla
- c) Comida gourmet
- d) Otros. Por favor defina el tipo de comida.....

P6.- Conoce usted un establecimiento de comida criolla, en el norte de Quito que atienda en horas de la noche?

Si No

P7.- Si su respuesta fue sí, por favor escriba el nombre del establecimiento.....

P8.- Conoce usted un establecimiento de servicio de comida criolla en el norte de la ciudad de Quito, que ofrezca servicio a domicilio?

Si No

P9.- Si su respuesta fue sí, por favor escriba el nombre del establecimiento.....

P10.- Le gustaría contar con un establecimiento de servicio de comida criolla en el norte de Quito, que ofrezca servicio a domicilio en altas horas de la noche?

Si No

P11.- Si su respuesta fue no, por favor escriba qué tipo de comida le gustaría recibir mediante servicio a domicilio

P12.- Tiene usted preferencia por algún restaurante o establecimiento de comida, en horas de la noche?

Si No

P13.- Si su respuesta fue sí, por favor escriba el nombre del establecimiento.....

P14.- Ordene del 1 al 10, las características según la importancia que usted considera, antes de realizar un pedido a domicilio? Siendo 1 la más importante y 10 la menos importante. Por favor evite repetir los números en la calificación.

- a) Alimentos calientes_____
- b) Tiempos cortos de entrega_____
- c) Empaque en que recibe el pedido_____
- d) Precio_____
- e) Tamaño de los alimentos_____
- f) Forma de pago. Efectivo o tarjeta de crédito/débito_____
- g) Higiene del vehículo en el que transporta el pedido_____
- h) Cobertura del servicio a domicilio_____
- i) Recargo por servicio_____
- j) Promociones_____

P15.- Califique, qué atractivo sería contar con un establecimiento de comida criolla a domicilio, que trabaje en altas horas de la noche (22h00 pm -05h00 am), en el norte de la ciudad de Quito? Por favor elija una sola opción.

- a) Muy atractivo
- b) Atractivo
- c) Poco atractivo
- d) Nada atractivo

P16.- Qué precio le resultaría conveniente, por recibir a domicilio un plato de comida criolla en altas horas de la noche, sin dudar de la calidad de este tipo de comida?

- a) 1.00 a 1.50
- b) 2.50 a 3.50
- c) 4.50 a 5.50

P17.- Qué precio le resultaría caro, para solicitar comida criolla a domicilio, en altas horas de la noche, sin dudar de la calidad de este tipo de comida?

- a) 6.00 a 7.00
- b) 8.00 a 9.00
- c) 10.50 a 11.50
- d) 12.00 a 12.50

P18.- Qué precio estaría dispuesto a pagar, por recibir un envío de arroz con guatita, seco de carne o menestra con carne/chuleta a domicilio, en altas horas de la noche?

- a) 3.50 a 4.50

- b) 5.50 a 6.50
- c) 7.50 a 8.50
- d) 9.50 a 10.50

P19.- Qué precio estaría dispuesto a pagar en altas horas de la noche, por recibir un mix criollo armado a su gusto? Ejemplo: Arroz con seco de carne y guatita, arroz con guatita y carne asada.

- a) 6.50 a 7.50
- b) 8.50 a 9.50
- c) 10.50 a 11.50

P20.- Qué forma de pago considera más cómoda al momento de recibir servicio a domicilio en altas horas de la noche?

- a) Dinero en efectivo
- b) Tarjeta de débito y/o Tarjeta de crédito

P21.- Conoce usted aplicaciones para teléfonos celulares de servicio de comida a domicilio?

Si No

P22.- Si su respuesta fue sí, por favor escriba el nombre de las aplicaciones que conoce
.....

P23.- Buscaría opciones de comida a domicilio en aplicaciones para celulares?

Si No

P24.- Si su respuesta es no, podría sugerir otra opción para encontrar un servicio a domicilio de comida.....

P25.- Hace uso de redes sociales? , elija la red social que usted más utiliza.

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) Instagram
- d) LinkedIn
- e) Otra.....
- f) No utilizo

P26.- Con qué frecuencia utiliza usted una red social? Si no utiliza redes sociales, por favor pase directo a la pregunta número 29.

- a) De 1 a 5 veces al día
- b) De 5 a 10 veces al día
- c) De 10 veces al día en adelante

P27. Le gustaría contar con información y promociones de servicio de comida criolla a domicilio en altas horas de la noche mediante redes sociales?

Si No

P28.- Si su respuesta es no, podría sugerir otro medio de comunicación por el cuál le gustaría informarse de promociones e innovaciones.....

P29.- Elija el género al que pertenece.

Masculino Femenino

P30.- En qué rango de edad se encuentra usted?

- a) 18 a 21
- b) 22 a 25
- c) 26 a 29
- d) 30 a 35
- e) 36 a 40
- f) 41 en adelante

P31.- Elija su ocupación.

- a) Trabajador público
- b) Trabajador privado
- c) Trabajador independiente
- d) Estudiante universitario
- e) No trabaja

Se agradece su gentil colaboración

