

María Cristina Cerezo Andrade

**POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA
DELIVERY ESPECIALIZADO DEL GRUPO CEREZO**

Trabajo de Conclusión de Carrera (TCC) presentado como requisito parcial para la obtención del grado en Ingeniería Comercial de la Facultad de Negocios y Economía especialización mayor Negocios Internacionales, especialización menor Recursos Humanos.

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

Quito, 2017

CEREZO, María C. : Posicionamiento de marca de la empresa de delivery especializado del Grupo Cerezo. Quito: UPACIFICO, 2017, 169 p. Raúl Stiegwardt (Trabajo de Conclusión de Carrera – TCC presentado a La Facultad de Negocios y Economía de La Universidad Del Pacífico).

Resumen: La empresa de delivery especializado del Grupo Cerezo es un emprendimiento que estará ramificado en dos áreas de servicio de delivery de alimentos preparados, la primera Resaca Express con la que buscamos satisfacer la necesidad de obtener de manera fácil y segura alimentos y bebidas altamente hidratantes a precios accesibles después de una jornada de fiesta, poco descanso y excesivo consumo de alcohol. Para esto nos enfocaremos en el segmento de mercado que en su mayoría se ve afectado por estas situaciones tales como personas mayores de 18 años, estudiantes universitarios, pasantes, empresarios, empleados tanto del sector público como privado para los cuales está diseñado especialmente este servicio y sus productos.

Con la segunda ramificación que es Dieta Express queremos satisfacer la creciente necesidad de las personas para tener una dieta diaria balanceada y nutricional que les ayude a mantener y mejorar su salud, a la vez y en caso de ser necesario a cumplir objetivos como por ejemplo bajar de peso, subir de peso, comer saludablemente o cumplir dietas alimenticias debido a enfermedades específicas. Esto mediante la ayuda profesional de nuestra nutricionista para asegurarnos que las necesidades y objetivos de nuestros clientes están siendo completamente satisfechas conjuntamente con nuestro chef, para combinar la alimentación balanceada necesaria de cada cliente con alimentos variados, de excelente calidad, sanidad preparados profesionalmente y procurando la innovación constante en nuestros platos.

Resaca Express y Dieta Express serán las primeras empresas de delivery que ofrezcan este servicio como una experiencia integral y diferente, para hacer más atractivo este modelo de negocio y lograr generar esa experiencia de servicio que buscamos mediante la entrega de un servicio personalizado

Palabras claves: Emprendimiento, Delivery, Servicio personalizado, Alimentos hidratantes, Dieta balanceada.

	ENTREGA DE TRABAJO	Fecha: 09/07/2015
	(CONCLUSIÓN DE CARRERA DE GRADO)	Versión: 001
	PA-FR-67	Página: VIII de 1

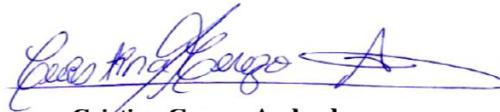
DECLARACIÓN

Al presentar este Trabajo de Conclusión de Carrera como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Ingeniería Comercial de la Universidad Del Pacífico, hago entrega del documento digital, a la Biblioteca de la Universidad.

El estudiante certifica estar de acuerdo en que se realice cualquier consulta de este Trabajo de Conclusión de Carrera dentro de las Regulaciones de la Universidad, acorde con lo que dictamina la L.O.E.S. 2010 en su Art. 144.

Conforme a lo expresado, adjunto a la presente, se servirá encontrar cuatro copias digitales de este Trabajo de Conclusión de Carrera para que sean reportados en el Repositorio Nacional conforme lo dispuesto por el SENESCYT.

Para constancia de esta declaración, suscribe



Cristina Cerezo Andrade
Estudiante de la Facultad de Negocios
Universidad Del Pacífico

Fecha:
Título de T.C.C.:

Quito, Septiembre del 2017
Posicionamiento de marca de la
empresa de delivery especializado del
Grupo Cerezo

Autor:
Tutor:
Miembros del Tribunal:

María Cristina Cerezo Andrade
Magister Raúl Stiegwardt
Magister Antonio Mendoza
Magister Pablo Villamar

Fecha de calificación:

Septiembre del 2017

Tabla de contenido

I. AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA	VI
II. RESUMEN EJECUTIVO	VII
III. TITULO	IX
IV. INTRODUCCION	1
V. OBJETIVOS.....	6
V.A Objetivo general.....	6
V.B Objetivo especifico.....	6
VI. FUNDAMENTOS	6
VII. ANALISIS DEL ENTORNO	7
VII.A Político- Legal.....	7
VII.B Económico.....	8
VII.C Social- Cultural.....	13
VIII. ESTUDIO DE MERCADO	16
VIII.A Análisis de la demanda actual.....	16
VIII.B Determinación del Target	19
VIII.C Análisis de la Oferta existente	20
VIII.C.1 Características de la Oferta.....	26
VIII.D Demanda insatisfecha.....	35
VIII.E Investigación de mercado.....	36
VIII.E.1 Universo y muestra	36
VIII.E.2 Cuestionario y encuesta.....	38
VIII.F Tabulación de datos	44
VIII.F.1 Tabulación de la encuesta dieta express.....	44
VIII.F.2 Tabulación de resaca express	61
VIII.G Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	79
IX. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING.....	81
IX.A Definición del servicio	81
IX.B Marca y Logo.....	90
IX.C Estrategia del Servicio.....	93
IX.D Determinación del precio	109
IX.E Plaza	110
IX.F Promoción – Publicidad.....	112
IX.G Presupuesto de Marketing	115

X. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	117
X.A Estructura de la organización y organigrama	117
X.B Misión y Visión.....	121
X.C Valores corporativos.....	122
XI. INGENIERIA DEL PROYECTO	123
XI.A Base legal	123
XI.A.1 Leyes y ordenanzas	125
XI.A.2 Procedimiento inicial e implementación jurídica de la compañía	126
XI.A.3 Macro localización.....	129
XI.B Inversiones en equipamiento	130
XI.B.1 Área administrativa.....	130
XI.B.2 Área operativa.....	131
XI.C Balance de personal	132
XI.D Balance de materiales	132
XI.E Balance de Insumos generales	134
XII. ANALISIS ECONOMICO Y FINANCIERO	136
XII.A Inversiones del proyecto	136
XII.B Presupuesto de ventas	137
XII.C Presupuesto de marketing	140
XII.D Presupuesto de operaciones	141
XII.E Presupuesto de costos y gastos	142
XII.F Estados financieros proyectados.....	147
XII.G Fuentes de financiamiento	150
XII.H Análisis financiero.....	151
XII.I Evaluación económica y financiera (Indicadores financieros).....	152
XIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	157
XIV. BIBLIOGRAFIA.....	159

I. AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA

Agradezco a Dios por su amor incondicional, por bendecirme siempre a su manera, por los caminos y objetivos que ha trazado para mí, por regalarme a la mejor familia y a las mejores amistades para que estén a mi lado.

A mis padres por su fuerte ejemplo, por su inmenso amor, por su paciencia, por apoyarme siempre en cada decisión y proyecto, por ser los cimientos de mi vida, por haberme proporcionado no solamente la mejor educación sino los mejores consejos, lecciones, valores y principios. Por ser todo lo que un hijo espera y mucho más!. Para ustedes un gracias quedará corto.

Agradezco a toda mi querida familia por su cariño, preocupación, apoyo y compañía en todo momento. A mis sentidos amigos que han estado junto a mí a lo largo de tanto, gracias por sus palabras de aliento y fuerza, por sus consejos, su alegría, por tantas risas y aventuras.

A la Universidad del Pacifico por todo el conocimiento impartido, por ser cómplice de una de las mejores etapas de mi vida, por forjar excelentes profesionales y emprendedores de corazón. Agradezco de manera muy especial a mi Tutor Magister Raúl Stiegwardt por compartir conmigo sus valiosas enseñanzas y conocimiento, por su dedicación, su tiempo, su apoyo y sus consejos. A mi guía profesional, compañero de clase y amigo Juan Diego Vera por su excepcional asesoría y su gran ayuda para la culminación de este proyecto a tope de detalles.

Dedico esta tesis a mi padre Ignacio Cerezo, mi roca y mi seguridad a cada paso, mi máximo ejemplo de perseverancia y bondad. A mi madre Jimena Andrade, mi reflejo de calidez pura y dedicación. A mi adorado abuelito Ruperto Andrade, el hombre más amoroso y dulce que conozco. A mi mejor amiga y hermana del alma Joyce Vallejo, sin importar las circunstancias compartimos este logro juntas, yo con los pies en la tierra y tú con los pies en el cielo, vamos por más mi negra! Te llevo en la mente y en el corazón.

II. RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto posicionamiento de marca de la empresa de delivery del Grupo Cerezo basado en los estudios respectivos realizados ha determinado dos áreas de delivery desatendidas en la actualidad que brindarían una gran oportunidad de implementación, crecimiento y desarrollo para la empresa. Estas dos áreas antes mencionadas serán nuestros dos segmentos de desarrollo de servicios y productos con Resaca Express S.L y Dieta Express S.L.

En Resaca Express buscamos satisfacer la necesidad de obtener de manera fácil y segura alimentos y bebidas altamente hidratantes a precios accesibles después de una jornada de fiesta, poco descanso y excesivo consumo de alcohol. Para esto nos enfocaremos en el segmento de mercado que en su mayoría se ve afectado por estas situaciones tales como personas mayores de 18 años, estudiantes universitarios, pasantes, empresarios, empleados tanto del sector público como privado para los cuales está diseñado especialmente este servicio y sus productos.

Con Dieta Express queremos satisfacer la creciente necesidad de las personas para tener una dieta diaria balanceada y nutricional que les ayude a mantener y mejorar su salud, a la vez y en caso de ser necesario a cumplir objetivos como por ejemplo bajar de peso, subir de peso,

comer saludablemente o cumplir dietas alimenticias debido a enfermedades específicas. Esto mediante la ayuda profesional de nuestra nutricionista para asegurarnos que las necesidades y objetivos de nuestros clientes están siendo completamente satisfechas conjuntamente con nuestro chef, para combinar la alimentación balanceada necesaria de cada cliente con alimentos variados, de excelente calidad, sanidad preparados profesionalmente y procurando la innovación constante en nuestros platos.

Hemos podido determinar que el servicio de delivery en el Ecuador no satisface necesidades integrales y no tiene una experiencia en sí que genere fidelidad en el consumidor y es por esta razón que hemos decidido ocupar una sola infraestructura organizacional y física para atender a estos dos segmentos diferentes pero complementarios en cuanto a días y horarios de requerimiento del servicio ya que en uno de ellos la mayoría de la labor será realizada entre semana y en el otro segmento será los fines de semana.

Resaca Express y Dieta Express serán las primeras empresas de delivery que ofrezcan este servicio como una experiencia integral y diferente, para hacer más atractivo este modelo de negocio y lograr generar esa experiencia de servicio que buscamos mediante la entrega de un servicio personalizado con varias formas sencillas de contacto y obtención del servicio ya sea vía telefónica, correo, WhatsApp, aplicación móvil o redes sociales mediante las cuales podremos mantener contacto con nuestros clientes a lo largo de todo el proceso e incluso nos permitirán realizar un seguimiento post venta para mantener nuestros y mejorar constantemente altos estándares de servicio y atención a nuestros clientes.

El apoyo y servicio de calidad de nuestros motorizados estará caracterizado por su amabilidad y eficacia en entregas, además de contar con característicos y llamativos uniformes acorde con los perfiles del mercado que queremos abordar.

Vamos a aprovechar las ventajas de esta era tecnológica y virtual que estamos viviendo mediante el uso de la gran mayoría de recursos disponibles para promoción y publicidad tanto en nuestras interactivas páginas web y redes sociales así como en nuestras aplicaciones móviles que serán diseñadas de manera amigable y creadas para los dos segmentos de la empresa por separado, cada uno con sus respectivas características y herramientas tales como la creación de perfiles o usuarios para seguimiento de preferencias, logro de objetivos y mapeo para ubicación y localización sencilla de pedidos y clientes.

Este proyecto soportado con varios estudios desde las bases de su creación, estructura, plan estratégico y de mercado, presenta viabilidad comprobable al primer año de funcionamiento, haciéndolo un emprendimiento atractivo para los inversionistas y creadores de Dieta Express y Resaca Express.

III. TITULO

Asesoría en el posicionamiento de marca de la empresa delivery especializado del grupo Cerezo.

IV. INTRODUCCION

La economía ecuatoriana se ha caracterizado por ser importadora de bienes y servicios de mayor valor agregado y al mismo tiempo por ser proveedoras de materias primas en el mercado internacional, enfrentábamos constantes e imprevistos cambios en precios internacionales de materias primas a la vez que enfrentábamos una creciente diferencia frente a los precios de mayor valor agregado y de alta tecnología, es por esta razón que se ha colocado a la economía ecuatoriana en una situación de intercambio desigual sujeta a variantes del mercado mundial.

Como respuesta a esta situación el gobierno de la Revolución Ciudadana se ha puesto como meta lograr el cambio de la matriz productiva. Este modelo incluyente, fundamentado en el conocimiento y las capacidades de los ecuatorianos se centra en cuatro ejes fundamentales tales como la diversificación de la producción, el segundo eje hace referencia al valor agregado, la sustitución selectiva de importaciones, mejorar la oferta exportable mediante la implementación de tecnología.

Si bien es cierto los objetivos principales de este cambio son incrementar la producción y su valor, aumentar la productividad y la calidad, diversificar la producción y los mercados, lograr el consumo y reconocimiento de productos y servicios nacionales y generar empleo de calidad, dentro de los más importantes. Lo que se busca en esta nueva era política con el actual nuevo gobierno es fortalecer al Ecuador desde adentro, promover y apoyar el emprendimiento local y es por esta razón que busco ejecutar la investigación de este proyecto.

El conocer y poder identificar las necesidades de los consumidores es fundamental para transformar las oportunidades del mercado en valiosos proyectos y para el éxito de los

negocios, en especial para los emprendedores. Actualmente existe un mercado cada vez más informado y más exigente, con gustos y preferencias particulares y variadas. Llevamos un ritmo de vida muy rápido, los objetivos y metas estudiantiles y profesionales cada vez más exigentes, el porcentaje de hogares individuales y de personas que no tienen tiempo para poder cocinar en sus hogares ha aumentado y todo esto ha creado la necesidad de obtener comida lista para servirse, muchas veces complementada con un servicio de delivery a lugares de trabajo u hogares.

Por esta razón se puede apreciar un mercado creciente y a la vez la muestra de demanda insatisfecha y la oportunidad en la industria de la alimentación en sus diferentes formas, en este caso nos enfocaremos en la alimentación sana a domicilio, El servicio de delivery se presenta hoy en día como una solución para las ciudades convulsionadas, donde el ritmo de vida se ha visto modificado. La comida es una necesidad básica que debe ser satisfecha y asequible para los consumidores.

La propuesta es la creación de una empresa que se ajuste a estas necesidades mediante el servicio de delivery con un concepto diferente, La primera área de la empresa busca satisfacer la creciente necesidad de las personas para tener una dieta diaria balanceada que les ayude a mejorar su salud y a la vez y en caso de ser necesario a cumplir objetivos como por ejemplo bajar de peso, subir de peso, comer saludablemente, cumplir dietas alimenticias debido a enfermedades específicas.

Esto mediante la ayuda profesional de nuestro nutricionista con visitas planificadas y revisiones cada cierto tiempo para asegurarnos que las necesidades y objetivos de nuestros clientes están siendo completamente satisfechas conjuntamente con nuestro chef, para combinar la alimentación balanceada necesaria de cada cliente con alimentos variados, de

excelente calidad, sanidad preparados profesionalmente y procurando la innovación constante en nuestros platos.

En este punto es fundamental definir que es una dieta nutricional y que características tiene. La dieta es el conjunto de alimentos y platillos que se consumen cada día. La palabra dieta proviene del griego *dayta*, que significa modo de vida. Desde este punto de vista, la dieta es el hábito o forma de comer de un individuo o una población.

Se conoce como nutrición al proceso biológico a partir del cual el organismo asimila los alimentos y los líquidos necesarios para el crecimiento, funcionamiento y mantenimiento de las funciones vitales, pero nutrición también es la parte de la medicina que se ocupa del estudio de la mejor relación entre los alimentos y la salud.

Una dieta nutricional contiene cantidades suficientes de calorías y nutrientes esenciales para el crecimiento y desarrollo óptimo del organismo en cada etapa de la vida, así como para prevenir deficiencias o excesos nutricionales. Una alimentación saludable aporta carbohidratos, proteínas y grasas -además de vitaminas y minerales- en proporciones adecuadas. El porcentaje de calorías debe distribuirse del siguiente modo:

Hidratos de carbono: 50-55 %. La mayoría de ellos deben proceder de cereales integrales, frutas, legumbres y verduras.

Grasas: 30-35%. Es especialmente recomendable el consumo de aceite de oliva, por su contenido en ácidos grasos monoinsaturados (ácido oleico). También se deben ingerir ácidos grasos omega-6 y omega-3, necesarios, entre otras cosas, para el buen funcionamiento del cerebro.

Proteínas: 10-15%. Se recomienda mantener un equilibrio entre las fuentes alimentarias animales (carne, pescado, huevos) y vegetales (leguminosas, cereales, frutos secos) de proteínas.

En cuanto al número de comidas diarias, los expertos sugieren 3 comidas principales y 2-3 tentempiés.

CARACTERISTICAS:

Una dieta saludable se caracteriza por:

- ✓ Ser variada. Debe estar constituida por diferentes tipos de alimentos, ya que no existe ningún alimento que, por si mismo, aporte todos los nutrientes.
- ✓ Suficiente en energía y nutrientes para mantener las funciones vitales y las actividades diarias, tanto físicas como intelectuales. depende de la edad, sexo, talla, peso y estado de salud.
- ✓ Adaptada a las necesidades fisiológicas (embarazo, lactancia, adolescencia...), región geográfica, religión y cultura.
- ✓ Equilibrada, Respetando los porcentajes recomendados de los distintos nutrientes, siendo: los hidratos de carbono o azúcares 50-60%, las grasas 30-35% y las proteínas 10-15%
- ✓ La dieta debe ser completa, la dieta completa es aquella que contiene todos los nutrimentos, hidratos de carbono, proteínas, lípidos, vitaminas, minerales y agua.
- ✓ La dieta debe ser inocua, se refiere a que los alimentos no contengan sustancias toxicas o dañinas para el organismo.

La forma en la que mediremos que uno de nuestros objetivos así como los de nuestros clientes se estén cumpliendo será debido a que parte del servicio y la experiencia que ofrecemos es el seguimiento y control de una nutricionista especializada, que es parte del Staff de trabajo de nuestro equipo humano además del seguimiento mediante la aplicación móvil.

Por otro lado la segunda área de la empresa está enfocada para un tipo de necesidad que hasta el momento no está siendo atendida. Mediante la entrega a domicilio de alimentos altamente hidratantes, conocidos en nuestro país por ser comúnmente consumidos por estudiantes, jóvenes y adultos que pasan por los estragos de una noche de fiesta y el consumo excesivo de alcohol llamado "chuchaqui" o resaca. Mediante esto buscamos atender la necesidad al día siguiente obtener la hidratación, alimentación y el descanso que necesitan nuestros clientes mediante la entrega rápida de este tipo de alimentos y bebidas a precios accesibles para el mercado al que queremos llegar.

El mérito innovador radica en que llegaremos a oficinas y hogares de manera rápida y eficaz por medio de colaboradores motorizados que sabrán con anticipación la ubicación exacta del cliente por medio de una aplicación móvil que desarrollaremos dentro del proyecto y a su vez mediante la entrega de productos de calidad específicos para aliviar el mal estar de una resaca o la mala noche, además se busca utilizar como ventaja competitiva esta necesidad en su gran mayoría de muchos jóvenes en adquirir este servicio a precios que ellos puedan pagar. Mediante una agresiva e innovadora estrategia de marketing y publicidad para darnos a conocer en los lugares más frecuentados para salir a divertirse por nuestros futuros clientes.

V. OBJETIVOS

V.A Objetivo general

Crear y establecer en el mercado una empresa de delivery especializado en la ciudad de Quito enfocada a la alimentación nutricional y a la alimentación y servicio post resaca

V.B Objetivo específico

- ✓ Determinar la factibilidad y viabilidad económica del negocio de delivery especializado
- ✓ Realizar un estudio de mercado que permita conocer la posibilidad y el éxito de implementar este proyecto
- ✓ Desarrollar estrategias de marketing para introducir este servicio y así posicionarnos en el mercado actual
- ✓ Determinar los medios, elementos e infraestructura necesarios para la implementación de este proyecto
- ✓ Estimar la demanda de servicios de delivery de alimentos para el segmento elegido
- ✓ Desarrollar una aplicación móvil para nuestra empresa y servicio.

VI. FUNDAMENTOS

Este trabajo que se llevará a cabo, representa el T.C.C (Trabajo de Conclusión de Carrera), requisito indispensable para la obtención del título de Ingeniería Comercial en la Universidad del Pacífico, sede Quito. Para el desarrollo integral y sostenible de un país es necesario el emprendimiento en todos los sectores posibles con visión a corto y a largo plazo para el bienestar de todos los ciudadanos ecuatorianos.

En el desarrollo de este proyecto se buscará que nuestros clientes encuentren en esta empresa sus necesidades satisfechas para que con estos resultados positivos sigamos innovando y

ofreciendo lo mejor para la comunidad ecuatoriana y así encaminarnos dentro de los mismos ideales de cambio y prosperidad de nuestro país.

VII. ANALISIS DEL ENTORNO

VII.A Político- Legal

Quito, ciudad del norte de Ecuador, capital de la república y de la provincia de Pichincha. Está situada a 2.850 m de altitud, en las faldas del volcán Pichincha, que se alza en un estrecho y fértil valle andino. Pese a la altitud, su posición geográfica con respecto a la línea ecuatorial hace que el clima sea agradablemente moderado su temperatura promedio anual es de 19 grados centígrados.

Datos Generales de Quito.

- ✓ Superficie: 4.204 km²
- ✓ Ubicación: Centro norte provincia de Pichincha, región Sierra
- ✓ Población: zona urbana 1'399.378
- ✓ Zona rural 440.475
- ✓ TOTAL: 1'839.853
- ✓ PEA Quito Urbano: 601.816 habitantes
- ✓ Tasa de natalidad: 3.0%
- ✓ Tasa de mortalidad: 35 por mil
- ✓ Analfabetismo: 2.7%
- ✓ Tasa de desempleo: 8.9%
- ✓ Tasa de subempleo: 43.8%
- ✓ Ingreso mensual medio: \$ 317
- ✓ Migraciones anuales: 14 mil personas.
- ✓ Edad poblacional: casi 50% menores de 20 años.

- ✓ Tasa de crecimiento anual: 2.7% (Censo Inec 1.990-2001)

Existen varios factores políticos como legales que involucran las cuestiones de esta índole que inciden en la organización. La estabilidad política, disposiciones legales, mecanismos de comunicación.

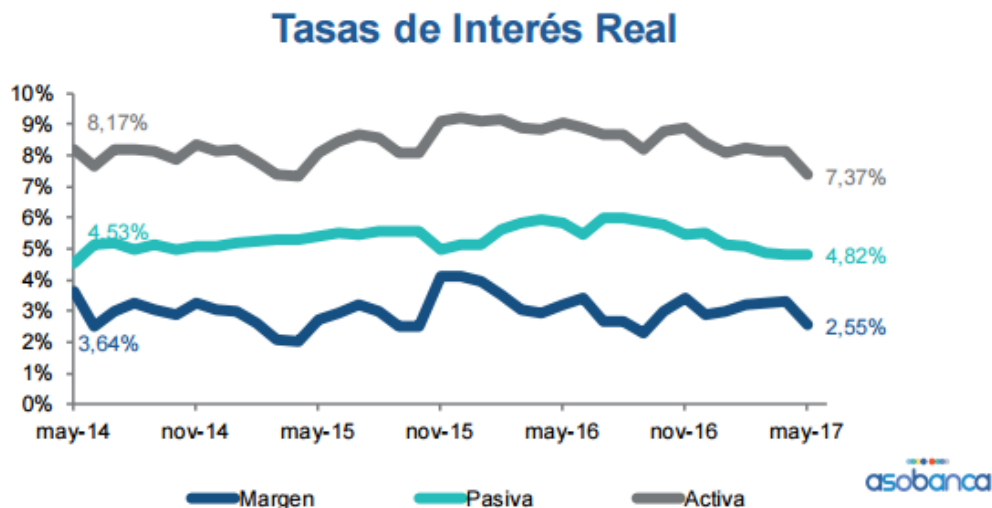
VII.B Económico

Este sector implica el análisis de los factores que están en el entorno, los mismos que no pueden ser controlados por la empresa, pero sí es asequible disminuir su impacto si la organización los evalúa y realiza un seguimiento de los mismos a fin de desarrollar una estrategia que permita enfrentarlos.

Relacionados con el comportamiento de la economía, el flujo de dinero, bienes y servicios tanto a nivel nacional como internacional; que tienen consecuencias directas en el posible atractivo de diversas estrategias.

Tasa de Interés.

Las tasas de interés expresan los términos en que el dinero o bienes de hoy pueden intercambiarse por dinero o bienes en una fecha futura. A menudo los cambios de la economía, están acompañados por variaciones en las tasas de interés. Estas tasas tienen una repercusión directa en el precio de los productos y servicios. Así pues afectan al momento de la compra y al hecho mismo de que realicen o no ésta.

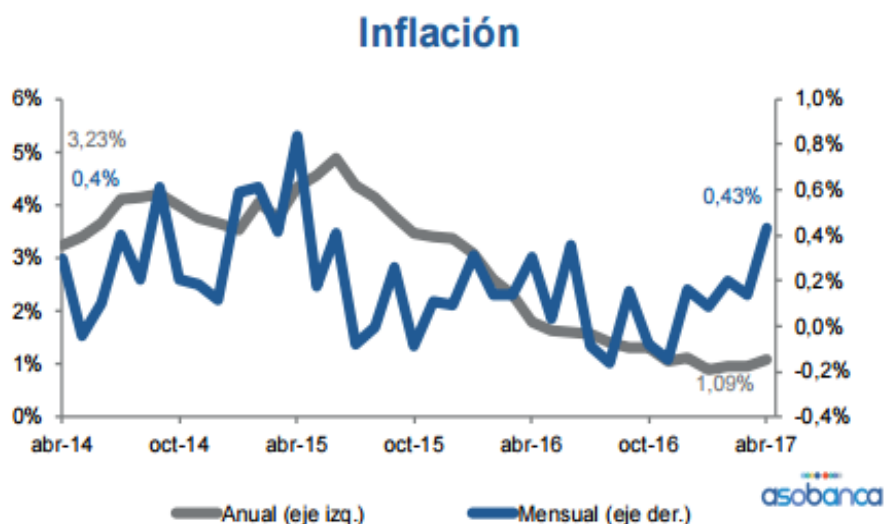


Fuente: INEC

El impacto de las tasas de interés se refleja en forma directa en los precios de los productos que ofrecen los proveedores, debido a que cuando éstas tienden al alza, los proveedores las transfieren al consumidor final. Además se debe tomar en cuenta que las tasas pasivas referenciales, constituyen el parámetro de referencia para el costo de oportunidad que debe generar un proyecto.

Inflación, IPC, Canasta Familiar.

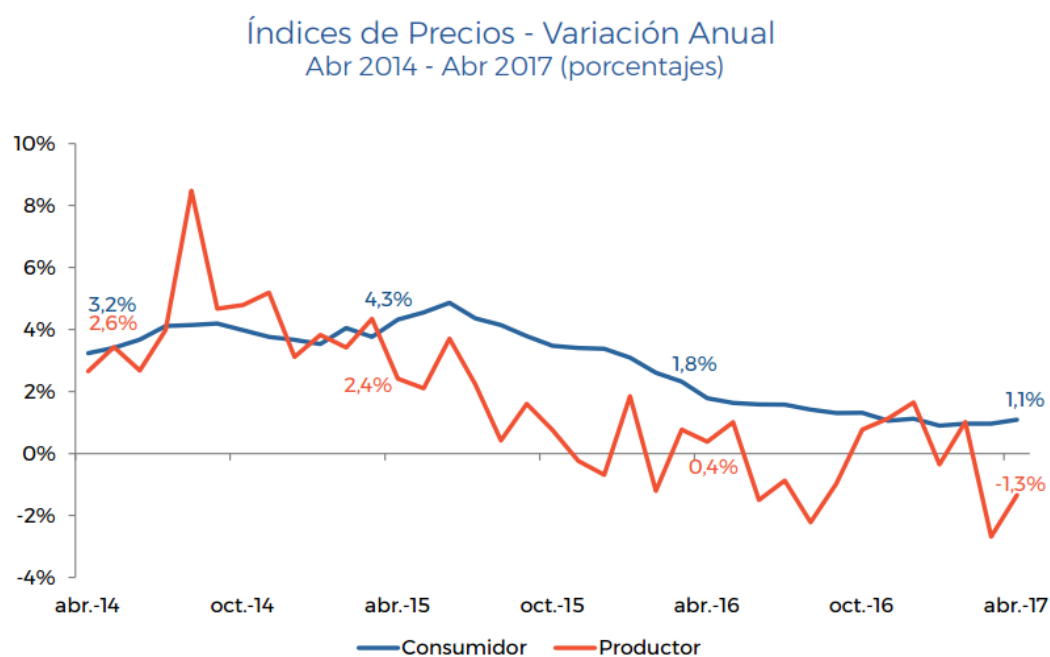
Se define la inflación como el aumento permanente en el nivel general de precios, para abril de 2017 el resultado de la variación mensual del IPC fue 0,43%. La inflación promedio anual hasta abril de 2017 fue de 1,09%, en comparación a lo registrado hasta abril de 2016 que fue de 1,78%.



Fuente: INEC

En este escenario, la inflación es para la empresa una Amenaza de alto impacto debido al incremento de los costos y gastos de la canasta básica en igual o mayor proporción que las fluctuaciones de esta variable.

Por otra parte, el Índice de Precios al Productor (IPP), registró una variación mensual de 0.12% y acumulada de -0,76%, mayor en 3 p.p. al año anterior.



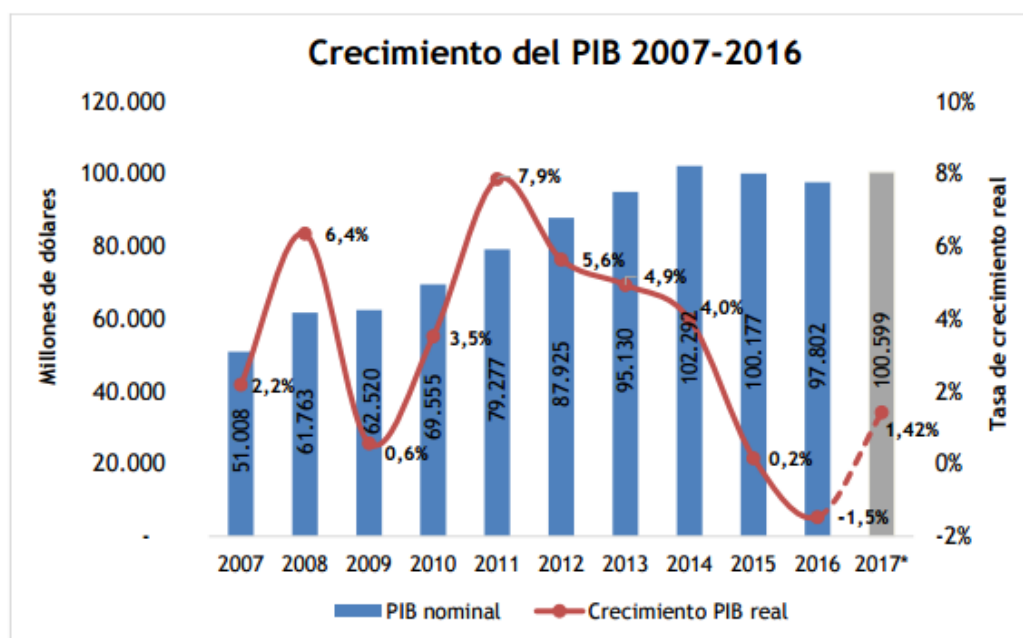
Fuente: INEC

La Canasta Familiar Básica alcanzó un valor de US\$706,04 en abril del presente año, esto significa que el Ingreso Familiar Promedio cubre el 99,14% del costo total de la canasta básica, es decir, se tiene un déficit de US\$6,04 con respecto al Ingreso Familia Promedio,

para abril del año pasado el Ingreso Familiar Promedio cubría el costo de la Canasta Familiar Básica en su totalidad teniendo un excedente USD 0,04.

Producto Interno Bruto PIB.

El Producto Interno Bruto es aquel indicador que nos permite determinar el crecimiento de la industria dentro de la economía del país. Por lo tanto este que nos puede ayudar a realizar proyecciones futuras en función del mismo.



Fuente: Banco Central del Ecuador
*2016: cifra preliminar; 2017: proyección

En términos reales, la economía ecuatoriana viene desacelerándose desde el 2011. Luego de la caída de los precios del petróleo a finales del 2014, la economía ecuatoriana prácticamente no ha crecido, ya que en el 2015 el crecimiento del PIB fue de apenas 0,2% y en el 2016 cerró con un decrecimiento de 1,5%. Desde inicio de la dolarización, fue la primera vez que la economía ecuatoriana presenta un decrecimiento. Para el 2017, se prevé un crecimiento de las exportaciones de 11,9%, lo que explicaría, según el BCE, el crecimiento de 1,42% que han proyectado para la economía en el 2017.

Estamos a la expectativa de que el nuevo gobierno tome las siguientes medidas adecuadas para retomar e incentivar la senda del crecimiento económico. El deterioro en la calidad del empleo revela la necesidad de alcanzar mejores tasas de crecimiento. Sin crecimiento no es posible mantener los avances en materia social, ni tampoco generar empleo de calidad.

El petróleo es una variable exógena que no puede controlar el Gobierno Central. Por lo tanto, es fundamental que el Estado fomente la competitividad y la inversión del sector privado para reducir la dependencia del petróleo.

Se requiere fortalecer la seguridad jurídica del país para atraer mayor inversión nacional y extranjera, la cual genere nuevas plazas de trabajo y mayores ingresos fiscales al Estado. El fortalecimiento de la seguridad jurídica implica una pausa normativa, luego de la incertidumbre causada por las 29 reformas tributarias en los últimos 10 años. La pausa normativa también consiste en detener la constante emisión de nuevas leyes y reglamentos que rigen la actividad comercial y afectan las nuevas inversiones.

De manera urgente se necesita establecer facilidades e incentivos tributarios a las empresas nacionales y extranjeras para la generación de nuevas plazas de trabajo, eliminando restricciones comerciales y tributos, como el anticipo al impuesto renta y el impuesto a la salida de divisas.

Es necesario que el sector público y privado trabajen en conjunto. Se deben fortalecer las alianzas entre ambos sectores, a fin de disminuir la presión del déficit fiscal y evitar problemas de liquidez en las finanzas públicas. El fin de la bonanza petrolera vuelve insostenible mantener al Estado como el principal motor de la economía.

Se requiere una mayor apertura comercial con nuestros principales socios comerciales. La apertura de nuevos mercados permitirá retomar la ruta de crecimiento económico y la

generación de empleos de calidad a través de un aumento en la competitividad y desarrollo comercial.

VII.C Social- Cultural

Los habitantes de Quito, han tenido que adaptarse a los constantes cambios que implica el vivir en una ciudad en permanente crecimiento y desarrollo, viéndose obligados a modificar su estilo de vida y por ende sus hábitos alimenticios. Una población con otra visión hacia el futuro, poseedores de una mayor apertura y predisposición a nuevas propuestas.

El sector de la alimentación no podía permanecer al margen de dichos cambios y está experimentado una evolución constante, siendo que los establecimientos dedicados a este fin, se han visto obligados a innovar tanto sus productos como sus servicios para seguir siendo competitivos. El servicio delivery es una propuesta que ha tenido gran acogida en la ciudad de Quito. Surgiendo entonces la posibilidad del crecimiento de nuestro proyecto de delivery especializado del Grupo Cerezo con sus dos líneas de acción; Nutri Express y Resaca Express.

Debido a la gran competencia existente en el área de la comida preparada, muchas empresas buscan incrementar sus ventas innovando tanto sus productos como sus servicios. Para lograr el posicionarse en el mercado han incorporado nuevos servicios que satisfagan las necesidades cambiantes de los clientes.

Generalmente en su gran mayoría los establecimientos que ofrecen el servicio de delivery son los de comida rápida, cuyo posicionamiento en el mercado es notorio sobre todo en grandes ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca, Fácilmente se puede apreciar la extensa y variada oferta en este sector entre los cuales encontramos, pizzerías como Dominos, Pizza Hut, Ch Farina, etc. (franquicias muchas de ellas); hamburgueserías como es el caso de

Mc'Donalds, Burguer King, establecimientos dedicados al expendio de pollos; Kentucky, Stav, Gus, locales de comida china como Lai Lai, Mayflower y otros que venden productos como empanadas, pinchos, comida típica, sushi, etc

El servicio delivery es una forma más de ofertar los productos, no está sujeto a ninguna normativa especial y por tanto cualquier persona puede ofertar o ser usuario de este servicio.

Las ventajas que proporciona este servicio son: el ahorro de tiempo, la facilidad de hacer el pedido con solo una llamada telefónica evitando la necesidad movilizarse, la opción de escoger de una gran variedad de productos elaborados para satisfacer los distintos gustos y necesidades. Y sobre todo el hecho de poder destinar más tiempo para compartir en familia.

Es importante destacar otros factores relevantes que han influido en el alto grado de aceptación que tiene actualmente el servicio de delivery en la capital, estos son:

- La afluencia de tráfico en toda la ciudad, y con mayor énfasis en horas pico
- Horarios de trabajo prolongados
- La falta de tiempo (debido al acelerado ritmo de vida)
- Inseguridad creciente sobre todo en la noche
- El clima variable en Quito
- El creciente porcentaje de mujeres trabajadoras (menos tiempo para preparar comida en sus hogares).
- Cambio de hábitos alimenticios en las familias, nuevas tendencias

Todos estos factores han incidido tanto en el desarrollo como en la evolución del servicio delivery., siendo que cada día se incrementa el número de establecimientos de toda variedad

de comida (rápida, de especialidad, comida light, etc.) que van incorporando este servicio, lo que les permite cubrir la demanda de un gran segmento de mercado.

En la ciudad de Quito, capital de la república del Ecuador desde hace dos décadas se ha comenzado a desarrollar un acontecimiento cultural urbano a la hora de tomarse el tiempo para el almuerzo, con especial énfasis en las zonas que se encuentran más concurridas y existe una mayor población de empresas como es el caso del sector donde realizaremos nuestras operaciones, la gente de este centro poblado se ha impuesto como hora de almuerzo las 13H00 hasta las 13H30 y en algunos casos hasta las 14H00, durante este tiempo la mayoría de las organizaciones toman un receso en sus actividades para degustar su refrigerio, revitalizarse y reponer energías, como parte de este fenómeno cultural urbano antes señalado se aprovecha este periodo de tiempo, para salir en conjunto con amigos y compañeros del trabajo, pues además de ser un momento para comer, se ha constituido en un lapso que sirve para socializar con otras personas.

En la actualidad con el transcurrir más rápido de la vida cotidiana, los requerimientos de las empresas de tener constantemente presente a su personal, el optimizar el tiempo en la organización, estrés y otros factores influenciados ha ocasionado que aquella gente que labora en grandes instituciones no disponga del tiempo necesario para salir a disfrutar de su hora de almuerzo como venía siendo costumbre y tenga solo un periodo limitado destinado para esta actividad que tiene gran importancia en todos los aspectos de vida del ser humano como lo es su alimentación.

VIII. ESTUDIO DE MERCADO

VIII.A Análisis de la demanda actual

La demanda se define como la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso puede satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares y tener acceso a su utilidad intrínseca (Andrade 215).

Las características psicográficas para éste segmento corresponden a las generales de los millenials, sin la necesidad de decir que toda la generación “Y” es nuestro segmento. Nos dirigimos a ellos porque poseen un punto de vista distinto a la realidad que los rodea respecto a sus predecesores, como por ejemplo la visión del “carpe diem” (sacar provecho del presente, vivir el momento y buscar la felicidad en todo lo que se hace), Estamos frente a un segmento con un claro comportamiento multitasking, ya que poseen la capacidad de hacer varias cosas a la vez, por la peculiaridad de estar conectados a la red en todo momento, por ello normalmente buscan flexibilidad de horarios. Por lo cual, a pesar de preocuparse por su salud y seguir macro tendencias como el consumo de productos orgánicos, y fitness; ofrecerles un servicio que les permita alimentarse como los que ofrecen este proyecto es realmente lo que necesitan. Además, como aspecto general, usan internet como facilitador de la compra, e investigan en redes opiniones para consultar calidad en servicio y producto, por lo que el uso de canales es fundamental para llegar al nicho de mercado al cual nos dirigimos.

En virtud de todo lo dicho anteriormente, el tamaño de mercado, en la ciudad de Quito serían las personas de 18 años en adelante, que pertenezcan a los segmentos tanto universitarios, como ejecutivos.

Datos para el cálculo de la demanda

Para el cálculo de la demanda se la realizara en relación a la población de la ciudad de Quito considerando el número de habitantes mayores de 18 años de acuerdo al nivel socioeconómico B que corresponden a 201.806 habitantes (INEC), por la tasa de crecimiento poblacional anual de la ciudad de Quito que es del 2,18%.

La demanda se obtiene multiplicando el número de personas de la ciudad de Quito considerando el número de habitantes mayores de 18 años de acuerdo al nivel socioeconómico B que corresponden a 201.806 por el porcentaje de aceptación (97%).obtenido de la pregunta N° 8 de la encuesta **¿Le agradecería que exista un establecimiento con dicho servicio en Quito?**

$$X = 201806 * 96,82\%$$

$$X = 195.388//$$

Para la proyección de la demanda se utiliza la siguiente fórmula

$$C_n = C_o (1 + i)^n$$

En dónde;

C_n = Valor Futuro

C_o = Valor inicial

I = Tasa de crecimiento 2,18%

n = Numero de periodos

Proyección de cinco años de la demanda de personas para el servicio de delivery

AÑO	POBLACIÓN	PRIMER TRIMESTRE	SEGUNDO TRIMESTRE	TERCER TRIMESTRE	CUARTO TRIMESTRE
2017	195.388	48.847	48.847	48.847	48.847
2018	199.648	49.912	49.912	49.912	49.912
2019	204.000	51.000	51.000	51.000	51.000
2020	208.447	52.112	52.112	52.112	52.112
2021	212.991	53.248	53.248	53.248	53.248

Demanda Potencial

Para el servicio de delivery en el cálculo de la demanda potencial se toma en cuenta la pregunta N° 12 de la encuesta que hace referencia a la frecuencia de utilización del servicio

¿Con qué frecuencia utilizaría este servicio de delivery nutricional?

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE %	DEMANDA EN PERSONAS	FRECUENCIA	DEMANDA ANUAL EN PLATILLOS
Diaria	15	5,30%	10.356	365	3.780.036
Semanal	237	83,75%	163.629	52	8.508.705
Ocasional/mensual	31	10,95%	21.403	12	256.835
Total	283	100,00%	195.388		12.545.576

Proyección demanda potencial en número de servicios

AÑO	DEMANDA EN SERVICIOS	INCREMENTO ANUAL (%)
-----	----------------------	----------------------

2017	12.545.576	---
2018	12.819.069	2,18%
2019	13.098.525	2,18%
2020	13.384.073	2,18%
2021	13.675.846	2,18%

VIII.B Determinación del Target

A continuación se especificara la determinación del target para dieta express así como para resaca express:

- **Target para dieta express.** Se conforma por las personas que residan en la ciudad de Quito, mayores de 18 años que pertenezcan al nivel socioeconómico medio y medio alto, ya sean empresarios y trabajadores públicos o privados, personas que tengan problemas de peso o de salud y requieran alguna dieta en especial como parte de su tratamiento así como personas que deseen cuidar su salud y que disfruten del comer sano.
- **Target para resaca express.** Se conforma por las personas mayores de 18 años, que pertenezcan al nivel socioeconómico medio y medio alto, cuya residencia sea en la ciudad de Quito y que presenten problemas estomacales o resaca por ingestión de bebidas alcohólicas y deshidratación.

Hemos defino como mercado primario a personas mayores de 18 años para el segmento de resaca, debido en primer lugar a que son personas que legalmente pueden consumir alcohol, sin embargo, sabemos que el producto es de calidad y accesible, por lo que no nos limitaríamos a comercializarlo a menores de edad. En el segmento “Fitness” a pesar de que

varios adolescentes se preocupan por su salud, estado físico y demás, son los actuales “millennials” que están en etapa universitaria y laboral en quienes nos enfocamos principalmente por su poder adquisitivo y por presentar poco tiempo para cocinar sus propios alimentos.

VIII.C Análisis de la Oferta existente

Lo que buscamos en esta parte del proyecto es conocer los elementos claves para estudiar la oferta de un producto o servicio, analizar la competencia de un producto o servicio, comparar nuestro producto con el de la competencia y aprender de la competencia.

Para empezar es importante definir su significado: competencia es el conjunto de empresas que ofrecen productos o servicios iguales a los nuestros o que pueden reemplazar a los nuestros. Es necesario investigar sobre la competencia, para conocer las ventajas y desventajas de nuestro producto o servicio en comparación con los de la competencia.

Para las dos divisiones de este proyecto (Resaca Express y Dieta Express) nos guiamos en las siguientes preguntas que serán respondidas posteriormente:

- ✚ ¿Quiénes son nuestros competidores? Buscaremos competidores directos e indirectos.
- ✚ ¿Qué ofrecen las otras empresas? Producto/servicio, calidad, políticas de precio, debilidades y fortalezas, ventajas competitivas.

Por lo pronto no existe competencia directa, pero por supuesto, si muchos sustitutos, a los cuales nuestros clientes recurren por la necesidad de consumir algo que satisfaga su necesidad.

Oferta de resaca express

No se puede cuantificar con precisión la oferta actual, ya que en los catastros que proporciona el Ministerio de Turismo, no se especifica cuáles son los establecimientos que ofrecen el servicio de delivery de comidas y de bebidas.

En el caso de Resaca, lastimosamente, el apremio por liberar las sensaciones y estragos que deja el alcohol, prácticamente obliga a nuestros clientes a desplazarse a centros comerciales o lugares en donde puedan obtener tanto medicinas, hidratantes, como comida tradicional, muchas veces aún en estado prácticamente etílico, que puede ocasionar otros problemas colaterales. O por otro lado, llamar por separado al servicio de delivery tanto de farmacias como de restaurantes, sin que el mismo esté especializado.

Sin embargo tomaremos como referencia, información obtenida tanto de la aplicación móvil y en la página web de A DOMICILIO YA. COM, que ofrece variado tipo de comidas a domicilio y mediante búsqueda en internet encontramos como competidores a los siguientes:

1.- Ceviches Pedro y Pablo	El Elegido y Real Audiencia ZONA: Quito Norte , La Ofelia
2.- Ceviches Panchito	Av. Enrique Garcés ZONA: Quito Sur , cuartel Mariscal Sucre
3.- Ceviches con Falda	Calle John F Kennedy ZONA: Quito Norte, Condado Shopping
4.- El Arrecife	República del Salvador y Portugal ZONA: Quito Centro, CC Quicentro

5.- La casa del Cangrejo	Juan Gonzales e Ignacio San María ZONA: Quito Centro, CCI
6.- Los Ceviches de la Rumiñahui	Real Audiencia Quicentro Shopping Nazareth Jipijapa CC el Recreo Cumbaya 12 de Octubre y Colon
7.- Manabiche Cevichería	Av. Los Pinos y 6 de Diciembre ZONA: Quito Norte, SOLCA Gaspar de Villaroel y Shyris ZONA: Quito Centro Norte, parque la Carolina

Hemos realizado el estudio de nuestra competencia comparando los productos ofrecidos con sus precios y las zonas de afectación de cada uno para poder tener en claro cuántos y cuáles serían considerados como competencia en nuestra zona de influencia los cuales están marcados con fondo gris en el cuadro anterior .

En este caso son 4 cevicherías. Manabiche Cevichería , Los Ceviches de la Rumiñahui, La casa del Cangrejo, y El Arrecife. Todos ellos ofrecen servicio de delivery con precios que varían desde 18,48 como el más alto a 8,90 como el más bajo, sin contar con el costo del domicilio que en estos casos varía desde 8 a 6,71, y también en cada uno se necesita realizar pedidos mínimos para acceder al servicio de entrega con valores como 14\$.

Por esta razón podemos determinar que ninguno de ellos ofrece el servicio que nosotros podemos dar, para empezar no tendremos pedido mínimo y el costo del envío estará incluido en los precios de los productos sin exceder los 3,50 \$, uno de los objetivos es ubicarnos en un punto medio en cuanto a precios para lograr ser más accesibles a nuestros clientes y desvanecer la imagen de que los pedidos a domicilio son generalmente de un alto costo, además de esto ninguno de ellos ha presentado una campaña publicitaria considerable en cuanto a los servicios y productos ofrecidos y ninguno ofrece especial énfasis en solucionar las necesidades posteriores a una resaca o mala noche como nosotros pensamos enfocar este negocio y a la vez es parte de nuestra estrategia mantener una campaña publicitaria fuerte en los medios en los que se manejan nuestros futuros clientes.

Oferta de dieta express

Basándonos en la búsqueda online de servicio de delivery de comida nutricional o dietas pudimos encontrar los siguientes:

1.- SALADS 2 GO	ZONA: Gonzales Suares , Coruña, Foch
2.- DELI DIET	De los Guayabos entre Eloy Alfaro y los Alamos ZONA: Quito Norte, SOLCA

Hemos realizado el estudio de nuestra competencia comparando los productos ofrecidos con sus precios y las zonas de afectación de cada uno para poder tener en claro cuántos y cuáles son nuestra competencia directa. En el cuadro presentado anteriormente están marcados con fondo gris los competidores que se encuentran en nuestra zona de influencia.

En este caso son dos competidores, DELIDIET como competidor directo con entregas solo en 3 sectores mencionados en el cuadro, con precios de 12 comidas a 115\$ que representan a 9,58 \$ por cada comida, sus precios son competentes pero podríamos tomar ventaja de las zonas posibles sin atención y de una fuerte campaña publicitaria, y la segunda posible competencia indirecta es Salads 2 go se especializa únicamente en la entrega de ensaladas como aperitivos bajo pedido con precios que van desde 10 \$ a 5,50\$.

Como conclusión de esta parte del estudio sabemos que la diferenciación en precio, servicio, publicidad y sabor son puntos clave para la realización de la visión de Dieta Express. La manera en que nos demos a conocer con un mercado que está en espera y listo para sacar el mayor provecho de este servicio será agresiva, tomando ventaja con ofertas de inicio en cuanto a precios y metas en cuanto a disminución de peso o aumento de peso como resultado de nuestros clientes, como un incentivo de consumo y a la vez posteriormente como publicidad de los resultados logrados y el serbio profesional con que los tratamos en todas las fases del servicio, empezando con la recepción de pedidos, y la complicitad y trabajo en equipo de nuestra nutricionista y chef encargados para cumplir con los estándares y metas planeadas por nuestros clientes y por la empresa en sí.

Por lo antes expuesto, diríamos que no existe competencia totalmente directa, pero gracias a los substitutos debemos mantener estrategias de marketing que permita posicionar a nuestra marca como una compañía especializada en lo que hacemos. Esta es una de las principales razones por las que hemos estructurado este proyecto con dos marcas diferentes, para posicionarlas como especialistas en cada segmento del nicho al que nos dirigimos. Aunque gran parte del mismo pueda consumir ambos servicios.

La oferta está estrechamente relacionada con la demanda, considerando factores de gran importancia para determinar dicha oferta para proceder a la comercialización. Entre estos están la tecnología, los precios de los factores productivos (tierra, trabajo, capital) y el precio de los bienes que se desean ofrecer, todo en relación con la demanda que existirá para que se dé el equilibrio de mercado. Clientes y costos unitarios por almuerzo.

Para entrar en un mercado hay que hacerlo mejor que los que ya están en él, para esto debemos tener en claro ciertos aspectos como:

- ✚ ¿En que nos diferenciamos de la competencia? ¿En precio? ¿En servicios al cliente? ¿En variedad o especialidad? ¿Por la localización?
- ✚ ¿Cuáles son las fortalezas de la competencia? ¿Qué cosas no hacen bien?
- ✚ ¿Qué hemos aprendido al observar su forma de operar? ¿Cómo podemos utilizar este conocimiento para mejorar nuestro negocio?

Para las dos divisiones de la empresa las estrategias son muy similares, ya que queremos diferenciarnos de la competencia por precios según cada sección, el servicio al cliente va a ir de la mano con la evolución de la tecnología actual que puede jugar un papel muy importante en cuanto a posicionamiento de marca, ya que propondremos la creación de una aplicación móvil para la realización del pedido, selección de los productos y mediante la misma se eliminara la solicitud de direcciones para la entrega por que dentro de la aplicación móvil obtendremos mediante el GPS incluido la localización inmediata del solicitante del servicio, obtendremos una manera más didáctica de interacción con el cliente.

A la vez mantendremos las formas tradicionales de pedido, como son las llamadas telefónicas, whatsapp, y correo. Como un posible complemento a este segmento, en un futuro estudiaremos la posibilidad de usar tecnología de alto rendimiento como los Drones de entrega que actualmente ya están siendo usados para este servicio en países como Alemania y

Estados Unidos. La posibilidad del uso de los mismos nos podrían generar beneficios ya que en la entrega mediante los mismos nos estaríamos ahorrando los costos mensuales de los conductores en nuestro caso de las motos que realizarían las entregas de nuestro delivery, además que la inversión que se requiere para las motos son prácticamente en el mismo monto que se realizaría la inversión a los Drones con la diferencia de que seríamos la primera empresa Ecuatoriana en usar este modo de repartición y que estaríamos eliminando un rubro significativo mensualmente que es el pago de los choferes y la significativa disminución de tiempos de entrega ya que el tránsito y el tráfico vendrían a ser factores irrelevantes para la entrega de nuestros productos.

Lo que hemos podido observar en el estudio de oferta es que nuestra competencia tiene como ventaja la experiencia obtenida al prestar sus servicios desde tiempo atrás y que de una u otra manera podrían tener un cierto número de clientes fijos con los que trabajan y mantienen su funcionamiento, esto a la vez para nosotros significan buenas noticias ya que también sabemos que para nuestras dos divisiones tenemos campo abierto de clientes futuros que no han sido captados y que la oferta de nuestro servicio al ser tan específica resulta convenientemente innovadora.

Todo esto de la mano con campañas publicitarias de primera y la estrategia de marketing que serán tratadas posteriormente en el proyecto, son factores que juegan a favor de esta iniciativa y harán que el sueño de esta idea se vaya cristalizando en este proceso.

VIII.C.1 Características de la Oferta

VIII.C.1.1 Características de la Oferta resaca express

1.- CEVICHES PEDRO Y PABLO (A DOMICILIO YA.COM)

CARACTERISTICAS:

Ubicación: El Elegido y

Real Audiencia (

mismos precios)

Entrega en 30 minutos aprox

No tiene pedido mínimo

Método de pago en efectivo

MENU:

agua con gas	0,89
agua sin gas	0,89
limonada 12oz	1,05
limonada 16oz	1,57
Jugos	2,25
jugo naranja	2,25
pilsener mediana	1,63
club pequeña	1,77
cola 1/2 litro	1,65
cola 1.6 L	2,49
cola 2.25 L	2,75
lipton tea pequeña	1,39
lipton tea 1L	1,9
Gatorade	1,65
V220 energisante	1,5
agua de coco	1,6

porción de arroz o patacón	1,52
ceviche de pescado con canguil	7,52
ceviche de camarón y pescado	7,86
ceviche de camarón	7,89
ceviche mixto completo	7,99
sopa resucitadora	10,28
caldo de bagre	6,28
encebollado de pescado	3,59

2.- CEVICHER PANCHITO (A DOMICILIO YA.COM)

CARACTERISTICAS:

Ubicación: Av. Enrique

Garces N65 – 133

Entrega en 40 minutos aprox

No tiene pedido mínimo

Costo a domicilio \$ 3

Método de pago en efectivo

MENU:

Agua	SP
Jugo	SP
Gaseosa	0,9

sopa marinera	7,6
porción de arroz	1,5
porción de patacones	2,2
porción canguil	0,6
encebollado	SP

3.- CEVICHE CON FALDA (A DOMICILIO YA.COM)

CARACTERISTICAS:

Ubicación: Calle Jhon F

Kennedy N71- 160

Sector Condado

Shopping

Entrega en 30 minutos aprox

Pedido mínimo \$ 20

Costo domicilio \$ 3

método de pago efectivo

MENU:

agua sin gas	1
agua con gas	1,25
cola pequeña	1,25
cola 1/2 L	1,5
vaso de limonada	1,5
fuze tea	1,5
jugos naturales	3
Michelada	3,5
jarra de limonada	5,5
jarra de naranjada	8

porción de arroz	1,5
porción de patacón	1,5
sopa marinera	13,5
bariloche faldero	11,5
sopa de bolas de verde especial	10
encebollado de pescado	3,5
encebollado mixto	6,5
tsunami faldero	11
ceviche de camaron	8,9
ceviche de pescado	8,9
ceviche faldero	9
ceviche mixto	9,9
ceviche marinero	14,9

4.- EL ARRECIFE QUITO (A DOMICILIO YA.COM)**CARACTERISTICAS:**

Ubicación: Rep. del

Salvador y Portugal

Entrega en 60 minutos aprox

Pedido mínimo \$ 14

Costo domicilio \$ 6,71

Método de pago en efectivo

MENU:

sopa de bolas de verde marinera	9,9
sopa marinera	9,9
ceviche de camarón	9,9
ceviche de pescado	8,9
ceviche mixto	10,9
ceviche marinero	14,9
encebollado de pescado	3,9
encebollado mixto	6,9
porción de arroz	1,68
porción de patacones	1,68

5.- LA CASA DEL CANGREJO (A DOMICILIO YA.COM)

CARACTERISTICAS:

Ubicación: Juan

Gonzales e Ignacio San

Maria

Entrega en 60 minutos aprox

Pedido mínimo \$ 14

Costo domicilio \$ 8

Método de pago en efectivo

MENU:

sopa de mariscos	12,98
ceviche de camarón	9,99
ceviche de pescado	9,99
ceviche mixto	18,48
porción de arroz	1,9
porción de patacones	1,9

*** 6.- LOS CEBICHES DE LA RUMIÑAHUI**

CARACTERISTICAS:

No especifican precios y otras cosas a domicilio

Localidades:

Real Audiencia

Quicentro Shopping

Nazareth

Jipijapa

CC El Recreo

Cumbaya

12 de Octubre y Av

Colon

*** 7.- MANABICHE CEVICHERIA**

CARACTERISTICAS:

Sin pagina web y especificaciones

Localidades: Av. los Pinos y 6 de Diciembre

Gaspar de Villaroel y Shyris

VIII.C.1.2 Características de la Oferta dieta express

1.- SALADS 2GO (A DOMICILIO YA.COM)

CARACTERISTICAS:

Ubicación: solamente On

line

Zonas de Delivery: Gonzales Suarez

Entrega en 45 minutos aprox

Coruña

Pedido mínimo \$ 10

U Católica

Costo domicilio \$ 1.50

Foch

Método de pago en efectivo

MENU:

combo simple (6 ingredientes)	5,5
combo completo (10 ingredientes)	10
galleta de café	0,99
galleta chocohip	0,99
agua dasani	1
Colas	1,5
fuze tea	1,8
Jugo	1,8

2.- DELIDIET

CARACTERISTICAS:

Ubicación: De los

Guayabos entre Av. Eloy

Alfaro y de los Alamos

Funciona desde 2002

Entrega de 12 a 14 comidas a \$ 115 (desayuno, almuerzo y merienda)

Aplican Dieta Scardale

Forma de pago en efectivo y tarjeta de crédito

Para determinar la oferta se toma en cuenta a las empresas que se convertirían en competencia para el servicio a implementarse, mismas que se podrán verificar en la siguiente tabla con el detalle de números de servicio que atiende de forma anual.

Oferta de la competencia

EMPRESAS DE RESACA	SERVICIOS ANUALES
El Arrecife Quito	90.356
La casa del cangrejo	100.356
Ceviches con falda	161.526
Manabiche Cevicheria	145.689
Ceviches Pedro y Pablo	100.350
Ceviches Panchito	141.532
Los cebiches de la Rumiñahui	101.325
EMPRESAS DE DIETA	
Salads 2go	145.256
Delidiet	141.562
Otros tipos de restaurantes que brinda el servicio	305.125
Total servicios anuales	1.433.077

Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta se toma en cuenta el total de servicios que brinda la competencia que asciende a 1.433.077 servicios por año, por la tasa de crecimiento del sector de servicios de comida que es del 10,9 % anual.

AÑO	NÚMERO DE SERVICIOS
2017	1.433.077
2018	1.589.282

VIII.D Demanda insatisfecha

A través del análisis de la demanda y oferta se puede determinar la demanda insatisfecha, y de esta manera conocer si se presenta una demanda positiva para la implementación del servicio de delivery.

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSTISFECHA (NÚMERO DE SERVICIOS)
2017	12.545.576	1.433.077	11.112.499
2018	12.819.069	1.589.282	11.229.787

Como se observa en la tabla, las proyecciones de la demanda insatisfecha se estiman de acuerdo a la demanda y oferta proyectada, cuyo resultado obtenido en el número de servicios que requieren por parte de los clientes potenciales y que no han sido satisfechos por parte de las empresas competidoras.

Es un número muy considerable pero debemos tener en cuenta que estos resultados obtenidos reflejan en números de servicios la demanda insatisfecha de manera general al servicio de delivery de todo tipo de alimentos y que en nuestro caso nos enfocaremos solamente en dos, lo que significa que buscaremos satisfacer la demanda insatisfecha de un porcentaje del total reflejado en la tabla anterior. También es importante mencionar que ese porcentaje al cual nos dirigiremos resulta alentador ya que existen corrientes de consumo en el segmento Millennial que poco a poco se ha demostrado que tienen patrones de comportamiento general, el mercado primario al cual dirigimos nuestros esfuerzos de mercadeo, tiene mucha influencia en el secundario e incluso terciario, generando sensaciones aspiracionales en muchos de nuestros clientes que también desean recibir nuestro servicio y que se traducen a un aumento de clientes.

Este emprendimiento es totalmente escalable, no únicamente por la calidad del producto, y por la experiencia que se genera a la hora de brindar el servicio, sino por las oportunidades tecnológicas a las que se puede acceder con el mismo desarrollo de la App y con el uso de medios en esta nueva era tecnológica.

VIII.E Investigación de mercado

VIII.E.1 Universo y muestra

Se denomina como universo poblacional al “conjunto de todos los elementos o unidades de interés para un estudio determinado” (Díaz Mata 3). En el caso del proyecto actual, es necesario explicar que para obtener la población se deberá considerar el número de habitantes mayores de 18 años que habitan en el cantón Quito que son 1.801.843.

Posteriormente, se deberá segmentar el número de habitantes de acuerdo al nivel socioeconómico B, el universo poblacional se conforma por aquellas personas mayores de 18 años que residen en el cantón Quito de nivel socioeconómico medio alto.

DESCRIPCIÓN	No. HABITANTES
PERSONAS MAYORES DE 18 AÑOS CANTON QUITO	1.801.843
NIVEL SOCIOECONÓMICO B (MEDIO ALTO) 11,2%	201.806
PERSONAS MAYORES DE 18 AÑOS CANTON QUITO DE NIVEL B	201.806

Previamente a realizar el cálculo de la muestra es aconsejable efectuar una prueba piloto con una de las interrogantes de la encuesta a realizarse, con ello se obtienen los porcentajes de probabilidad de éxito y fracaso:

Prueba piloto

10. Le agradaría un establecimiento con dicho servicio en Quito?		
Alternativas	Tabulación	Porcentaje
Si	38	76%

No	12	24%
TOTAL	50	100%

Posteriormente para obtener el valor de la muestra correspondiente es fundamental considerar los 201806 habitantes en el cantón Quito y los porcentajes de éxito y fracaso los cuales se utilizan en la fórmula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{[e^2(N - 1)] + (Z^2 pq)}$$

Dónde:

N	=	Número de personas que residen en Quito	=	201.806
z	=	Nivel de confianza (95%)	=	1,96
p	=	Probabilidad de éxito	=	0,76
q	=	Probabilidad de fracaso	=	0,24
e	=	Margen de error (5%)	=	0,05
n	=	Tamaño de la muestra	=	?

Por lo que al calcular se obtiene:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,76 * 0,24 * 201806}{[0,05^2(612.627 - 1)] + (1,96^2 * 0,76 * 0,24)}$$

$$n = \frac{433.632,5374}{1532,2703}$$

$$n = 283$$


Se aplican 283 encuestas a los habitantes del cantón Quito, que sean mayores de 18 años y que pertenezcan a la clase social media típica y alta, cuyos resultados que se obtienen se aplican para la totalidad de la población.

VIII.E.2 Cuestionario y encuesta

VIII.E.2.1 Modelo de encuesta Dieta express

A continuación se detallaran las preguntas realizadas en la encuesta, las mismas que se encuentran en el siguiente link:

https://docs.google.com/forms/d/1b9GiJXbZnfGVMVEAzh-3668hOw_-M17fQI-zUhpba7I/viewform?usp=send_form



DIETA EXPRESS
Delivery Especializado del Grupo Cerezo

1.- Habitualmente donde almuerza

- casa
- trabajo
- restaurante
- centro comercial
- pedido a domicilio

2.- Ha utilizado el servicio de delivery de alimentos
Si la respuesta es NO, continúe en pregunta 7

- SI
- NO
- mencione cual en la opcion otro
- Otro:

3.- Con que frecuencia utiliza el servicio de delivery

- ocasionalmente
- cada 15 dias
- 1 vez por semana
- diario

4.- En que ocasiones compra alimentos preparados a domicilio

- reuniones familiares
- horarios de trabajo prolongados
- falta de tiempo para preparar alimentos en casa
- comodidad
- rapidez en la entrega

5.- Cuales son sus preferencias de consumo a domicilio

- comida de casa
- pizza
- pollo
- mariscos
- sushi
- ceviche
- sandwiches
- hamburguesas
- Otro:

6.- Cuanto gasta aproximadamente en sus pedidos a domicilio por persona

- de 8 a 14 \$
- de 14 a 20 \$
- de 20 a 26 \$
- de 26 en adelante

7.- Conoce algún establecimiento con servicio de delivery de dietas nutricionales

Si la respuesta es SI, mencione CUAL en la opción otros

- SI
- NO
- Otro:

8.- Le agradaría que exista un establecimiento con dicho servicio en Quito

Si la respuesta es NO, mencione por que no en la opción otros

- SI
- NO
- Otro:

9.- En que ocasiones quisiera utilizar el servicio de delivery de dietas nutricionales

puede elegir varios para esta respuesta

- desayuno
- almuerzo
- cena
- Otro:

10.- Sus preferencias serian

- comida típica
- comida del mar
- comida internacional
- comida de casa
- variado entre las anteriores

11.- Mediante cual medio preferiría realizar su orden de delivery

- llamada telefonica
- whatsapp
- correo electronico
- facebook
- aplicación movil
- visita de un representante
- Otro:

12.- Con que frecuencia utilizaría este servicio de delivery nutricional

- diaria
- semanal
- ocasional

13.- Cual es su grupo familiar

En el caso que sean mas que una pareja, por favor mencionar en el casillero de otros el numero de miembros en total

- solo / sola
- pareja
- Otro:

Datos generales: GENERO

- femenino
- masculino

Datos generales: EDAD**Datos Generales: ACTIVIDAD QUE REALIZA****Datos generales: SECTOR DONDE VIVE****Datos generales: POSEE AUTO**

- SI
- NO

Datos generales: MODELO Y AÑO DEL AUTO

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Fuente: La Autora

VIII.E.2.2 Modelo de la encuesta de resaca express

A continuación se detallaran las preguntas realizadas en la encuesta, las mismas que se encuentran en el siguiente link:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd4TWrg5I5xmYuVoeHCPLL74IHVewaq4DX4D5ZtyLanyDX6kQ/viewform?c=0&w=1>



ENCUESTA RESACA EXPRESS

Delivery Especializado del Grupo Cerezo

1.- Habitualmente donde almuerza o cena

- casa
- trabajo
- restaurante
- centro comercial
- pedido a domicilio

2.- Ha utilizado el servicio de delivery

Si la respuesta es SI, continúe en pregunta 3 . Si la respuesta es NO, continúe en pregunta 8

- SI
- NO
- mencione cual en la opción otro
- Otro:

3.- Con que frecuencia utiliza el servicio de delivery

- ocasionalmente
- cada 15 dias
- 1 vez por semana
- diario

4.- En que ocasiones compra alimentos preparados a domicilio

- reuniones familiares
- horarios de trabajo prolongados
- falta de tiempo para preparar alimentos en casa
- comodidad
- rapidez de entrega

5.- Cuales son sus preferencias de consumo a domicilio

- comida de casa
- pizza
- pollo
- mariscos
- sushi
- ceviche
- sandwiches
- hamburguesas
- Otro:

6.- Sus pedidos a domicilio los realiza en su mayoría

- entre semana
- fines de semana

7.- Cuanto gasta aproximadamente en sus pedidos a domicilio

- de 8 a 14 \$
- de 14 a 20 \$
- de 20 a 26 \$
- de 26 en adelante

8.- Conoce algún establecimiento con servicio de delivery de alimentos y bebidas para aliviar el "chuchaki / hang over"

Si la respuesta es NO, continúe en la pregunta 10

- SI
- NO

9.- Cuales establecimientos con servicio de delivery de alimentos y bebidas para aliviar el chuchaki / hang over conoce**10.- Le agradaría un establecimiento con dicho servicio en Quito**

- SI
- NO
- especificar por que no en la opción de otro
- Otro:

11.- Mediante cual medio preferiria realizar su orden de delivery

- llamada telefonica
- whatsapp
- correo electronico
- facebook
- aplicación movil
- Otro:

12.- Estaría Interesado en utilizar este servicio de delivery

- SI
 NO

13.- Que opciones preferiria

Se puede elegir varias opciones en la respuesta

- encebollado
 ceviche de pescaso
 ceviche de camaron
 jugos naturales
 agua fría con gas
 agua fría sin gas
 gaseosa fria
 cerveza
 Otro:

Datos Generales: GENERO

- femenino
 masculino

Datos Generales: EDAD**Datos Generales: ACTIVIDAD QUE REALIZA****Datos Generales: SECTOR DONDE VIVE****Datos Generales: POSEE AUTO**

- SI
 NO

Datos Generales: MODELO Y AÑO DEL AUTO

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.



100%: has terminado.

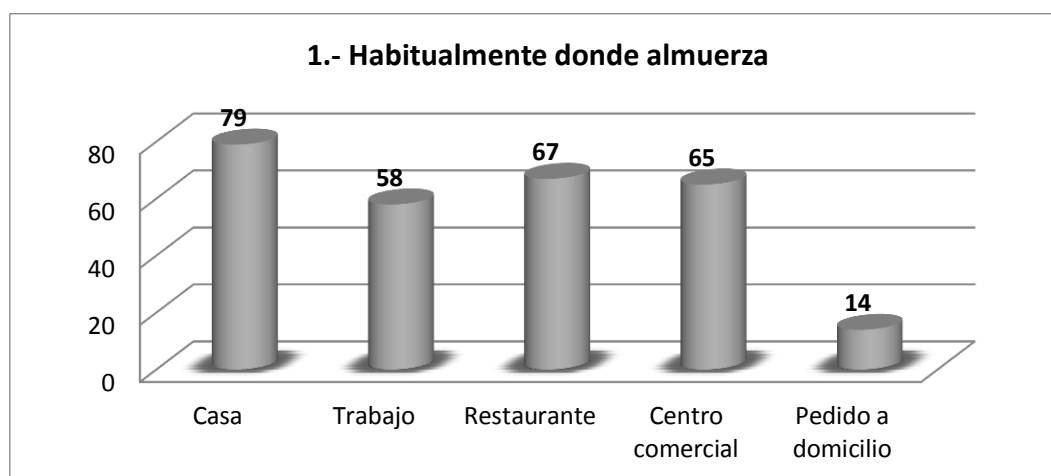
Fuente: La Autora

VIII.F Tabulación de datos

VIII.F.1 Tabulación de la encuesta dieta express

1.- ¿Habitualmente donde almuerza?

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
		%
Casa	79	27,92
Trabajo	58	20,49
Restaurante	67	23,67
Centro comercial	65	22,97
Pedido a domicilio	14	4,95
Total	283	100,00



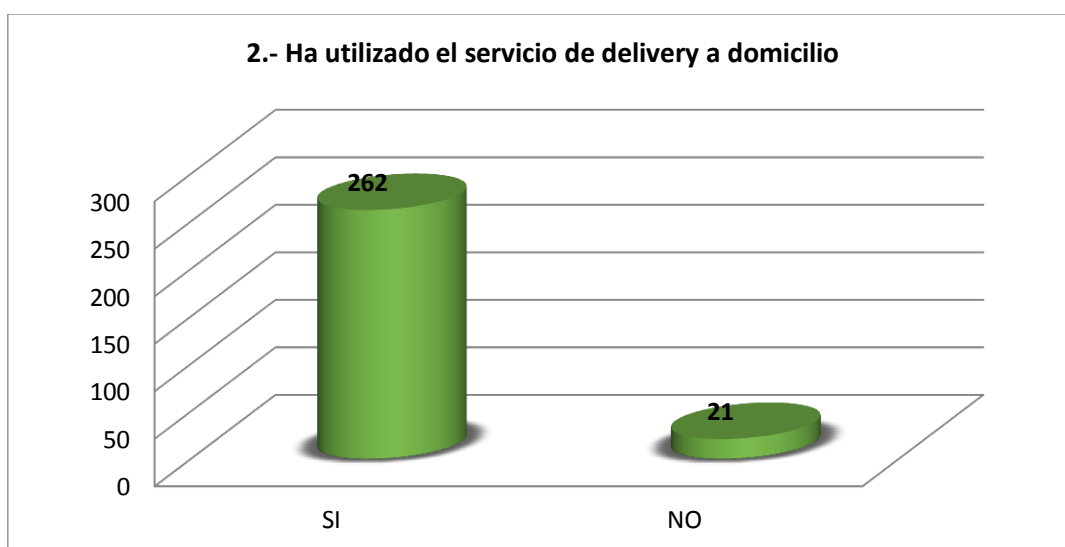
Análisis

Como se puede observar en los resultados obtenidos la mayoría de personas encuestadas en nuestro medio almuerza o cena en su casa con un 27,92% seguido muy de cerca con las personas que almuerzan en restaurante con un 23,67%, tenemos con un 20,49% a las personas que almuerzan en su lugar de trabajo, un 22,97% de personas encuestadas que

almuerzan o cenan en centros comerciales y un 4,95 % de personas que pide a domicilio con regularidad.

2.- ¿Ha utilizado el servicio de delivery de alimentos?

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE %
SI	262	92,58
NO	21	7,42
Total	283	100,00

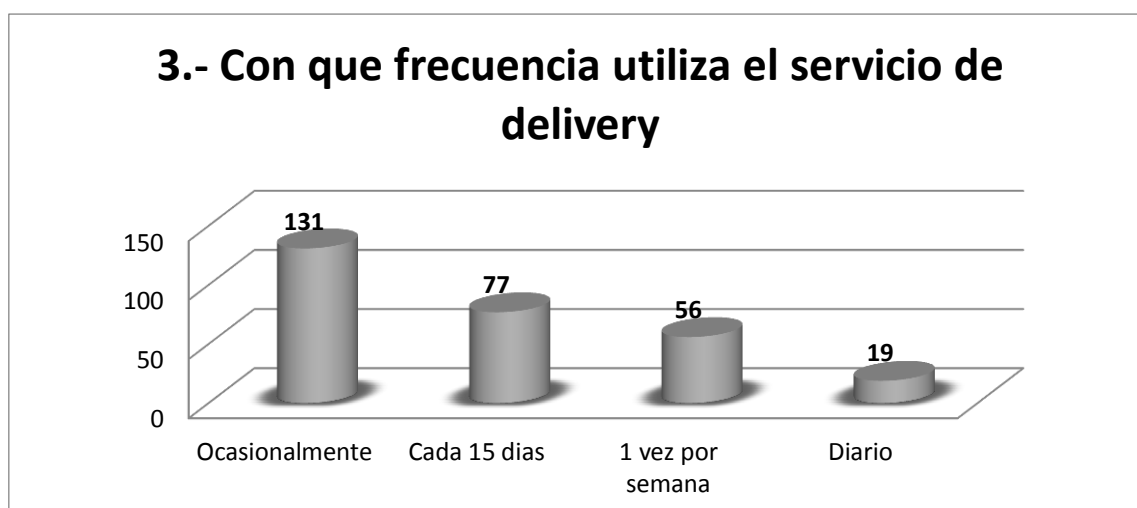


Análisis

Como se puede observar en el gráfico en nuestro medio la gran mayoría ha utilizado el servicio de delivery con un 93% que es un porcentaje que beneficiaría el consumo de nuestros productos siendo el mismo de nuestro interés, ante la minoría que es el 7% de personas que no lo han utilizado.

3.- ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de delivery?

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
		%
Ocasionalmente	131	46,29
Cada 15 días	77	27,21
1 vez por semana	56	19,79
Diario	19	6,71
Total	283	100,00

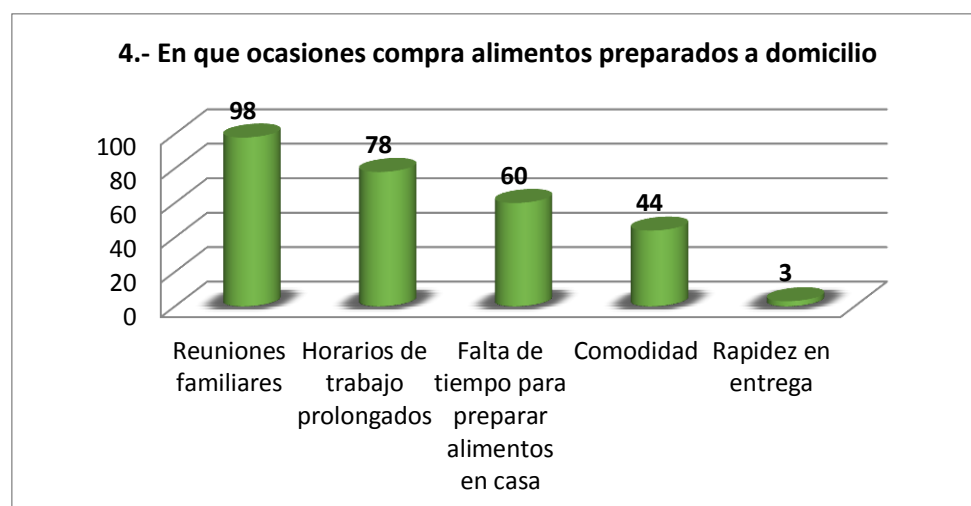


Análisis

Con los resultados obtenidos en esta pregunta podemos observar que el 46,29 % de las personas encuestadas utiliza el servicio de delivery ocasionalmente, seguido con un 27,21% de personas que lo utilizan cada quince días es el tipo de consumo que estamos buscando para ofrecer nuestro producto, posteriormente tenemos un 19,79% de personas que utilizan el servicio de delivery cada semana y por ultimo con un porcentaje de 6.71% de personas que utilizan este servicio de manera diaria.

4.- ¿En qué ocasiones compra alimentos preparados a domicilio?

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
		%
Reuniones familiares	98	34,63
Horarios de trabajo prolongados	78	27,56
Falta de tiempo para preparar alimentos en casa	60	21,20
Comodidad	44	15,55
Rapidez en entrega	3	1,06
Total	283	100,00



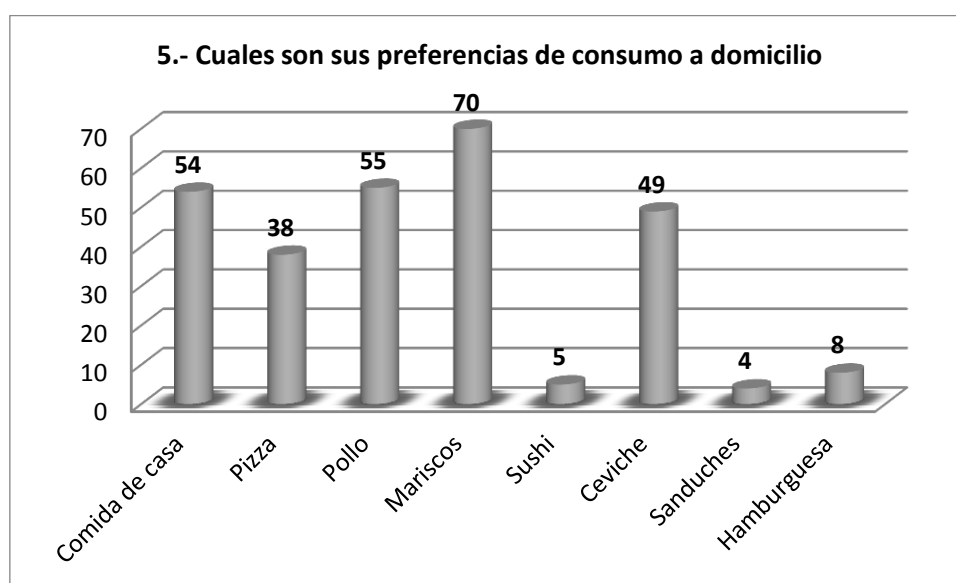
Análisis

El 34,63% de las personas encuestadas compran alimentos preparados a domicilio para reuniones familiares, tenemos un 27,56% a personas que compra este tipo de alimentos debido a horarios de trabajo prolongados, seguido con un 21,20% de personas que lo hacen por falta de tiempo para preparar alimentos en casa, también en un 15,55% por la comodidad y por último un 1,06% que lo hace por rapidez en la entrega de esta manera podemos ver cuán importante es la rapidez en entrega del producto para lograr en un futuro aumentar el número de personas que acude a este servicio por la rapidez del servicio ya que lo ideal sería

que ordenar a domicilio represente menos tiempo que salir a realizar las compras personalmente.

5.- ¿Cuáles son sus preferencias de consumo a domicilio?

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
		%
Comida de casa	54	19,08
Pizza	38	13,43
Pollo	55	19,43
Mariscos	70	24,73
Sushi	5	1,77
Ceviche	49	17,31
Sanduches	4	1,41
Hamburguesa	8	2,83
Total	283	100,00

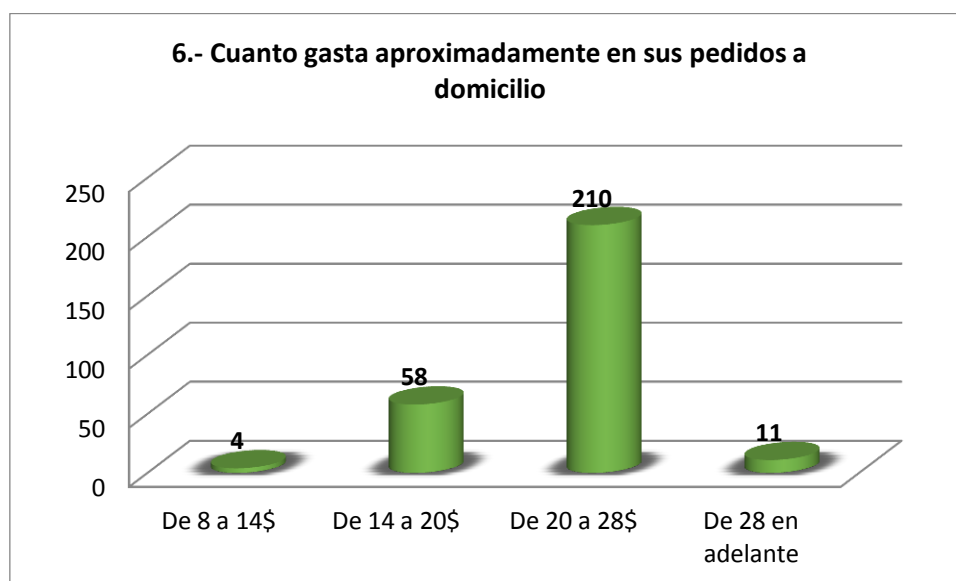


Análisis

El producto favorito a domicilio son los mariscos con un 24,73% de aceptación que nos conviene ya que este precisamente es el tipo de producto que se ofertará, seguido por el pollo con un 19,43%, la comida en casa con el 19,08, y menor acogida presentan los sandwiches con un 1,41% y las hamburguesa del 2,83% de esta manera podemos definir los productos que se comercializará.

6.- ¿Cuánto gasta aproximadamente en sus pedidos a domicilio por persona?

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
		%
De 8 a 14\$	4	1,41
De 14 a 20\$	58	20,49
De 20 a 28\$	210	74,20
De 28 en adelante	11	3,89
Total	283	100,00

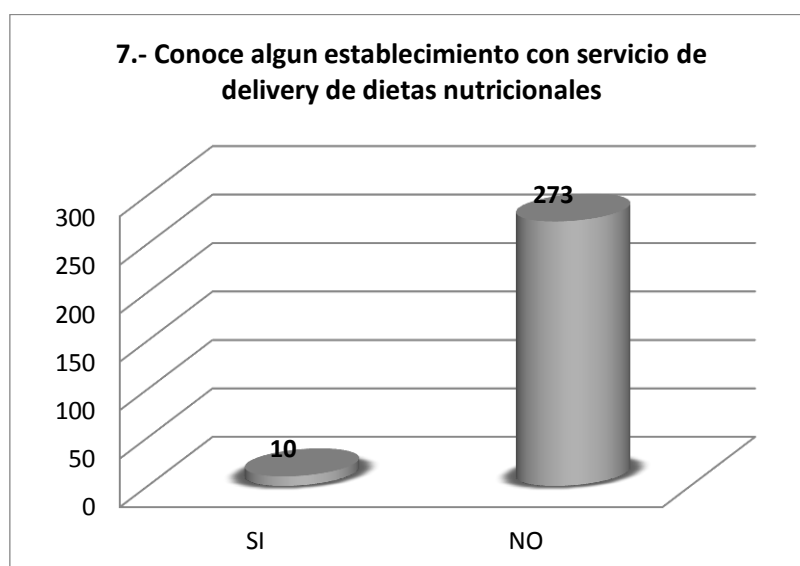


Análisis

En cuanto a los precios que estarían dispuestos a gastar tenemos con un porcentaje de 74,20% de personas que gastarían entre \$20 a \$28 dólares en sus pedidos siendo este rango el más alto, seguido por el 20,49 % que gastarían entre \$14 a \$20, con un 3,89% tenemos a personas que gastarían de \$28 dólares en adelante y por ultimo con un 1,41% tenemos a las personas que estarían dispuestas a gastar un valor de \$8 a 14% permitiendo de esta manera definir los precios para el consumidor.

7.- ¿Conoce algún establecimiento con servicio de delivery de dietas nutricionales?

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE %
SI	10	3,53
NO	273	96,47
Total	283	100,00

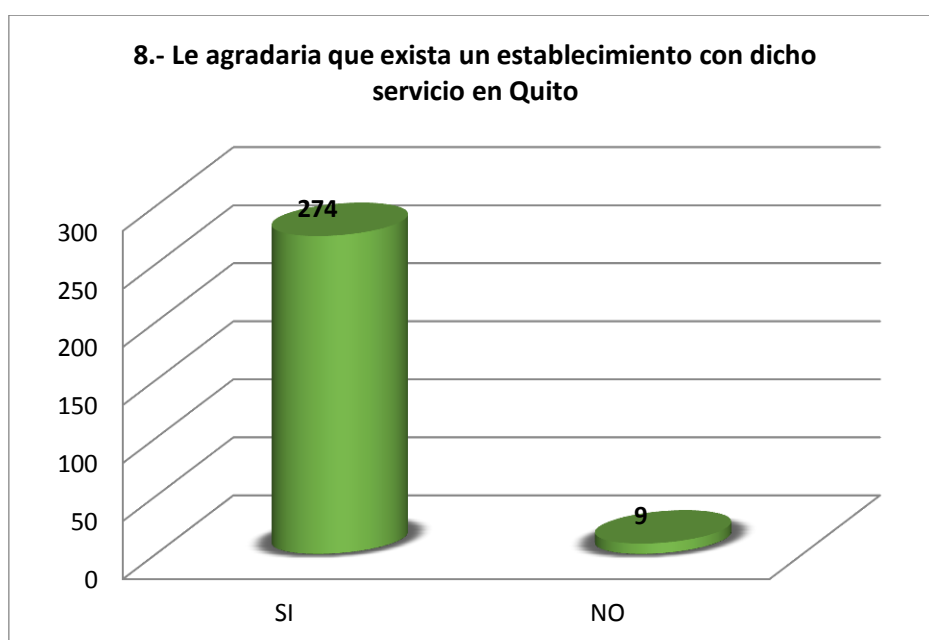


Análisis

Como se puede observar en los resultados la mayoría de personas no conocen algún establecimiento que ofrezca el servicio de delivery de dietas nutritivas que equivale al 96,47% , lo que muestra una gran oportunidad en cuanto a mercado potencial, y con un 3,53% de personas que si conocen de este servicio.

8.- ¿Le agradaría que exista un establecimiento con dicho servicio en Quito?

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
		%
SI	274	96,82
NO	9	3,18
Total	283	100,00

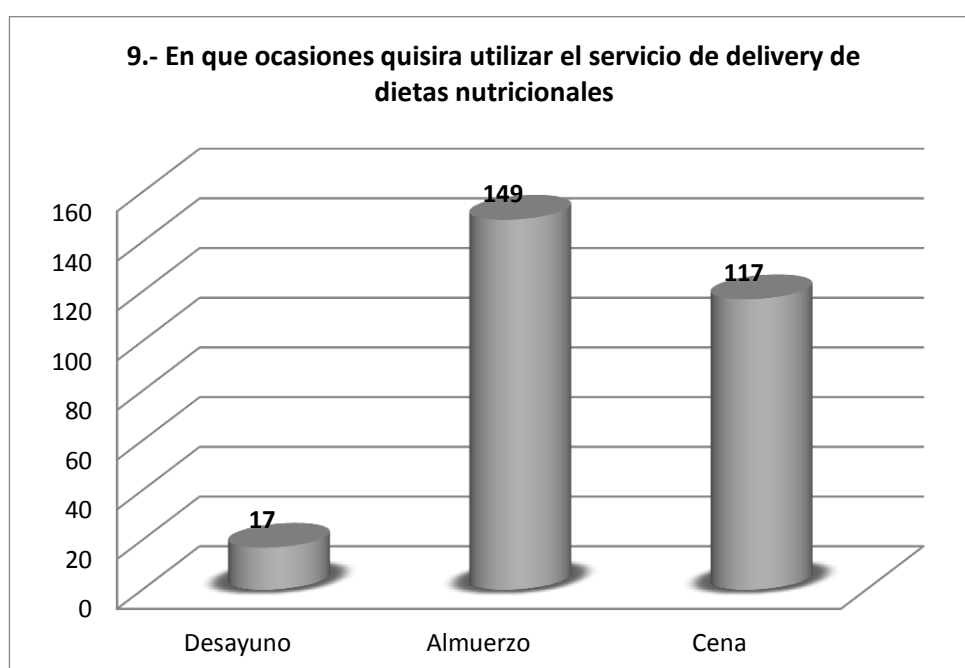


Análisis

De los resultados de esta pregunta podemos ver la posible acogida que tendría un establecimiento con dicho servicio en la ciudad de Quito, con un 97 % de personas que respondieron que si les agradaría y tan solo un 3% dan a conocer que no les gustaría, esta manera podemos definir que el proyecto es factible para su ejecución.

9.- ¿En qué ocasiones quisiera utilizar el servicio delivery de dietas nutricionales?

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
		%
Desayuno	17	6,01
Almuerzo	149	52,65
Cena	117	41,34
Total	283	100,00

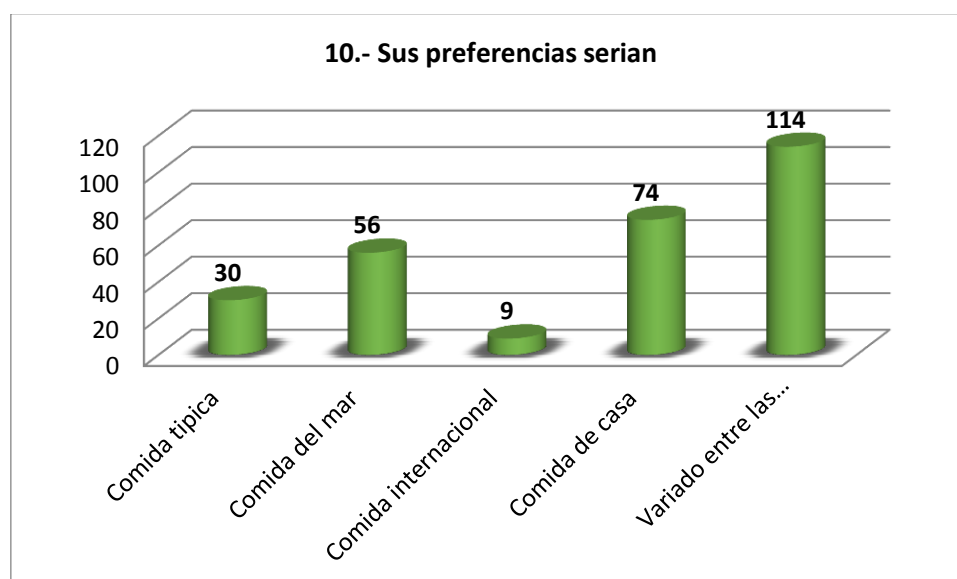


Análisis

A través de la encuesta se valida que el 52,65% dan a conocer en que ocasiones quisiera utilizar el servicio de delivery de dietas nutritivas en el almuerzo, seguido por el 41,34% en la cena y en menor porcentaje con un 6,01% en el desayuno factores importantes al brindar el servicio de delivery de dietas nutricionales.

10.- ¿Sus preferencias serian?

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
		%
Comida típica	30	10,60
Comida del mar	56	19,79
Comida internacional	9	3,18
Comida de casa	74	26,15
Variado entre las anteriores	114	40,28
Total	283	100,00

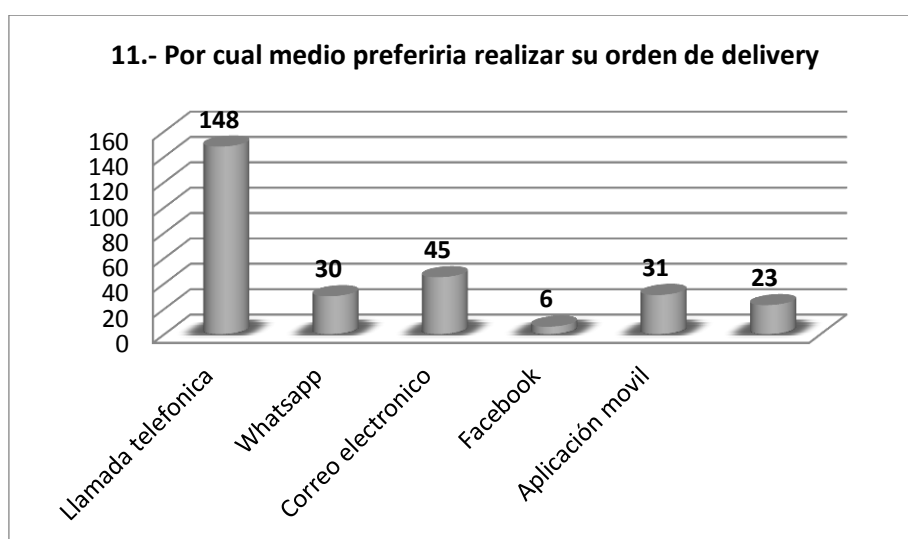


Análisis

En relación a la preferencia alimenticia mediante la herramienta de encuestas se determina que el 40,28 selecciona variado entre las anteriores, seguido por la comida de casa en un 26,15% con un porcentaje casi similar con el 19.79 prefiere la comida de mar y en menor porcentaje se encuentra la comida típica en un 10,60% y por ultimo comida internacional en un 3,18% de esta manera definir el servicio que brindará la empresa.

11.- ¿Mediante cual medio preferiría realizar su orden de delivery?

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
		%
Llamada telefónica	148	52,30
Whatsapp	30	10,60
Correo electrónico	45	15,90
Facebook	6	2,12
Aplicación móvil	31	10,95
Visita de un representante	23	8,13
Total	283	100,00

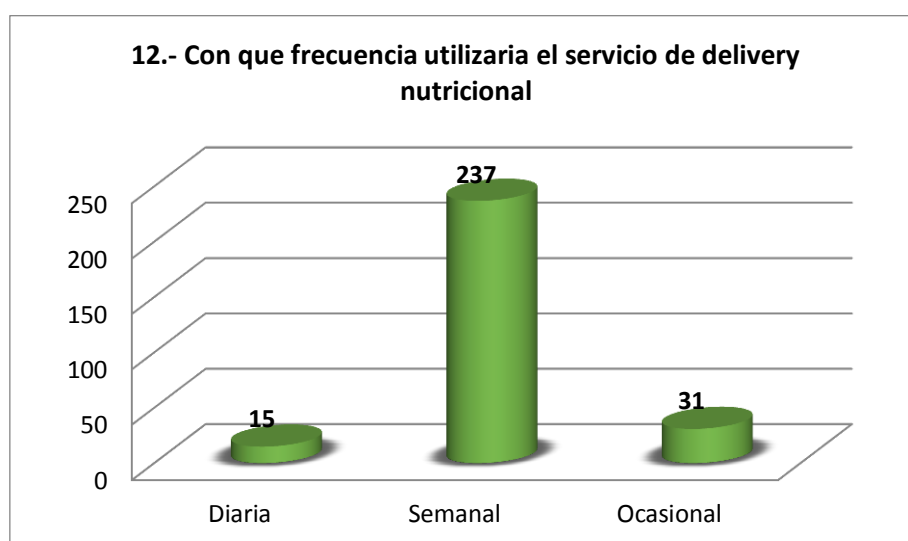


Análisis

De acuerdo a la interrogante planteada en la encuesta, mediante cual medio preferiría realizar su orden de delivery en un 52,30% a través de llamada telefónica, seguido por correo electrónico con un 15,90% y en menor porcentaje con un 2,12% prefiere mediante Facebook, información importante para definir como se va manejar el servicio de delivery para brindar un servicio de calidad.

12.- ¿Con qué frecuencia utilizaría este servicio de delivery nutricional?

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
		%
Diaria	15	5,30
Semanal	237	83,75
Ocasional/mensual	31	10,95
Total	283	100,00

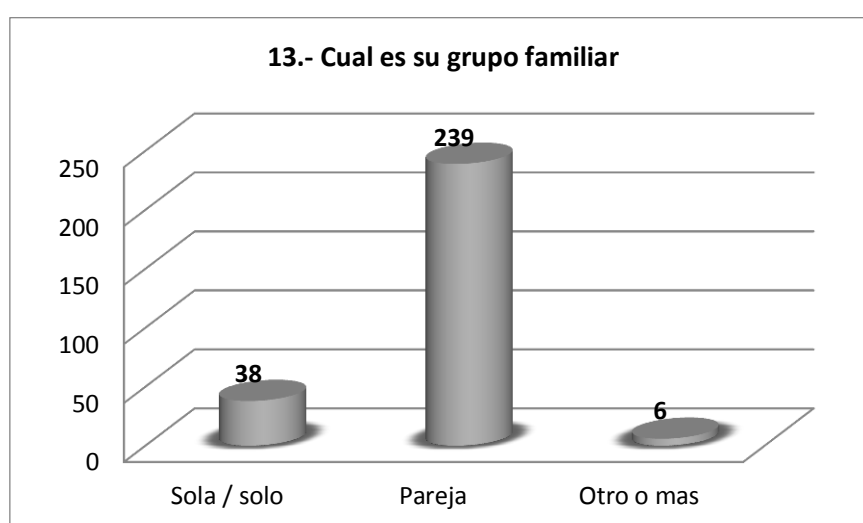


Análisis

A través del análisis de la encuesta se determina que el 83,75% utilizaría el servicio de delivery nutricional de forma semanal seguido de forma ocasional con el 10,95% en menor porcentaje con un 5.30% de forma diaria, datos importantes que permite definir el uso del servicio de esta manera se puede observar que si presenta la acogida respectiva el delivery nutricional.

13.- ¿Cuál es su grupo familiar?

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
		%
Sola / solo	38	13,43
Pareja	239	84,45
Otro o mas	6	2,12
Total	283	100,00



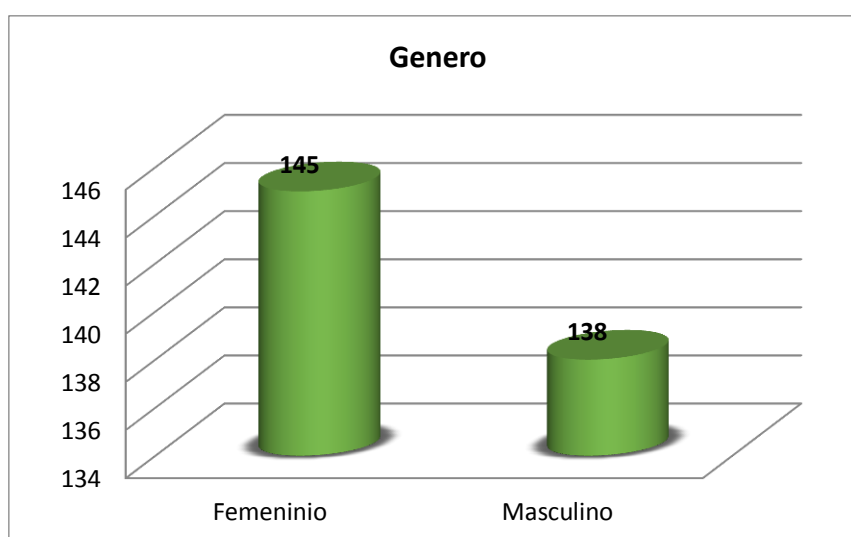
Análisis

Otro factor importante que se analiza en la encuesta hace relación a cuál es el grupo familiar cuanto solicita el servicio de delivery, el 84,45% dan a conocer en pareja seguido por sola /solo en un 13,43% y por último se encuentra otro o más con un 2,12%, datos importantes que define la factibilidad del servicio de delivery nutricional, a implementarse en el distrito Metropolitano de Quito.

DATOS GENERALES

¿Género?

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
		%
Femenino	145	51,24
Masculino	138	48,76
Total	283	100,00

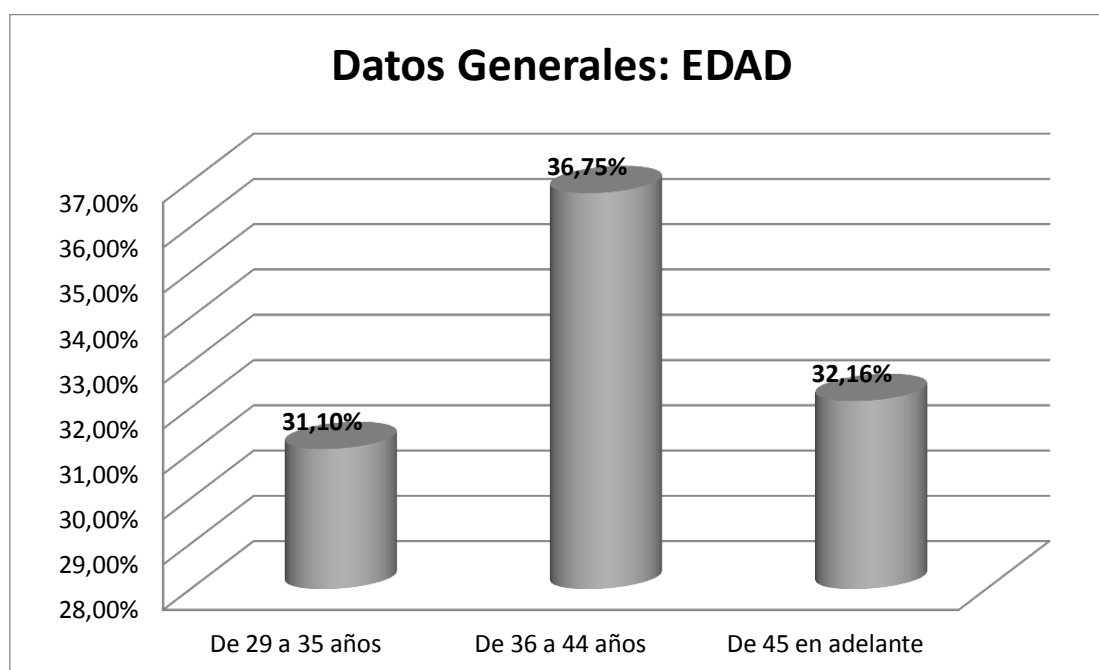


Análisis

A través de encuestas se determina el género en un 51% son de género femenino con un porcentaje similar de género masculino en un 49% de esta manera se determina que tanto mujeres como hombres utilizan el servicio de delivery nutricional.

¿Edad?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE (%)
De 29 a 35 años	88	31,10%
De 36 a 44 años	104	36,75%
De 45 en adelante	91	32,16%
TOTAL	283	100,00%



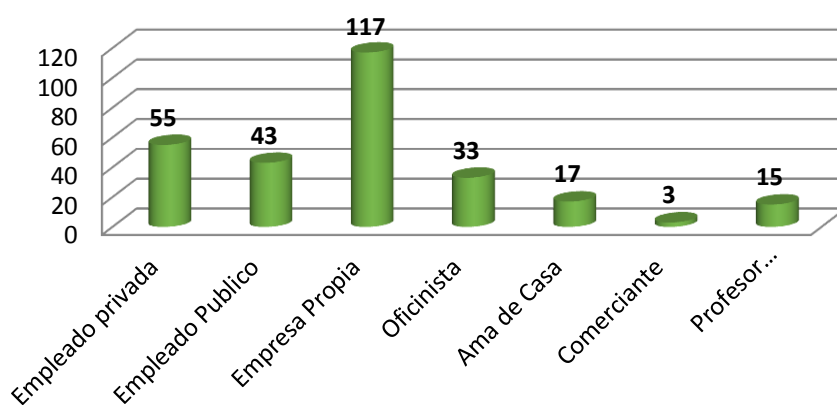
Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos se establece que las personas que se encuentran entre 36 a 44 años de edad representan el 37% de los encuestados, el 31% de 29 a 35 años y el 32% de 45 años en adelante. Esto significaría los consumidores de la dieta express son personas jóvenes y adultas que buscan cuidar su salud al adquirir alimentos con alto contenido de proteínas y vitaminas.

¿Actividad que realiza?

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Empleado privada	55	19,43
Empleado Publico	43	15,19
Empresa Propia	117	41,34
Oficinista	33	11,66
Ama de Casa	17	6,01
Comerciante	3	1,06
Profesor Universitario	15	5,30
Total	283	100,00

Datos Generales: ACTIVIDAD QUE REALIZA

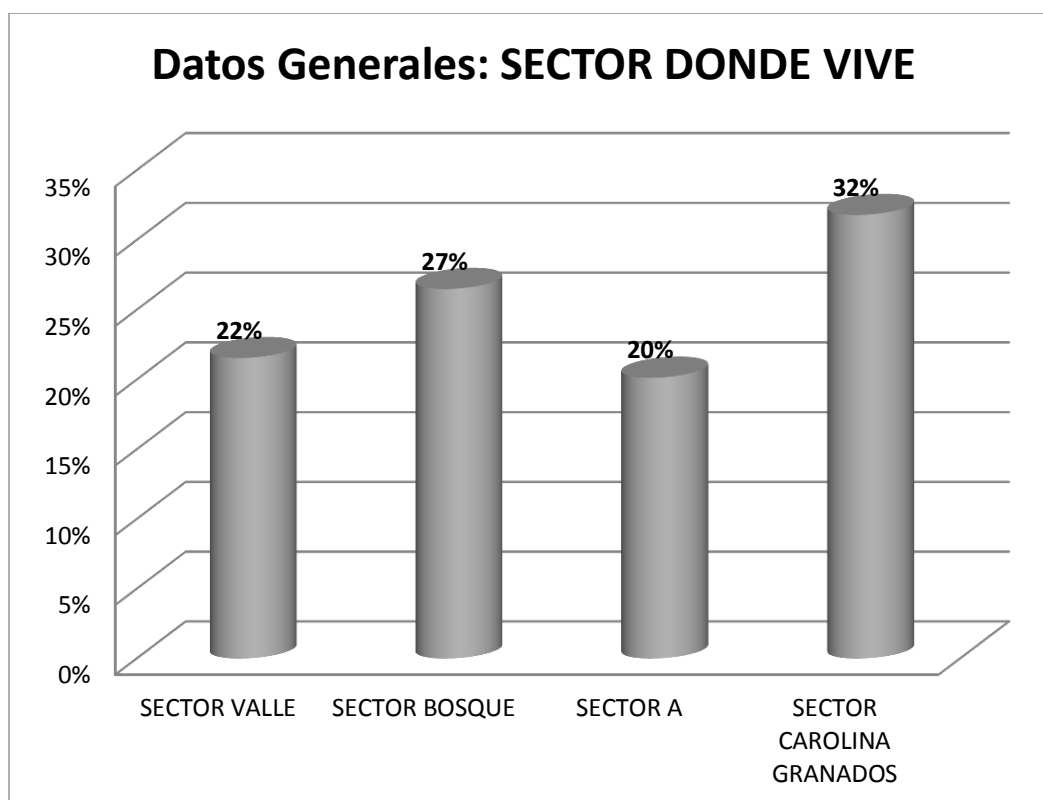


Análisis

En cuanto a la actividad que realizan los encuestados se pudo determinar que el 41,34% presentan su propia empresa seguido por el empleo privado con un 19,43% y en menor porcentaje con el 12,06% comerciante, de esta manera se estipula que presentan una situación económica estable, de esta manera se interpreta que la implementación del servicio de delivery es factible para su ejecución.

¿Sector donde vive?

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE %
SECTOR VALLE (Nayon, Cumbaya y Tumbaco)	61	22%
SECTOR BOSQUE (Pinar Alto, Bosque, Quito Tennis)	75	27%
SECTOR A (Gonzales Suarez, Republica del Salvador)	57	20%
SECTOR CAROLINA GRANADOS (Granados, Eloy Alfaro, 6 de diciembre, La Carolina)	90	32%
TOTAL	283	100%



Análisis

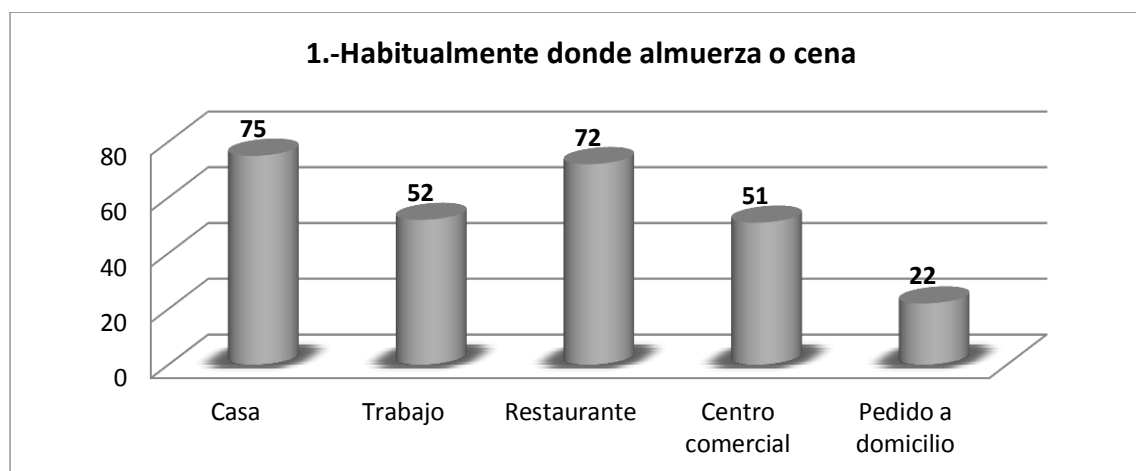
Como se observa en la tabla anterior, en el sector Carolina Granados se encuentra un mayor porcentaje de consumidores al concentrarse el 32% del universo poblacional, el 27% se localizan en el sector de El Bosque y el 22% para el sector del Valle de los Chillos, lo que significaría que no existe una amplia concentración de alguna parroquia en particular sobre el consumo de alimentos delivery.

VIII.F.2 Tabulación de resaca express

Pregunta 1.-Habitualmente donde almuerza o cena

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Casa	75	27,57
Trabajo	52	19,13
Restaurante	72	26,47

Centro comercial	51	18,75
Pedido a domicilio	22	8,08
Total	272	100

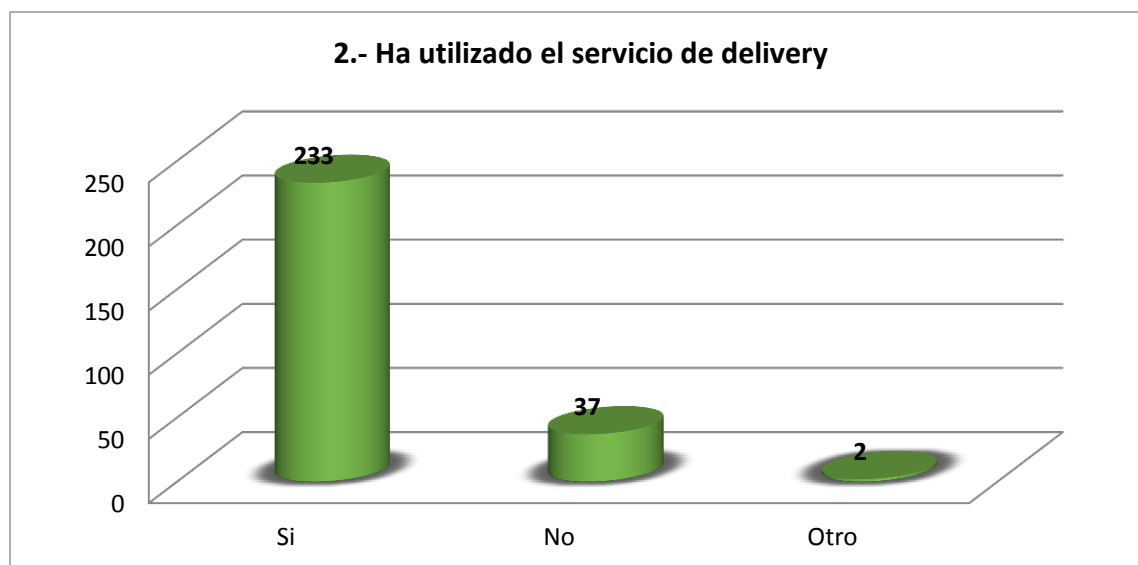


Análisis

Como se puede observar en los resultados obtenidos la mayoría de personas analizadas almuerza o cena en su casa con un 27% seguido muy de cerca con las personas que almuerzan en restaurante con un 26%, tenemos con un 19% a las personas que almuerzan en su lugar de trabajo, un 18% de personas encuestadas que almuerzan o cenan en centros comerciales y un 8% de personas que pide a domicilio con regularidad.

Pregunta 2.- Ha utilizado el servicio de delivery?

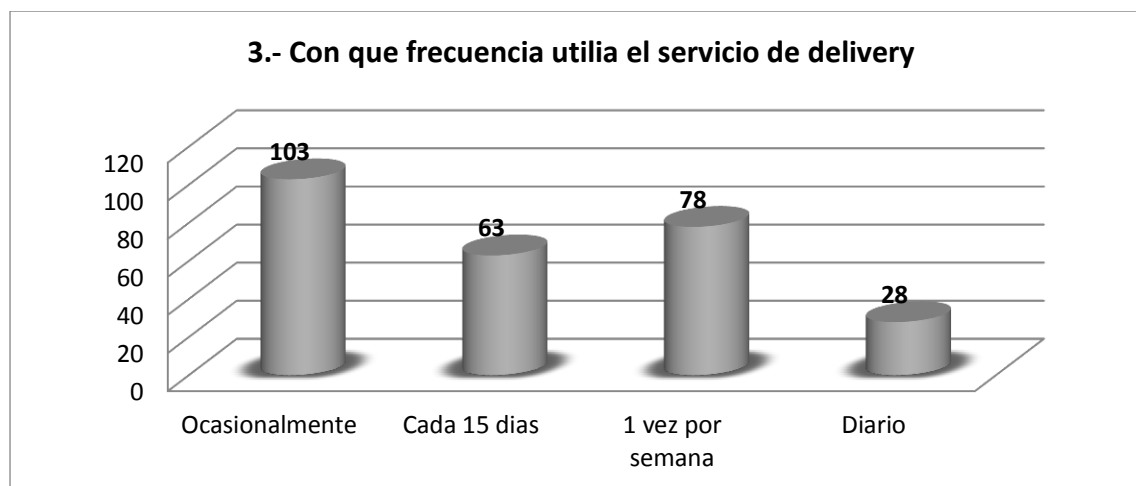
OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Si	233	86,3
No	37	13
Otro	2	0,7
Total	272	100

**Análisis:**

Como se puede observar en el gráfico, la gran mayoría ha utilizado el servicio de delivery con un 86% que es un porcentaje que beneficiaría el consumo de nuestros productos siendo el mismo de nuestro interés, ante la minoría que es el 13% de personas que no lo han utilizado.

Pregunta 3.- Con qué frecuencia utiliza el servicio de delivery

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Ocasionalmente	103	37,86
Cada 15 días	63	23,19
1 vez por semana	78	28,66
Diario	28	10,29
Total	272	100

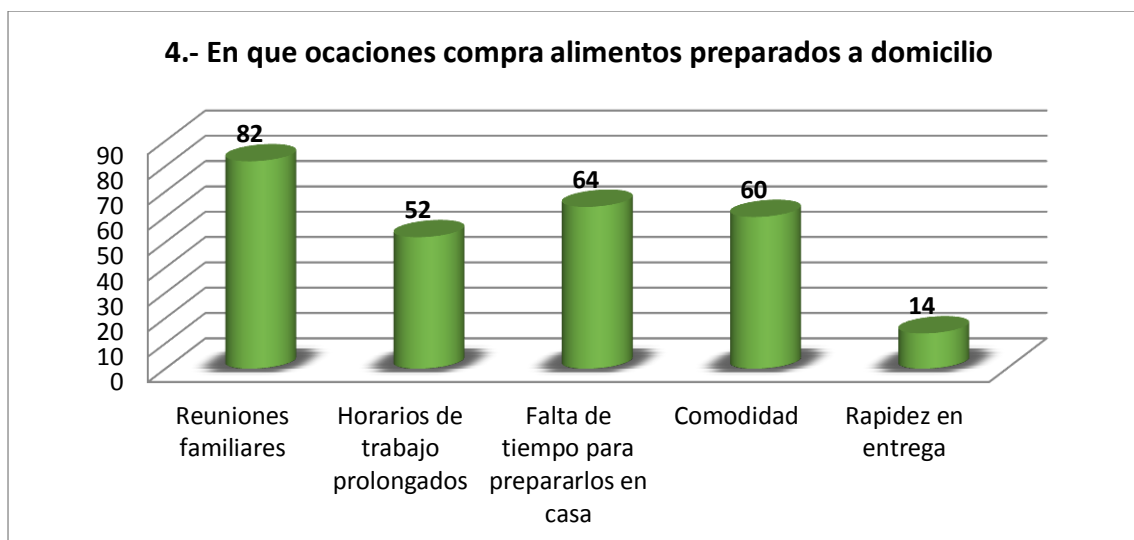


Análisis:

Con los resultados obtenidos en esta pregunta se observa que el 37% de las personas encuestadas utiliza el servicio de delivery ocasionalmente, seguido con un 28% de personas que lo utilizan una vez por semana que es el tipo de consumo que se está buscando para ofrecer el producto, posteriormente un 23% de personas que utilizan el servicio de delivery cada 15 días y por ultimo con un porcentaje de 10% de personas que utilizan este servicio de manera diaria.

Pregunta 4.- En que ocasiones compra alimentos preparados a domicilio

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Reuniones familiares	82	30,15
Horarios de trabajo prolongados	52	19,12
Falta de tiempo para prepararlos en casa	64	23,53
Comodidad	60	22,06
Rapidez en entrega	14	5,15
Total	272	100



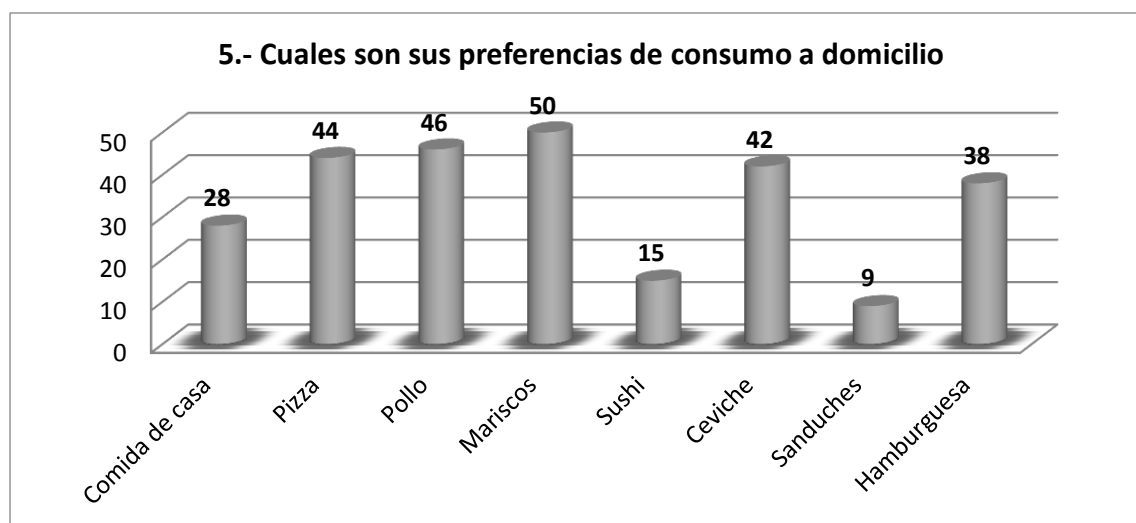
Análisis

El 30% de las personas encuestadas compran alimentos preparados a domicilio para reuniones familiares, un 23% de personas mencionan que falta de tiempo para preparar alimentos en casa y por ello prefieren adquirir alimentos preparados, seguido con un 22% de personas que lo hacen por comodidad, luego con un 19% a personas que compra este tipo de alimentos debido a horarios de trabajo prolongados, finalmente un 5% menciona que adquiere productos preparados por rapidez en la entrega. Con estos porcentajes se verifica la importancia de la rapidez en entrega del producto para lograr en un futuro mejor aumentar el número de personas que adquiere este tipo de servicio.

Pregunta 5.- Cuales son sus preferencias de consumo a domicilio

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Comida de casa	28	10,29
Pizza	44	16,18
Pollo	46	16,91
Mariscos	50	18,38
Sushi	15	5,51

Ceviche	42	15,44
Sanduches	9	3,31
Hamburguesa	38	13,97
Total	272	100,00



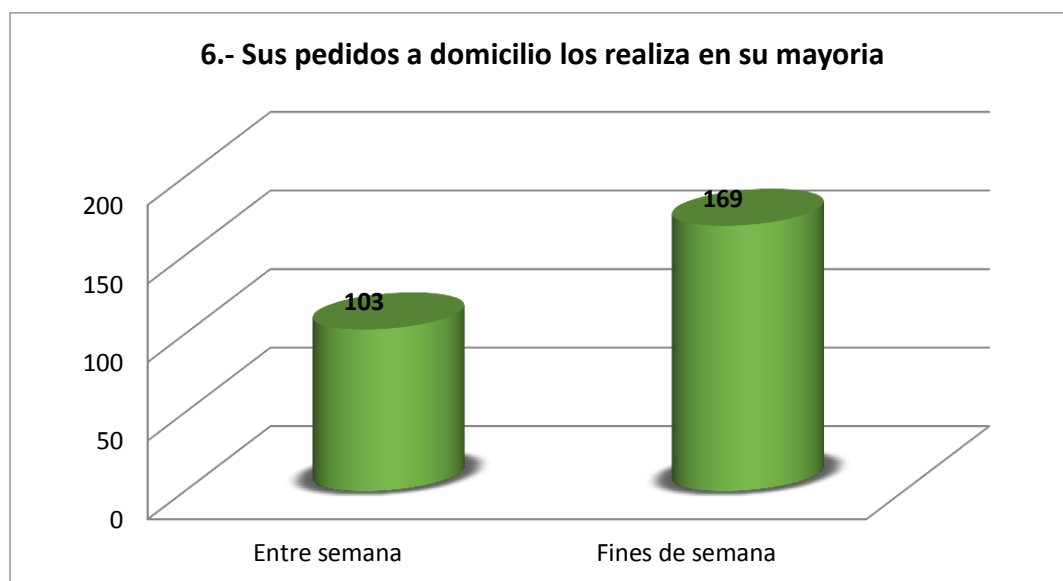
Análisis:

El producto favorito a domicilio son los mariscos con un 18% de aceptación, porcentaje que conviene para el nuevo negocio, ya que es precisamente es el tipo de producto que se ofrecerá en Resaca Express, se tiene también el consumo de pollo y de pizza, ambos con un porcentaje del 16%, luego con un porcentaje de 15% el consumo de ceviches, con un 13% se tiene el consumo de hamburguesas seguido con un 10% en consumo de comida de casa y por ultimo tenemos el pedido de sushi con un 5% y de sanduches con un 3%.

Pregunta 6.- Sus pedidos a domicilio los realiza en su mayoría

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Entre semana	103	37,87
Fines de semana	169	62,13

Total	272	100
--------------	------------	------------

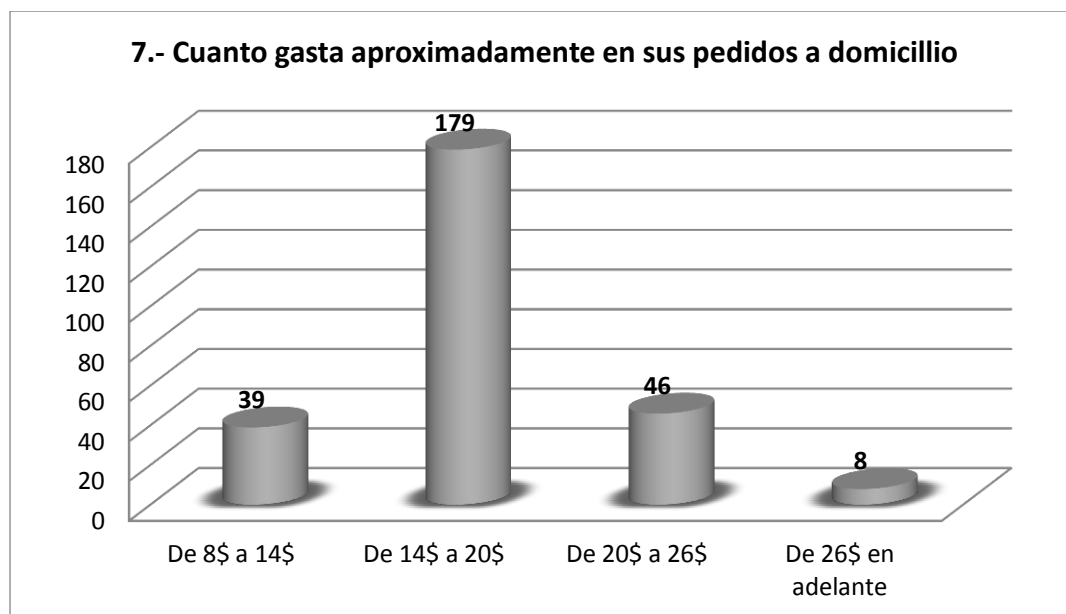


Análisis

Del total de encuestas realizadas, se determina que el 62% de personas lo que representa a la mayoría mencionan que prefieren realizar sus pedidos a domicilio los fines de semana y el 37% lo usa entre semana, lo que confirma que el servicio de resaca express se realizará de jueves a domingo será acertado.

Pregunta 7.- Cuanto gasta aproximadamente en sus pedidos a domicilio

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE %
De 8\$ a 14\$	39	14,34
De 14\$ a 20\$	179	65,81
De 20\$ a 26\$	46	16,91
De 26\$ en adelante	8	2,94
Total	272	100

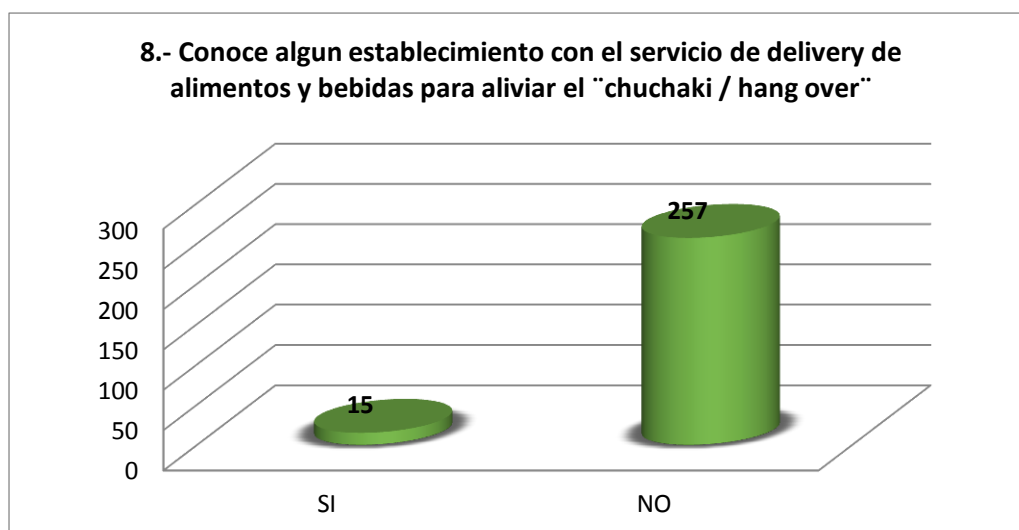


Análisis

En cuanto a los precios que estarían dispuestos a gastar se tiene con un porcentaje de 66% de personas que gastarían entre \$14 a \$20 dólares en sus pedidos siendo este rango la mayoría, seguido por el 16% que gastarían entre \$20 a \$26, con un 14% se registran a personas que gastarían de \$8 a \$14 dólares y por último con un 3% se encuentran las personas que estarían dispuestas a gastar de \$26 en adelante.

Pregunta 8.- Conoce algún establecimiento con el servicio de delivery de alimentos y bebidas para aliviar el "chuchaki / hang over"

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE %
SI	15	5,51
NO	257	94,49
Total	272	100,00

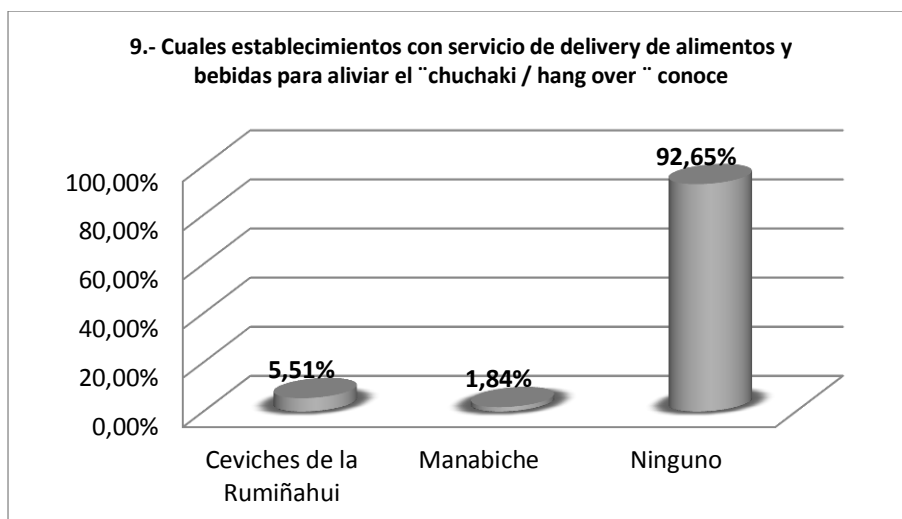


Análisis

Como se puede observar en los resultados la mayoría de personas no conocen algún establecimiento que ofrezca el servicio de delivery de alimentos y bebidas para aliviar la resaca o hang over, lo que muestra una gran oportunidad en cuanto a mercado potencial, y con un 5% de personas que si conocen de este servicio.

Pregunta 9.- Cuales son los establecimientos con servicio de delivery de alimentos y bebidas para aliviar el "chuchaki / hang over" conoce

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Ceviches de la Rumiñahui	15	5,51%
Manabiche	5	1,84%
Ninguno	252	92,65%
TOTAL	272	100,00%



Análisis:

Como es posible observar en la tabla y gráfico anterior, se determina que el 93% de los encuestados no conoce algún restaurante donde se preparen alimentos para aliviar el chuchaqui, por lo que la diferencia se distribuye para los Ceviches de la Rumiñahui y Manabiche con el 5% y 2% respectivamente para cada uno de ellos. Esta información corrobora aún más sobre la posibilidad de ofrecer un servicio de alimentación que sea innovador y que se diferencia de otros restaurantes algo similares en la zona.

Pregunta 10.- Le agradaría un establecimiento con dicho servicio en Quito

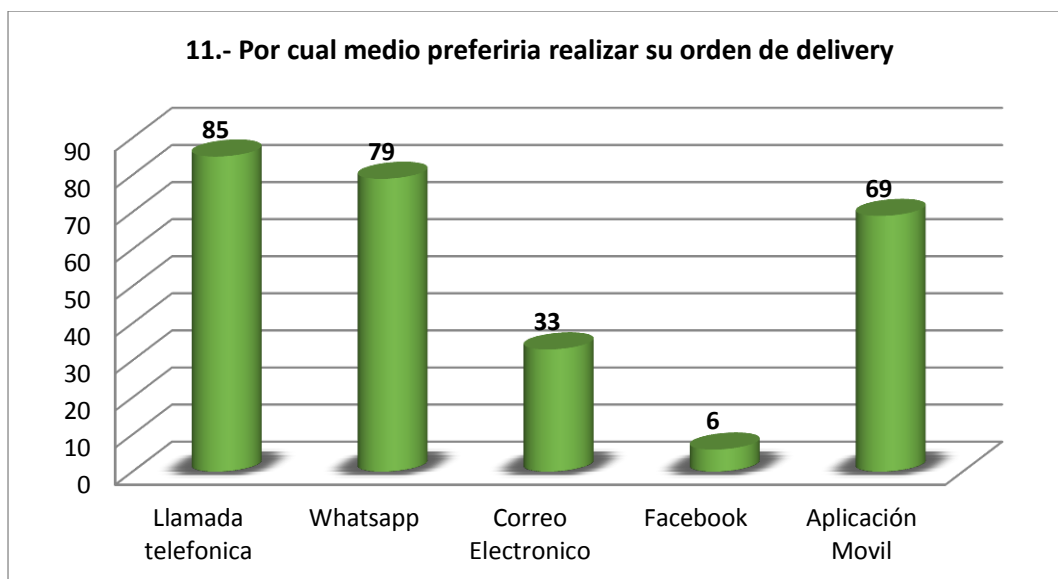
OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE %
SI	270	99,26
NO	2	0,74
Total	272	100,00

**Análisis:**

De los resultados de esta pregunta se observa la posible acogida que tendría un establecimiento con servicios delivery en la ciudad de Quito, pues de acuerdo a los resultados obtenidos el 99% de los encuestados mencionan que sí estarían dispuestos a adquirir el servicio, por lo que la diferencia que corresponde al 1% aclaran no les interesaría. Es decir, casi la totalidad de los clientes potenciales mencionan que consumirían este tipo de platillos y por ende, conformarían parte de la demanda insatisfecha.

Pregunta 11.- Mediante cual medio preferiría realizar su orden de delivery

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Llamada telefónica	85	31,25
Whatsapp	79	29,04
Correo Electrónico	33	12,13
Facebook	6	2,21
Aplicación Móvil	69	25,37
Total	272	100,00

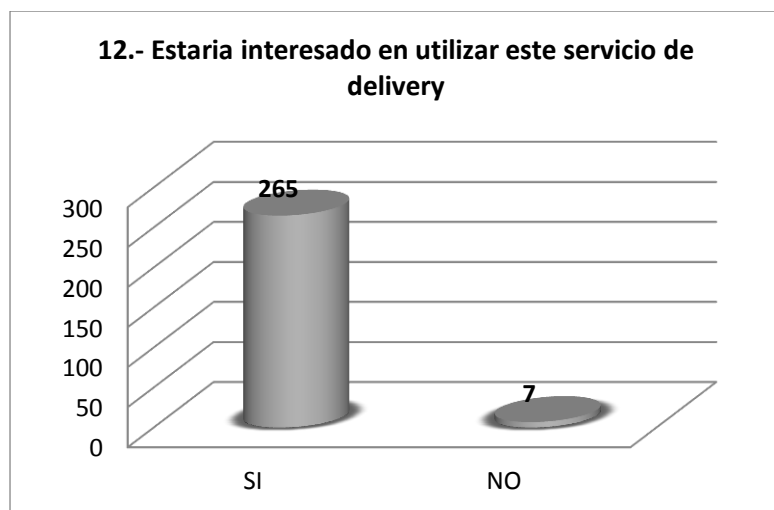


Análisis:

De acuerdo a la tabla y gráfico anterior se estable que el 31% de los encuestados deciden que se reciba información mediante llamadas telefónicas, el 29% a través de whatsapp, el 25% mediante una aplicación móvil y solamente el 14% a través de Facebook y correo electrónico. Bajo estos datos obtenidos se establecen los diferentes mecanismos publicitarios con los cuales se podría dar a conocer los servicios de la empresa.

Pregunta 12.- Estaría interesado en utilizar este servicio de delivery

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE %
SI	265	97,43
NO	7	2,57
Total	272	100,00



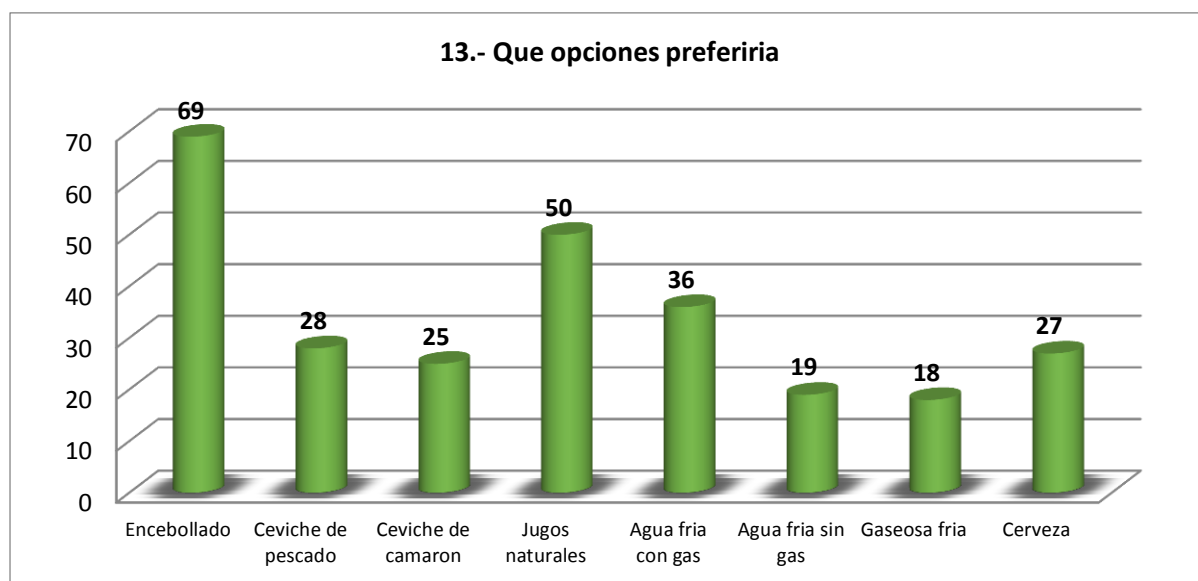
Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos de los encuestados, se determina que el 97% se encontraría interesado en adquirir los servicios delivery por lo que la diferencia que es del 3% restante no se interesaría por este tipo de servicio de alimentación. Por lo tanto, mediante esta información obtenida se podría cuantificar el cálculo de la demanda para el futuro negocio que se desearía implementar y posteriormente, estimar los ingresos estimados por las ventas proyectadas.

Pregunta 13.- Que opciones preferiría

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Encebollado	69	25,37
Ceviche de pescado	28	10,29
Ceviche de camarón	25	9,19
Jugos naturales	50	18,38
Agua fría con gas	36	13,24
Agua fría sin gas	19	6,99
Gaseosa fría	18	6,62
Cerveza	27	9,93

Total	272	100,00
--------------	------------	---------------



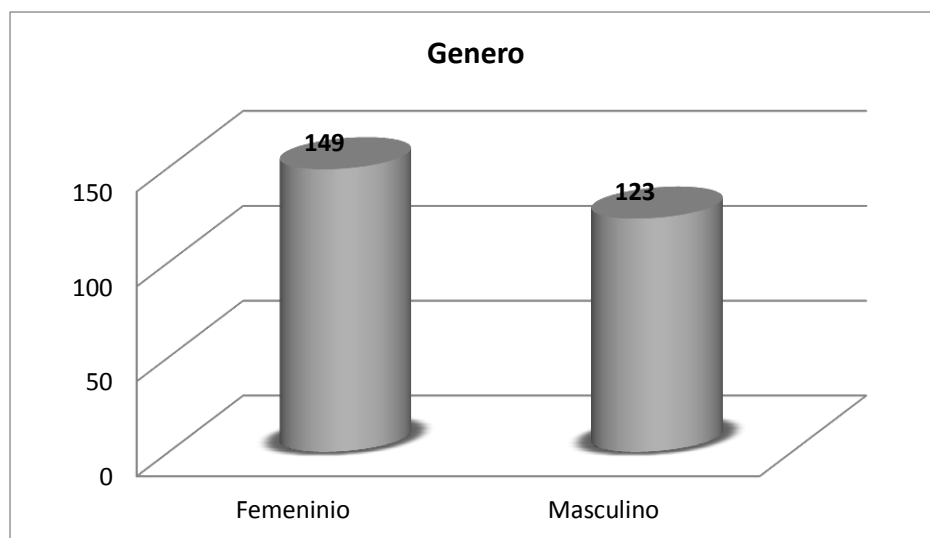
Análisis

Entre las opciones de alimentación se presentan diversas opciones, destacando así el encebollado con el 25% de aceptación y en el consumo de las bebidas se registran con el 18% por los jugos naturales. Estos porcentajes demuestran que la mayor parte de los consumidores se inclinaría por alimentos saludables con los que les permita generar fuentes de energía para el desempeño de sus actividades diarias.

Datos generales

Género

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Femenino	149	54,78
Masculino	123	45,22
Total	272	100,00

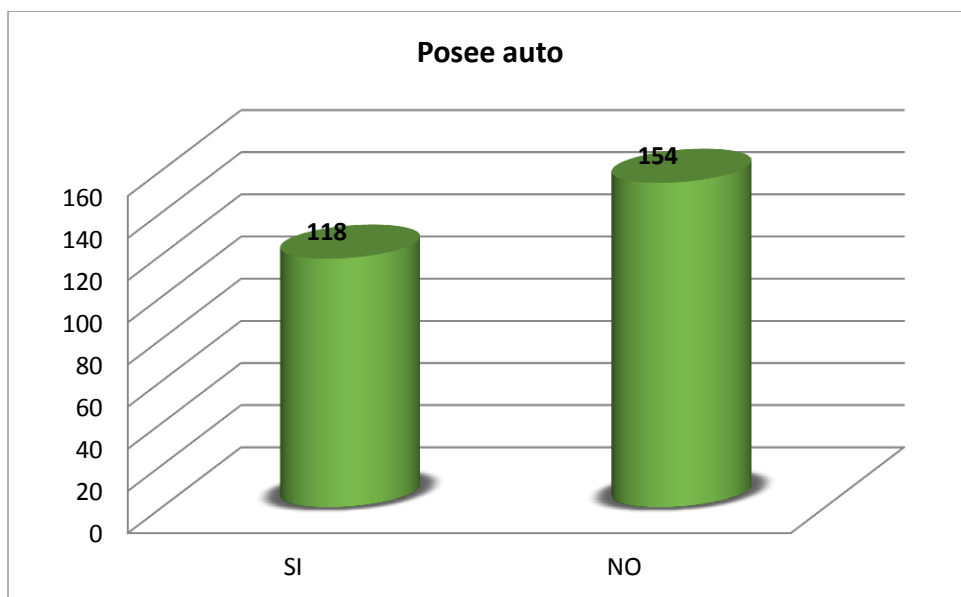


Análisis:

De acuerdo al gráfico realizado, se determina que el 54% se conforma por el género femenino mientras que el porcentaje restante que se ubica en el 45% por el género masculino. Es decir, que no existe una amplia diferenciación entre hombres y mujeres que conforman el grupo de los clientes potenciales que desean adquirir el servicio delivery ya sea para resaca o dieta express.

Posee auto

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE %
SI	118	43,38
NO	154	56,62
Total	272	100,00

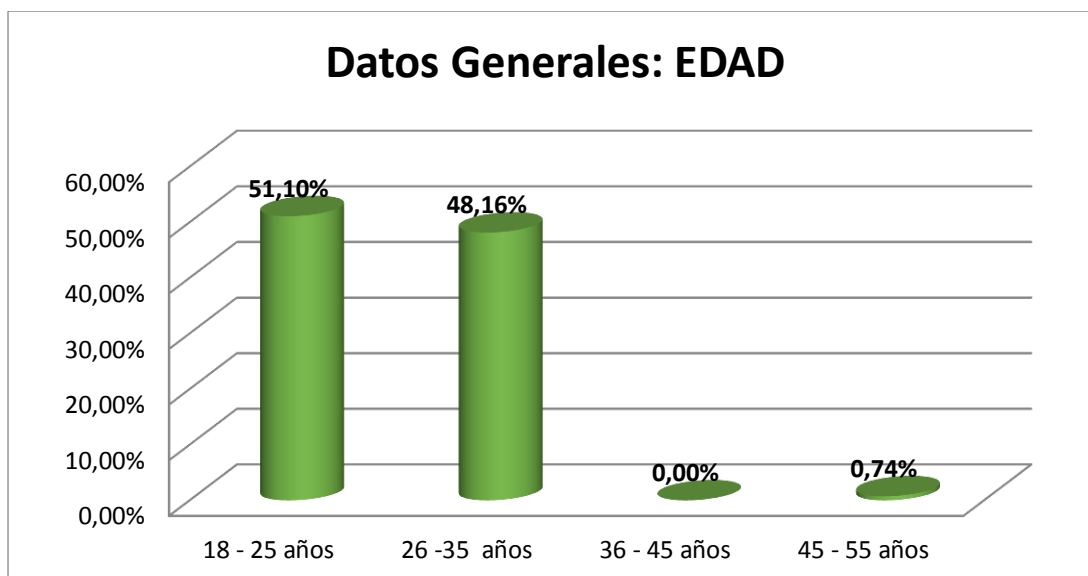


Análisis

Al consultar sobre la disponibilidad de automóvil por parte de las personas encuestadas se cuantifica que el 56% no dispone de vehículo por lo que el 44% restante ha mencionado que si dispone de este tipo de medio de transporte. Con esta información proporciona una amplia utilidad para segmentar el nivel socioeconómico de los clientes potenciales ya sea dentro de un nivel B o C que es lo que se había estimado al inicio del proyecto.

Edad

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
		%
18 – 25 años	139	51,10%
26 -35 años	131	48,16%
36 – 45 años	0	0,00%
45 – 55 años	2	0,74%
TOTAL	272	100,00%

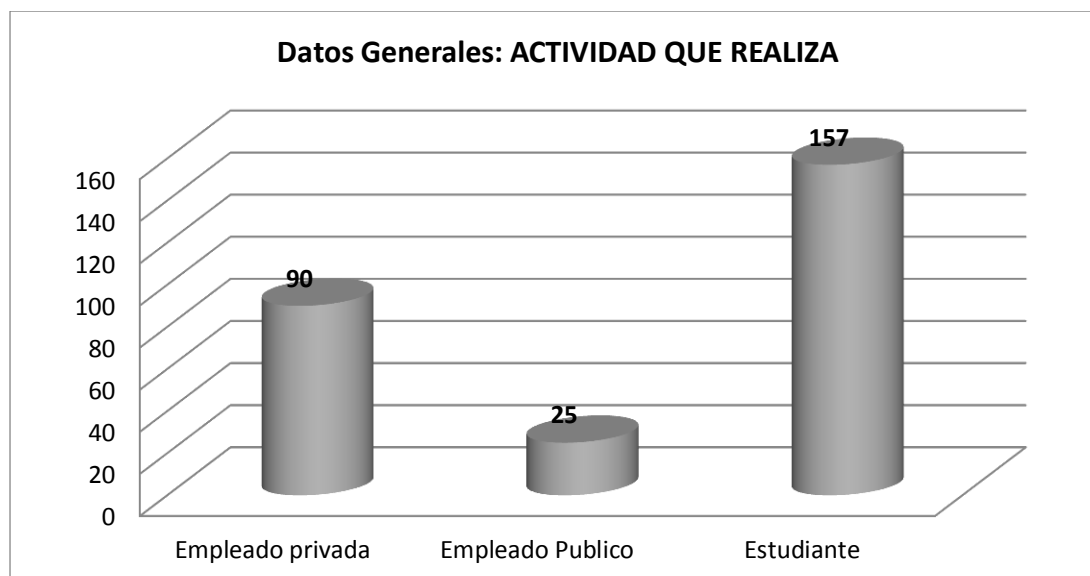


Análisis

Al evaluar la edad de las personas encuestadas se establecen los grupos de edad entre 18 a 25 años con un 51%, entre 26 a 35 años con el 48% de representatividad y solamente el 0,74% representan entre el 36 a 55 años. Por lo tanto, tomando en consideración los datos obtenidos se identifica que casi el 100% de los encuestados son personas jóvenes adultas y se encuentran entre los 18 a 35 años de edad.

Actividad que realiza

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Empleado privada	90	31,80
Empleado Publico	25	8,83
Estudiante	157	55,48
Total	272	96,11



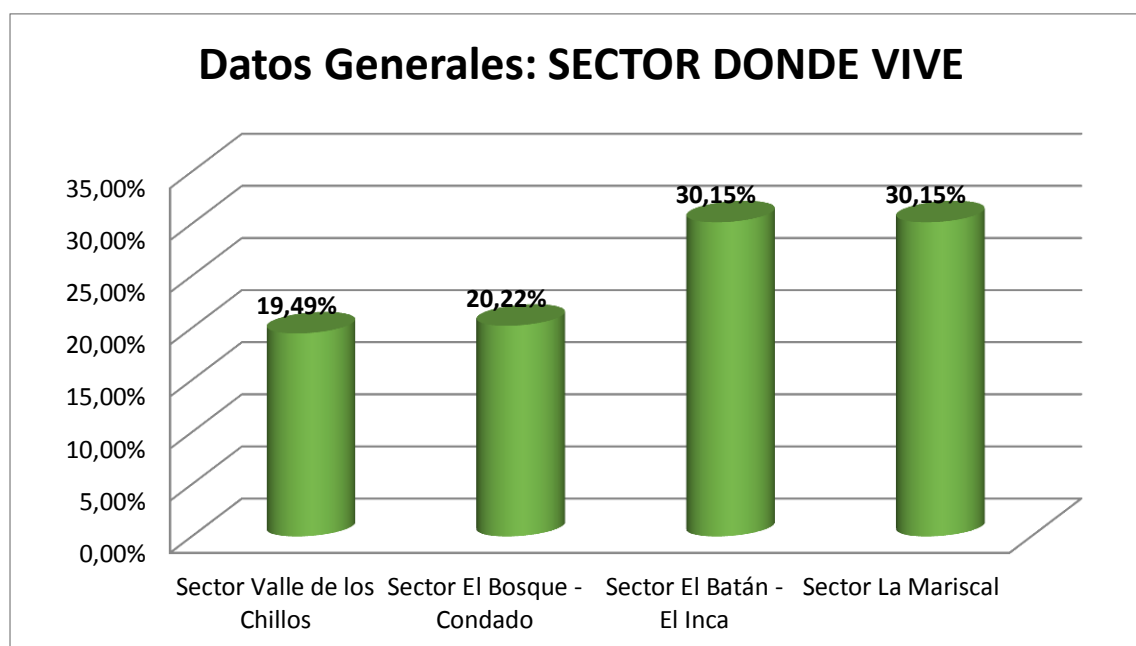
Análisis

Al cuantificar la edad de las personas encuestadas se registra que el 56% son estudiantes, el 31% son empleados de la empresa privadas y solamente el 8% laboran en las entidades públicas, por lo que se entiende que al menos 6 de de cada 10 clientes potenciales son estudiantes de los alrededores del sector, por lo que se deberán desarrollar servicios de alimentación para satisfacer a este segmento de la población.

Sector donde vive

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
		%
Sector Valle de los Chillos	53	19,49%
Sector El Bosque - Condado	55	20,22%
Sector El Batán - El Inca	82	30,15%
Sector La Mariscal	82	30,15%

TOTAL	272	100,00%
--------------	------------	----------------



Análisis

En los resultados obtenidos, es posible observar que el 30% de los encuestados reside en el sector de La Mariscal de la ciudad de Quito, seguido del 30% de quienes se encuentran en el sector El Batán – El Inca, por lo que en el Valle de los Chillos y El Bosque se distribuyen sus porcentajes en 19% y 20% respectivamente. De esta forma se podría determinar los lugares en donde se podría entregar las hojas volantes y flyers como uno de los mecanismos publicitarios para dar a conocer los servicios del negocio.

VIII.G Conclusiones de la Investigación de Mercado

- ✓ Dentro de la investigación de mercado se define la aceptación del servicio del delivery a través de la encuesta se determina que el 97% de los encuestados les agradaría que exista un establecimiento con dicho servicio en el Distrito Metropolitano de Quito.

- ✓ Adicional se determina que la frecuencia con la utilizarían el servicio de delivery será de forma semanal con un 83,75% de esta manera se determina la factibilidad de la implementación de dicho servicio.
- ✓ Otro factor importante que se analizó es el medio de preferencia para solicitar su orden de delivery en la que se determina que el 52% de los encuestados prefieren solicitar el servicio a través de llamada telefónica, de esta manera permitirá definir el medio por el cual podrán solicitar dicho producto.
- ✓ Son diversas las ocasiones en que los consumidores potenciales adquieren alimentos preparados, la razón principal estaría por reuniones familiares, seguido de la falta de tiempo para cocinar y comodidad. Estas tres alternativas representan al menos a 3 de cada 5 personas por los que podría adquirir alimentos listos para consumirlos.
- ✓ Los clientes potenciales prefieren adquirir alimentos preparados durante los fines de semana, por lo que se deberá repartir hojas volantes y flyers al menos los días viernes donde existe un mayor número de bares y discotecas, y que por supuesto, también deseen cuidar su salud.
- ✓ Los clientes potenciales en su mayoría desconocen la existencia de locales donde preparen alimentos delivery, lo que resulta realmente favorable para la implementación del presente proyecto por lo que ese podría implementar en el mercado como un servicio innovador y que diferencie de otros platillos preparados por los restaurantes competidores.

IX. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

IX.A Definición del servicio

Nuestro proyecto tiene como objetivo elaborar y distribuir productos alimenticios que cubran las necesidades de almuerzos diarios y cenas según sean las preferencias de los clientes.

El negocio se dirige a dos segmentos: Por un lado se ofrecerá este servicio a empresas particulares que operan con oficinas en un determinado radio o zona específica de la ciudad. Aquí se apunta a ejecutivos y empleados que buscan una comida rica, sana y variada, en formato casero y fácil de consumir. En tanto el otro segmento será domicilios/personas particulares, estudiantes quienes, en base a un mundo en constante movimiento y con limitaciones de tiempo y espacio, no son capaces de preparar sus propios productos en casa, y buscan algo similar, de bajo costo que les solucione la necesidad básica de alimentarse, y buscan una alternativa diferente, rápida y eficaz, pero a la vez desde la comodidad de su hogar.

A continuación se presentan los procesos claves del negocio en forma descriptiva y que será la base operacional para entregar los productos y servicios que se ofrecen.

1) Contratación del Servicio:

El proceso de contratación del servicio comienza cuando el cliente llama, accede a la aplicación móvil, mensajes vía whatsapp o ingresa a la página Web de la empresa, en la sección de “Contrata tu menú”, selecciona el tipo de menú que desea, (Básico, Gourmet, Premium o Light) y el periodo por el cual desea contratarlo, se genera el contrato que será firmado junto a la primera entrega de pedido y se paga, en el caso de DIETA EXPRESS y en el caso de RESACA

EXPRESS se accederá al servicio mediante la aplicación móvil , llamada , mensajes vía whatsapp, correo o la pagina web donde se especifica la orden y modo de pago, este puede ser realizado con tarjetas de crédito directamente en la página Web, mediante transferencia electrónica, depósito bancario, efectivo o directamente en las oficinas de la empresa dependiendo de cuál sea la división de la empresa a la cual desean adquirir sus servicios.

2) Preparación del pedido:

Este proceso comienza con la compra de insumos, los que serán adquiridos cada lunes según la planificación de semanas de productos que se vayan a necesitar. Las compras serán realizadas en supermercados, los cuales deben ser cuidadosamente seleccionados. Al comienzo de cada día se preparan todos los pedidos diarios y se envasan en contenedores especialmente diseñados para este tipo de productos.

3) Despacho del pedido:

Luego se realiza el despacho de acuerdo a las rutas, que se diseñarán según la conveniencia y en relación a la planificación horaria establecida para el total de entregas del día. Al principio la planificación de entregas sea más sencilla, pero conforme aumente la cantidad de clientes y sean más diversificados en cuanto a su locación. La planificación se volverá algo más complejo, por lo que será necesario apoyar la estructuración de rutas, ayudado de una constante retroalimentación que se pretende realizar con los clientes en cuanto a la conformidad del pedido y tiempo de espera entre otros.

PRESENTACION Y DESCRIPCION DE PRODUCTOS

○ PRODUCTOS DE RESACA EXPRES:

Resaca Express ofrecerá alimentos y bebidas altamente hidratantes, de manera individual los siguientes:

Encebollado.

Ceviche de pescado.

Ceviche de camarón.

Cerveza personal.

Agua sin gas.

Guitig.

Gaseosas.

Aspirina.

Tonguas.

Hidro 220.

También se ofrecerán combos según los gustos o la necesidad del cliente así como variedad en precios, los cuales detallamos a continuación:

COMBO BASICO.- encebollado/ceviche de pescado/ ceviche de camarón + \$1,25, guitig/cola, aspirina \$ 5,50.

COMBO MEDIO.- encebollado/ceviche de pescado/ ceviche de camarón + \$1,25, guitig/cola, Tonguas \$ 7,50.

COMBO DELUX.- encebollado/ceviche de pescado/ ceviche de camarón + \$1,25, guitig/cola, hidro 220, aspirina \$ 10.

○ PRODUCTOS DIETA EXPRESS:

Nuestros planes en dieta express ayudarán a obtener el peso ideal buscado ya que es:

Saludable: Seleccionamos los alimentos cuidadosamente, prefiriendo ingredientes integrales, light y bajos en grasa. Se prepara los alimentos asados, al horno, al vapor o cocidos y guisados suaves. Evitamos las frituras en la medida de lo posible. Trabajamos con Carne roja, un consumo relativamente alto de carnes blancas (pollo, pavo, carne de cordero), pescado, cereales integrales y leguminosas (tiernas), frutos secos, frutas y verduras frescas y de temporada.

Completa y variada: Contiene todos los grupos de alimentos que en combinación, aportan todos los nutrientes necesarios.

Equilibrada: Incorpora cantidades apropiadas de alimentos, pero sin excesos.

Suficiente: Cubre las necesidades del organismo a la vez que la porción es adecuada para la persona adulta.

Apetecible: excelente sabor con una buena presentación, con variedad de texturas, colores y temperaturas.

Personalizada: tomamos en cuenta los gustos y preferencias de nuestros clientes, por lo cual al iniciar su dieta se le abre la historia clínica y solicitamos que nos informe de los alimentos que no consume para no incluirlos.

Ingredientes frescos: Se la prepara horas antes de ser entregada a su domicilio, casa u oficina.

Ahora perder peso de una forma rápida y sin efecto rebote es posible gracias a nuestros Planes Nutricionales.

ALMUERZO LIGHT PLAN BÁSICO O GOURMET:

Consiste de un almuerzo light con el cual podrá alimentarse sana y nutritivamente sin pasar hambre.

Incluye:

- Almuerzo: plato fuerte: tipo de carne, ensalada y guarnición.
- Entrega de 12:00 a 14:00 horas a domicilio/oficina de lunes a viernes durante la duración del programa.

*No incluye bebida.

PLANES NUTRICIONALES	VALOR
10 días	\$ 65,00
20 días	\$ 110,00

PLANES PREMIUM PARA PERDER PESO:

Dieta balanceada y nutritiva aportando todo lo necesario para su organismo, con esta dieta más la guía nutricional pierde de 12 a 20 libras dependiendo del organismo de cada persona.

Incluye:

- Consulta y evaluación médica nutricional inicial y final.
- Entrega del menú nutricional (almuerzo y cena) de 12:00 a 14:00 horas a domicilio/oficina de lunes a viernes durante la duración del programa.
- Indicaciones de alimentos permitidos y restringidos durante el programa.

PLANES	DURACIÓN / DÍAS	VALOR
PLAN NUTRICIONAL BÁSICO O GOURMET	10	\$ 120.00
PLAN NUTRICIONAL PREMIUM	20	\$ 195,00

PLAN LIGHT:

TABLA DE VALORES		
PLANES	DURACIÓN / DÍAS	VALOR
PLAN NUTRICIONAL	10	\$ 110.00

LIGHT GOURMET		
PLAN NUTRICIONAL		
LIGHT PREMIUM	20	\$ 189,00

Cada Plan Contiene:

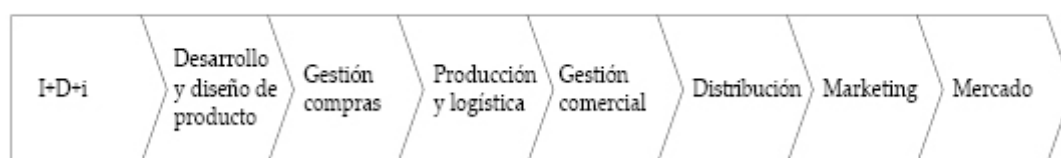
- 1 Consulta y evaluación médica nutricional inicial y final.
- Entrega del menú nutricional (almuerzo y cena) a domicilio/oficina de lunes a viernes durante la duración del programa.

Los alimentos que la dieta contiene son: carne de res, pollo, pescado, frutas y verdura

- Indicaciones de alimentos permitidos y restringidos durante el programa.

CADENA DE VALOR

PROCESOS DE NEGOCIO

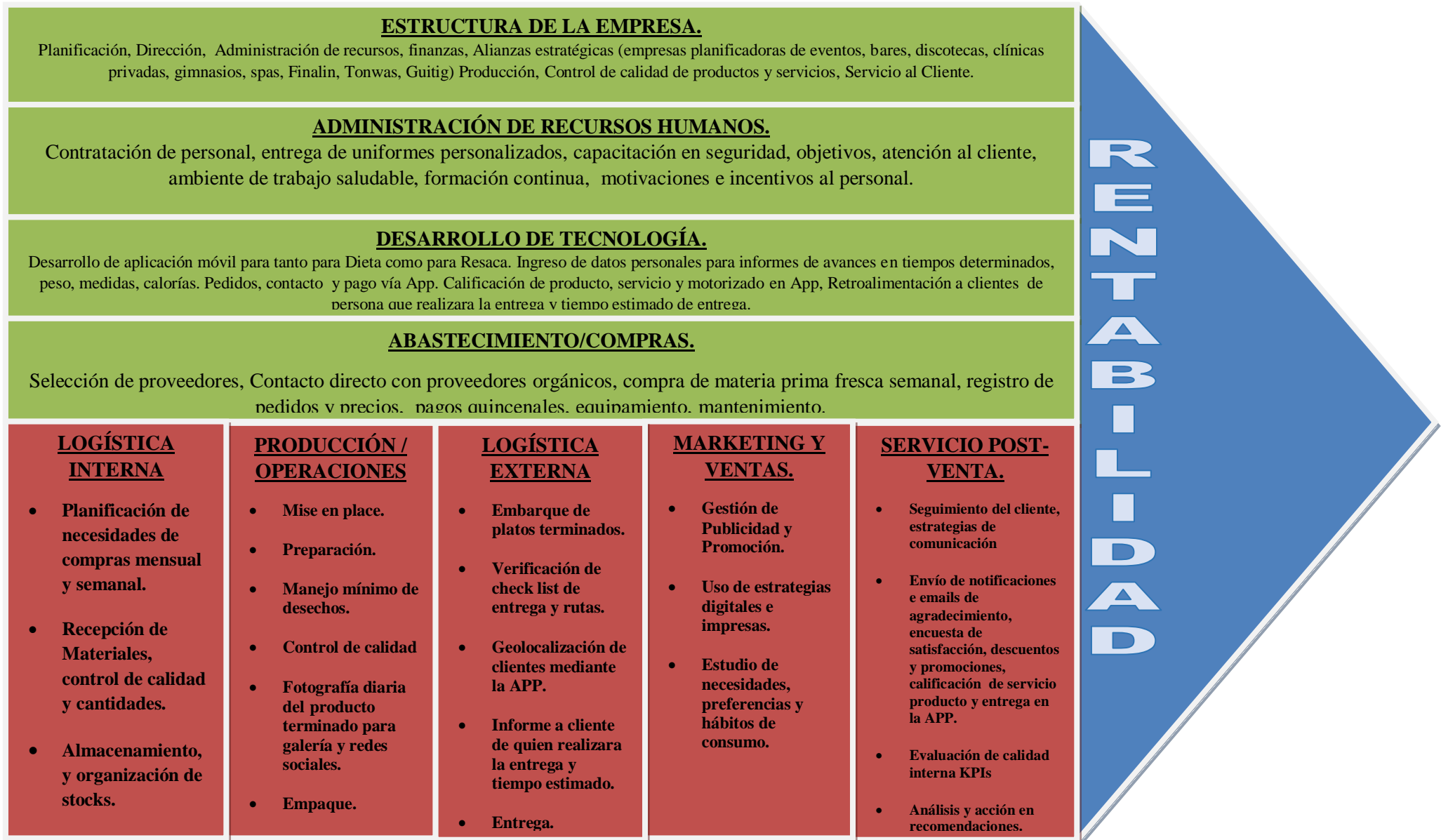


- *I+D+i*: Identificación de nuevas necesidades. Identificación de oportunidades al no tener competencia directa y ofrecer productos y servicios personalizados en los dos sectores, nicho de mercado Millenials y la era tecnológica. Orientación al producto ecológico, sano y nutricional.
- *Desarrollo/ Diseño producto*: Personalización de menús, variedad e innovación de platos, envases adecuados y ecológicos, Manejo mínimo de desechos, precios accesibles.
- *Gestión de compras*: Selección y evaluación de proveedores de materia prima, apoyaremos y negociaremos directamente con pequeños productores orgánicos.

Realizaremos y planificaremos pedidos semanales. Recepción y registro de pedidos y precios. Control de pago quincenal.

- *Producción y logística:* Recepción y control de calidad de la materia prima, gestión y organización de stocks, programación de la producción mensual y semanal, proceso de elaboración, control de calidad, empaque, distribución y entregas motorizados mediante geolocalización de nuestros clientes en la aplicación móvil e informe de la persona que realizara la entrega con tiempo estimado de llegada.
- *Gestión comercial:* Realización de presentaciones comerciales y alianzas estratégicas con bares, discotecas, empresas planificadoras de eventos, clínicas privadas, gimnasios y spas. Control y análisis de las ventas, estudio de las necesidades, comportamiento y preferencias de los clientes. Posteriormente se planea negociar con nuestros socios estratégicos y otras empresas interesadas la posibilidad de permitir publicidad pagada en nuestras dos aplicaciones, lo que representaría una fuente de ingresos extra para nosotros.
- *Distribución:* Planificación y elaboración de rutas para entregas semanales de Dieta Express, Aseguramiento y capacitación ante riesgos y accidentes.
- *Marketing:* Estudio de las necesidades, preferencias y hábitos de consumo de clientes, gestión de publicidad, uso de estrategias digitales.
- *Posventa:* Fidelización del cliente a través de una efectiva estrategia de comunicación, notificaciones e emails de agradecimiento, encuestas de satisfacción, envío de promociones y descuentos, eventos especiales. Calificación de servicio, producto y entrega en la aplicación. Análisis de KPIs de personal así como de la aplicación móvil, Análisis y seguimiento de encuestas de servicio y producto así como de recomendaciones y sugerencias.

GRÁFICO CADENA DE VALOR



DAD-L-BATER

IX.B Marca y Logo

➤ DIETA EXPRESS:



Mensaje clave de la marca: Dieta Express desea dar un mensaje de balance y equilibrio de una manera simple, clara y estética. Atrae la atención del cliente por sus colores vivos y mensaje concreto. En las imágenes usadas buscamos dar a entender los dos puntos claves de nuestro servicio como son los alimentos sanos y adecuados para cada persona y los futuros clientes que buscan seguir una tendencia de cuidado personal salud y equilibrio nutricional.

Colores: Tanto los colores fríos como los calientes son denominados así en función de su situación en el espectro electromagnético. Los de onda larga se corresponden con los cálidos, y los fríos son los que proceden de ondas menores. Las sensaciones que el observador percibe están relacionadas con su asociación con elementos que determinan apreciaciones de tipo térmico. Así, los amarillos, rojos y los que corresponden a sus familias recuerdan la idea del

sol, calor y fuego; mientras los azules, verdes y muchos violetas tienen similitudes con la frescura, la profundidad, la humedad, el agua y el hielo.

En nuestro caso tenemos un color cálido con el color naranja en la silueta de la persona que simboliza entusiasmo, energía y felicidad, que tiene un agradable efecto de tibieza. Aun mas por ser un color naranja cítrico, se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito.

Por otro lado tenemos un color frio con el verde claro y cítrico también en la silueta de la manzana. Este color simboliza el equilibrio, frescura, salud, renovación y se relaciona con lo natural.

Eslogan: Nuestro eslogan revela lo que se llama un mensaje simple, casi en formato píldora puede expresar lo que representa la marca, involucrarnos con las tendencias actuales y con aquellos aspectos que preocupan al consumidor y a la sociedad en general.

➤ RESACA EXPRESS:



Mensaje de la marca: El mensaje que Resaca Express desea dar es de facilidad, rapidez, sencillez y energía. La imagen de una persona en bicicleta que parece veloz y por la capa y de cierto modo mágica por las estrellas representa nuestro servicio de delivery seguro y rápido generando una experiencia completa con alimentos que en ciertas circunstancias pueden ser vistos como una salvación a un malestar que se desea aliviar de manera fácil y conveniente.

Colores: En este caso utilizamos el negro que simboliza seriedad, serenidad, poder, prestigio y sofisticación. Trae el texto o las imágenes con este color a primer plano resaltándolas sobre el resto de colores. Y tenemos también el color rojo que significa alegría, emoción, vigor, fuerza, energía, se usa este color como una manera para llamar la atención del observador y se conoce que puede llegar a incrementar la presión sanguínea o provocar hambre.

IX.C Estrategia del Servicio

La importancia del servicio que se pretende comercializar es brindar una alimentación que fortalezca la salud de los clientes potenciales, mediante una dieta sana y nutritiva. Entre las estrategias del servicio que se buscan implementar se enfocan en brindar un servicio de calidad, no obstante, es necesario clasificarlas de la siguiente manera:

- ***ESTRATEGIA EN PRE VENTA:***

Al ser una empresa prácticamente nueva buscamos generar una experiencia, en el consumo de productos que pueden ser genéricos pero se transforman en un servicio especializado y personalizado en el momento en el que se genera el mismo, antes durante y después de consumirlo, como parte de la estrategia y una de las primeras formas por las cuales queremos llegar a nuestros clientes se basara en la aplicación del Plan de Marketing mediante una campaña de promoción y publicidad.

Queremos llegar con una excelente carta de presentación para crear el conocimiento y distinción de la empresa y de la marca, los mismos que contaran con el diseño, los colores representativos mencionados anteriormente y las ideas que queremos transmitir para así atraer a nuestros futuros clientes mediante los siguientes medios:

- *Publicidad pagada en redes sociales:* La comunicación en redes sociales a modificado la manera en que los negocios interactúan con sus clientes, hoy en día las redes sociales son una prominente forma de hacerse conocer de forma rápida eficaz en el mundo, mediante el uso de las mismas se puede crear publicidad más efectiva al tipo de audiencia en la cual nos deseamos enfocar, así como sus gustos, datos y

ubicación. Podremos revelar datos o realizar promociones que son atractivos a equis grupo y con los comentarios de ellos atraer a más gente.

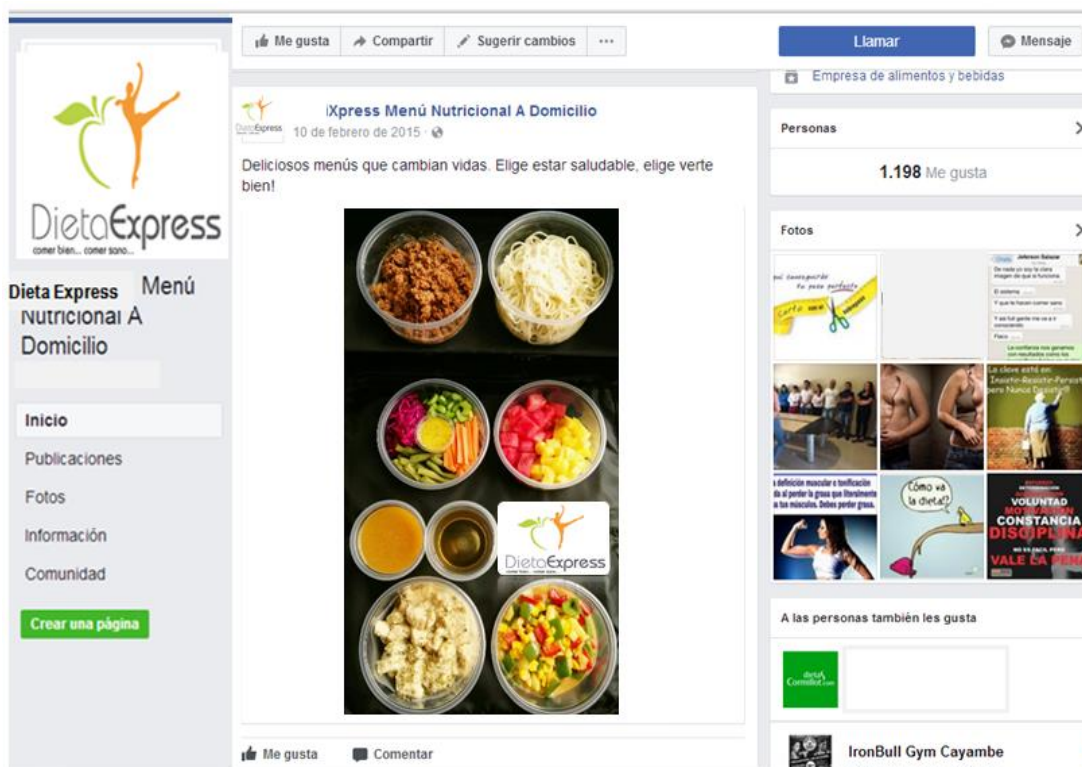
Las redes en las que nos manejaríamos son Facebook, Twitter, Instagram, en las cuales se creará el perfil tanto de Resaca como de Dieta manteniendo y potencializando la identidad de las dos marcas así como sus servicios, productos, promociones y testimonios mediante distintos tipos de anuncios que estos medios ofrecen. Además de ser una herramienta de publicidad nos permite el contacto directo con los clientes mediante messenger o envío de mensajes directo en estas páginas, nos permite poder realizar seguimiento mediante informes de actividad en nuestra página y preferencias, información y perfiles de nuestros seguidores o clientes. Es importante también mencionar que nos permiten enlazar a los clientes con eventos, enlace a nuestra página web, y a nuestra aplicación móvil.

En el caso de Dieta Express aprovecharíamos el manejo masivo y diario de redes sociales para dar a conocer los menús diarios que ofreceremos mediante el texto específico de la descripción del menú, fotografías del producto terminado y videos del proceso. Así como el uso de las redes como incentivo diario para el uso y consumo de alimentos de calidad y alto valor nutricional además de publicar datos interesantes de nutrición y cuidado de nuestra salud. En el futuro esperamos realizar publicaciones de eventos y empresas con la cuales realizaremos alianzas estratégicas como clínicas privadas, gimnasios y spas de Quito como se muestra a continuación.

- Ejemplo de diseño de perfil de Dieta Express en redes sociales:



- Ejemplo de publicaciones y publicidad de Dieta Express en redes sociales:



Para Resaca Express usaremos la campaña publicitaria en redes en especial los días en que se registran mayor actividad de nuestro segmento de clientes que son los días jueves, viernes, sábado y domingo. El resto de días entre semana mantendremos la actividad mediante promociones y descuentos para los días respectivos. Realizaremos publicaciones sobre nuestro servicio, productos, combos, promociones y próximamente eventos que manejaríamos con alianzas estratégicas con empresas organizadoras de eventos y discotecas de la ciudad.

- *Entrega de flyers:* Toda empresa necesita disponer de buenos folletos para entregar al público, dado que son piezas de gran utilidad para este. Cuando una persona quiere consultar un precio, un producto o algún dato de contacto, no tiene más que tomar el folleto de una compañía y chequearlo allí. No necesita un ordenador ni ningún otro elemento, sólo con el papel a mano puede obtener la información que busca para establecer un vínculo comercial. Por eso los folletos facilitan enormemente la comunicación entre clientes y empresa. Si una persona tiene entre sus manos un folleto de gran calidad visual -tanto a nivel diseño como a nivel impresión- no lo desechará. Es importante saber que para el público hay una relación directa entre calidad gráfica y calidad empresarial.

Tanto como para Resaca como para Dieta se tomara en cuenta para el diseño de los flyers así como la información que estos tendrán acorde con la identidad de cada segmento y el target de cada segmento, uno de los beneficios más importantes al cual queremos acceder mediante este método es que podremos realizar publicidad segmentada, es decir que nosotros vamos a elegir específicamente las zonas en la

cuales vamos a realizar la repartición de los volantes, además podremos realizar campañas en épocas especificar para la obtención de mejores resultados.

- *Entrega de tarjetas:* Para los dos segmentos de la empresa y sus identidades realizaremos la entrega de tarjetas de presentación 100% personalizadas, ya sea en zonas específicas o empresas y personas específicas con la cual buscaremos darnos a conocer, marcar una impresión en el posible futuro cliente, generar interés e informar con puntos clave como nombre y logo de la empresa, teléfonos, email de contacto, pagina web, usuarios en redes sociales y datos de una persona específica de la empresa con la cual pueden general un contacto directo.

- *Promociones de temporada:* Tanto como para Resaca Express como para Dieta Express tendremos temporadas altas así como temporadas bajas, es por esta razón que manejaremos promociones de temporada con el objetivo de mantener un flujo de consumo que beneficie a las dos aristas de la empresa. Dichas promociones serán publicadas en redes sociales, impresas en volantes y tarjetas que serán entregados en los distintos lugares de concurrencia en los que queremos general un mayor interés de clientes.

En el caso de Dieta Express por ejemplo utilizaremos promociones de descuentos para incentivar la descarga y uso de la aplicación móvil, así como descuentos por inscripciones para planes que sobrepasen los 2 y 3 meses de contrato, descuentos por inscripciones a planes para grupos de personas, promociones complementarias con alianzas estratégicas con gimnasios y spas, promociones temporales de % de descuento por temporadas. Todas estas promociones se las buscara realizar

especialmente en el mes de enero y a inicios de cada mes ya que por lo general en esas temporadas las personas buscan iniciar con nuevos y mejores hábitos y costumbres.

Con Resaca Express igualmente tendremos promociones para mantener e incentivar el uso de la aplicación móvil, tendremos promociones por la compra de cierto número de combos en un solo pedido, promociones de porcentajes de descuento, promociones por compras mayores a cierta cantidad de dinero, promociones de descuento en entradas o consumo a discotecas.

Una vez con este conocimiento inicial buscamos el contacto siguiente vía nuestras redes sociales que serán actualizadas diariamente, vía telefónica, vía nuestra página web que también será actualizada semanalmente y que podrán usar de manera fácil e interactiva, vía nuestra aplicación móvil distintiva o vía correo electrónico. En las vías mencionadas anteriormente se podrá ver y apreciar más detalladamente los productos que ofrecemos semanal mente, podrán encontrar toda nuestra información necesaria y podrán realizar alguna consulta específica sobre el servicio, costos o sobre nuestros productos.

- ***ESTRATEGIA DE SERVICIO EN LA VENTA:***

En el momento en que nuestro cliente toma la decisión de realizar la compra la estrategia de servicio continua mediante una minuciosa y amable atención al cliente según la vía de contacto y pedido que haya decidido realizar la orden.

En esta etapa es muy importante mencionar que le daremos el enfoque necesario a la atención e interacción eficiente con el cliente. Vamos a brindar las soluciones y respuestas solicitadas,

ofreceremos la variada e innovadora gama de productos a su disposición, a precios adecuados y accesibles que también forman parte de la estrategia así como también facilidades de pago ya sea en efectivo o con tarjeta de debito/crédito.

En la siguiente etapa tenemos el contacto en sí de nuestros colaboradores motorizados en el momento de la entrega, como parte de la estrategia queremos lograr ser una marca identificable y conocida mediante detalles como puntualidad, además de capacitar a los mismos en cuanto a atención al cliente para no solo lograr la venta exitosa sino también establecer una relación con el cliente y asegurar futuras compras. La presentación de las motos que realizarán las entregas con los colores y decoración distintivos de la empresa, nuestros colaboradores usaran uniformes de igual manera con los colores y logos respectivos buscando hacerlo de manera elegante y juvenil que se detallaran a continuación.

UNIFORMES:

Parte de la identidad de la empresa y de la creación de toda una experiencia con nuestro servicio tiene que ver con la selección del uniforme ya que en el momento de la entrega se realizara el primer contacto visual y físico con nuestros motorizados que serán los encargados de mantener nuestra estrategia en la venta mediante una adecuada atención al cliente y una adecuada presentación que brinde la seguridad y comodidad que buscamos para dar la impresión adecuada según cada segmento y en un futuro realicen mas compras.

Uniformes Resaca Express:

El casco de seguridad tendrá impresiones full color tanto del logo de la empresa en el centro como de las marcas de Finalin, Guitig y Tonwas, empresas con las que tendremos asociaciones y apoyo para los costos del desarrollo de los uniformes a cambio de llevar el nombre de sus marcas en uniformes y en algunas publicaciones en redes o impresiones.



La camisa tendrá un estilo juvenil cuadriculado con los colores representativos de la empresa, en la parte delantera superior al lado derecho tendrá impreso el logo de Resaca y en la parte trasera centrado ira el nombre o seudónimo del motorizado ya que en el momento de confirmación del pedido ya sea en nuestra aplicación móvil, vía telefónica o vía email cada cliente será informado de quien será la persona que realizara la entrega así como el tiempo estimado de entrega y de esta manera buscamos generar una sensación de amistad y de cierto modo de informalidad al conocer y poder llamar por nombre a quien entregara su producto.

La chaqueta además de llevar los colores representativos de resaca tendrá el estilo de chaqueta motociclista de cuero con el logo en los dos lados y en una manga llevara impresos los nombres de las empresas de las cuales mencionamos anterior mente. El pantalón será jean negro o blanco y los zapatos deportivos negros estilo yezy que últimamente han marcado tendencia dentro de la moda juvenil mundial.



Uniformes Dieta Express:

Para Dieta buscamos dar un estilo más elegante, ligero, moderno y estilizado que va de la mano con la elección del logo y colores de la empresa, en este caso la imagen que se desea con nuestros motorizados es de equilibrio, frescura y salud.

El casco de seguridad llevara impresiones full color del logo y el nombre de la empresa en la parte central y en ambos lados. Tendremos una camisa semi formal cuadriculada con los colores representativos de la marca en la que en la parte frontal llevara el logo tejido. Lo complementaremos con un saco de algodón color verde claro con cuello en V. El pantalón será de tela color blanco y los zapatos de igual manera que en resaca serán modelo yezy en color blanco.



EMPAQUES:

El empaque y la presentación de nuestros productos juegan un papel muy importante en la estrategia de servicio, por esta razón buscaremos que el empaque sea realizado de tal manera que sea agradable no solamente al momento de probarlo sino también al momento de ver el producto. La presentación también será representativa de la empresa ya que presentaremos los productos en los envases adecuados con nuestra marca y logo impresos a full color así como también las servilletas y las fundas.

Empaques Resaca Express:

Para el empaque procuramos mantener el estilo juvenil moderno y práctico, usando materiales amigables con el medio ambiente y compactos ya que nuestros motorizados por lo general tendrían que llevar algunos para una misma entrega o entregas en la misma zona. Aprovecharemos los empaques y el material también para la impresión de información clave de la empresa, como nuestro logo, números de teléfono, direcciones de correo, dirección, nombres de perfiles en todas nuestras redes sociales en las cuales nos pueden contactar y buscar más información.



Empaques Dieta Express:

En este caso el modelo de empaque es más elegante y estético, también usaremos materiales amigables con el medio ambiente y aprovecharemos los empaques y el material para la impresión de información clave de la empresa, como nuestro logo, números de teléfono, direcciones de correo, dirección, nombres de perfiles en todas nuestras redes sociales en las cuales nos pueden contactar y buscar más información.

Ofreceremos dos tipo de empaque, para nuestros clientes más concurrentes o que accedan a nuestros planes nutricionales de un mes en adelante se realizara el empaque en nuestras loncheras personalizadas y hechas a medida. Para nuestros clientes que accedan a nuestros productos por periodos menores o diarios el empaque será en atractivas bolsas de papel reciclado, biodegradable y compostable.



Además una de las principales estrategias para lograr fidelizar a nuestros clientes estará enfocada en el buen sabor y la calidad de nuestros productos, ya que este será un factor decisivo para realizar futuras ventas y mantener a nuestros clientes satisfechos.

- ***ESTRATEGIA POST VENTA:***

En el momento en el que la venta se concreta realizaremos el proceso de seguimiento para determinar el grado de satisfacción del consumidor estableciendo así una efectiva estrategia de comunicación.

ESTRATEGIA POST VENTA DE DIETA EXPRESS:

En este sentido la postventa, se transforma en parte del servicio, decimos esto porque el segmento de Dieta Express, el seguimiento es el servicio en si, y no únicamente un proceso de Post Venta. Para este caso realizaremos el registro de cada cliente con datos iniciales al acceder a nuestros planes nutricionales como datos personales, estatura, peso, medidas, preferencias y restricciones alimenticias, metas a alcanzar, horarios y lugares preferentes de entrega, etc. Esto debido a que estos datos nos ayudaran a mantener un control mensual de los avances de cada persona así como su satisfacción con el servicio y los productos, además podremos complementar esta información con los datos aun más específicos y estadísticas obtenidas en las citas mensuales planeadas con nuestra nutricionista en las que además se les entregara a nuestros clientes una pequeña encuesta escrita para evaluar nuestro servicio y productos a la vez de poder acceder a recomendaciones y sugerencias que nuestros clientes nos puedan dar en nuestro camino a la mejora continua y excelencia.

Contaremos también con el envío de una notificación o un email cada 15 días para realizar una evaluación de nuestro servicio, producto y a la persona que realizo la entrega y al mismo tiempo hacer llegar un agradecimiento personal a cada uno de nuestros clientes por preferir

nuestros servicios, en especial para las personas que hayan terminado con los planes y no requieran más en un futuro. A estas personas les llegara un email especial de agradecimiento y un formato de retroalimentación que nos servirá para medir nuestros productos y servicio así como conocer sugerencias y recomendaciones que nos pueden ayudar a mantener y obtener nuevos clientes.

Para seguir con este formato aprovecharemos la base de correos para enviar emails de temporada como Navidad, Año nuevo, Cumpleaños etc y en ellos adjuntar de igual manera promociones de temporada personales o transferibles a otras personas para incentivar la repetición de consumo de clientes que ya teníamos o de clientes nuevos conocidos o recomendados por los mismos.

Para las personas que adquieran nuestra aplicación móvil el seguimiento seria aun más específico ya que mediante las herramientas de analítica de apps podremos obtener los siguientes datos:

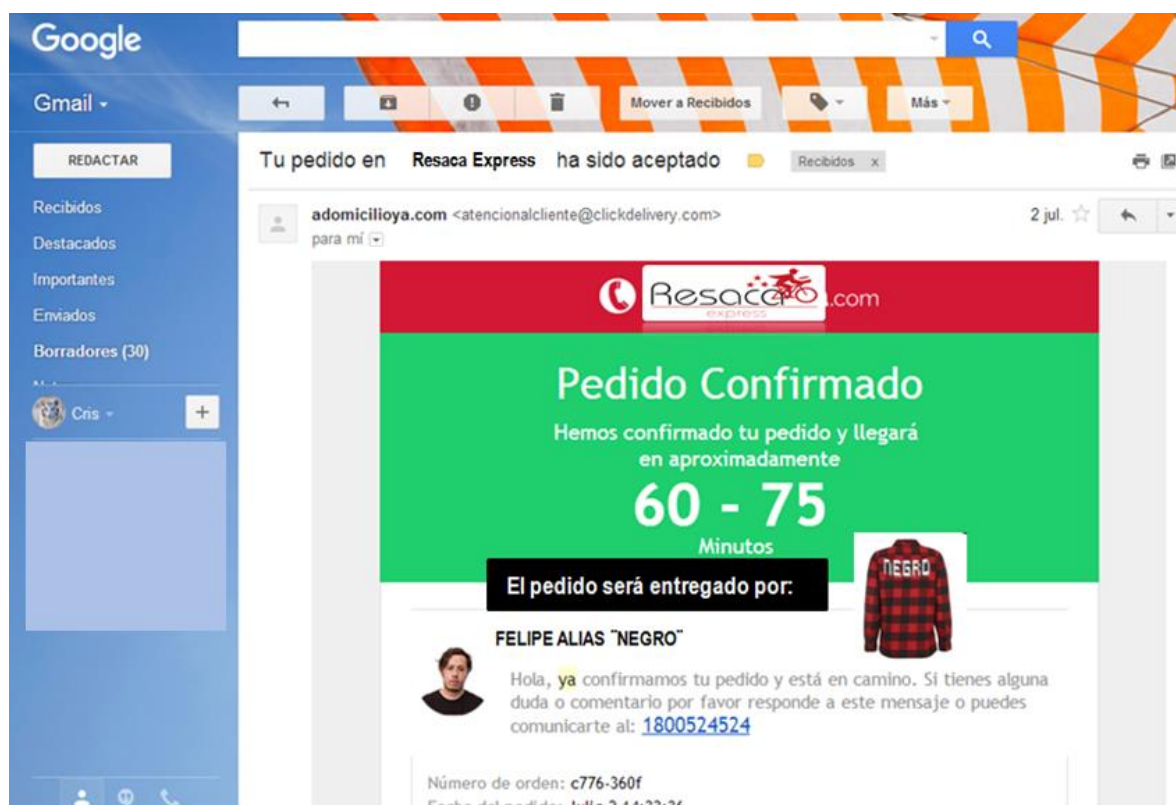
- Dashboard.- Es una representación gráfica de los principales indicadores (KPI) que intervienen en la consecución de los objetivos de negocio, y que está orientada a la toma de decisiones para optimizar la estrategia de la empresa. Dentro de estos tendremos estadísticas de uso de la app, quienes son los usuarios activos, cuanto tiempo permanecen usando la app, ingreso promedio por usuario ya que podrán pagar los planes vía la app con tarjeta de crédito y debito, adquisición de nuevos usuarios, experiencia del usuario/felicidad y encuestas fáciles de satisfacción.
- Informes.- Podremos obtener informes de todos los KPIs mencionados en el punto anterior.

- Segmentación avanzada.- Para incluir datos demográficos como la edad, el sexo, ubicación e intereses de los usuarios que sean de interés en la segmentación de nuestros datos los cuales podremos agrupar y filtrar.
- A/B testing.- Con el cual podremos probar distintos grupos de imágenes, estructura, registro y funcionalidades dentro de la aplicación para diferenciar preferencias y acertar en diseño y creación de campañas dentro de la aplicación.
- Geolocalización de usuarios.- Se puede usar para localización y fácil entrega en el servicio de delivery, así como también para saber y analizar los lugares de concurrencia de nuestros usuarios y conocidos para determinar lugares estratégicos para campañas publicitarias con mayor acogida de nuestro target objetivo.

ESTRATEGIA POST VENTA DE RESACA EXPRESS:

Del mismo modo, las valoraciones de la calidad en cuanto a producto y servicio se dan inmediatamente desde la App con todas las herramientas de análisis antes mencionadas. Siendo ésta parte de la experiencia que ofrecemos para nuestros clientes.

Cabe mencionar que en el caso de Resaca Express la herramienta de geolocalización del cliente para la entrega será complementada con el envío de datos sobre quien realizara la entrega y el tiempo de espera de la misma. Para las personas que no tengan nuestra aplicación instalada esta información será enviada vía mensaje de texto o vía email. Todo esto con el objetivo de generar ese grado de relación e informalidad buscada entre nuestros clientes y motorizados, y brindar esa confianza de ya conocer en el caso de pedidos frecuentes y saber quien llevara la orden como se muestra en un ejemplo a continuación usando el seudónimo que elegimos para realizar la demostración grafica de los uniformes de Resaca Express.



Posteriormente contaremos también con el envío de una notificación o un email para hacer llegar un agradecimiento personal a cada uno de nuestros clientes por preferir nuestros servicios y de paso realizar una evaluación o un formato de retroalimentación de nuestro servicio que nos servirá para medir nuestros productos, servicio y a la persona que realizó la entrega así como conocer sugerencias y recomendaciones que nos pueden ayudar a mantener y obtener nuevos clientes.

La base de correos electrónicos también nos servirá para enviar promociones y descuentos así como para enviar correos de temporada personales o transferibles a otras personas para incentivar la repetición de consumo de clientes que ya teníamos o de clientes nuevos conocidos o recomendados. En el caso de Resaca Express será especialmente en fechas de festejo como por ejemplo fiestas de Quito, año nuevo, navidad, feriados en general y cumpleaños.

IX.D Determinación del precio

Para establecer el precio para cada uno de los productos que se ofrece en el negocio, es fundamental realizar un comparativo con los restaurantes de la competencia aun que este no será el único factor a considerar para la determinación de los precios

Tipo de producto	Precio	
	Grupo Cerezo	Promedio Competencia
Básico	4,00	4,25
Gourmet	4,10	4,45
Premium	4,75	5,00
Light	5,00	5,50

Por lo tanto, el negocio del Grupo Cerezo ofrecería precios más accesibles que otros restaurantes que ofrecen servicio de delivery, con la intencionalidad de captar una mayor participación de mercado en relación a un incremento en el número de clientes potenciales.

Entre las estrategias que permitirían realizar un análisis detallado del precio para cada uno de los productos que se buscan ofrecer se encuentran:

- ✓ Realizar un minucioso análisis del cliente en el cual sea posible comparar la calidad del producto con el precio establecido para cada tipo de platillo como se puede observar en el cuadro superior.
- ✓ Efectuar un comparativo de los costos y gastos que se incurren en la elaboración del producto individualmente como se muestra a continuación:

DETALLE	GASTO UNITARIO PROMEDIO
INGREDIENTES	\$ 2,05
COCINA	\$ 1,00
RECIPIENTES	\$ 0,15
TOTAL	\$ 3,20

PRODUCTO	PRECIO	UTILIDAD
Básico	\$ 4,00	\$ 0,80
Gourmet	\$ 4,10	\$ 0,90
Premium	\$ 4,75	\$ 1,55
Light	\$ 5,00	\$ 1,80

Los precios los propusimos además en función del segmento al cual nos dirigimos, la idea por supuesto es crear márgenes que hagan atractivo éste negocio para inversionistas. Pero un emprendimiento no debería plantear precios respecto únicamente a la posible competencia, que en éste caso al ser substituta existe un alcance enorme desde precios muy bajos hasta otros muy costosos. Por lo cual, los propusimos según el poder adquisitivo de nuestros clientes y la periodicidad de consumo de nuestros servicios además de que la política de precios ya incluye un margen coherente en el que se toman en cuenta todas las inversiones con sus respectivos costos de mantenimiento y gastos de operacionales.

IX.E Plaza

La distribución de productos se llevará a cabo a través del servicio de delivery a los consumidores. Estará limitado a un perímetro en particular por zonas que especificaremos posteriormente. Los platos y menús se despacharán desde el lugar donde se preparan. Gran parte del éxito de este proyecto será determinado mediante el manejo efectivo del canal de distribución, el lugar adecuado, en el caso de entrega de alimentos a domicilio cuando el cliente lo requiera, y en las condiciones adecuadas, para nosotros será un punto estratégico

de distribución.

Después del análisis de la competencia y la definición de target en quienes nos vamos a enfocar, se ha determinado que la mejor zona de operación tanto para RESACA EXPRESS como para DIETA EXPRESS será la zona centro norte de la ciudad de Quito, buscando tener nuestro centro de operaciones y preparación de alimentos en la zona de la Carolina y Av. República del Salvador.

Las razones más importantes por las cuales hemos seleccionado dicha zona para realizar nuestras funciones son:

- ✓ La cercanía a la zona de afectación que deseamos tener según las ubicaciones del target elegido en la clase alta de la ciudad y que para el caso de RESACA EXPRESS será la zona de La Carolina, Cumbayá, La Colon, Quito Tennis, Gonzales Suarez, UDLA, Universidad San Francisco , Universidad Internacional , y Universidad del Pacifico.
- ✓ Para el caso de DIETA EXPRESS, con el mismo target en clase alta pero con diferentes funciones en este caso ya no sería la oferta únicamente a estudiantes sino más bien para empresarios y empresarias de la ciudad que ya pueden adquirir servicios más específicos en su alimentación y que tienen capacidad de pago del mismo, la zona estratégica será el centro empresarial que se encuentra ubicado desde el sector de La Carolina hasta el sector un poco más céntrico de la ciudad, extendiéndose hasta el sector de la Plaza Foch.

- ✓ Es una zona en la cual podremos ofrecer nuestro servicio, en un futuro no solamente a las zonas mencionadas y nos podremos extender en zonas a las cuales el tiempo de entrega no supere los 40 minutos como por ejemplo al sector del Condado y Nayon.

- ✓ La ubicación céntrica dentro de nuestras zonas de afectación estudiadas es también una estrategia en cuanto a tiempos de entrega, ya que el tiempo máximo de entrega que tendríamos son 35 minutos y esto es un factor importante para competitividad y eficacia en entregas.

IX.F Promoción – Publicidad

Sabemos que el marketing es el conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar y potencializar la comercialización o venta de un producto, dentro de estas técnicas tenemos a la promoción y a la publicidad.

La promoción incluye actividades de mercadotecnia pagadas y gratuitas. es un método de anunciar tu producto o servicio usando medios más dinámicos que puedes más fácilmente modificar o cambiar. Ejemplos incluyen los cupones, ventas especiales, recomendaciones de celebridades, eventos, patrocinios de equipos o ligas; concursos, rebajas, muestras gratuitas, catálogos, redes sociales, donativos, y correo directo.

La publicidad es una forma de comunicarse con un público objetivo utilizando los medios de comunicación en su mayoría pagados tales como televisión, radio, Internet y publicaciones impresas. Publicidad generalmente se refiere a mensajes controlados, pagados en los medios.

Una vez aclarado el tema diremos que un aspecto primordial para dar a conocer a la empresa y un nuevo producto es el plan de marketing, el mismo que debe llegar al target adecuado a través de los medios utilizados por este público. En nuestro caso detallamos dicho plan en actividades a continuación:

- Correos electrónicos a nuestra base de clientes y conocidos. En la era tecnológica que estamos viviendo la mayoría de personas obtienen una cuenta de correo ya sea por trabajo o por acceder a redes sociales, es por esta razón que vía correo enviaremos cartas de presentación, descuentos, promociones, encuestas de satisfacción de servicio, agradecimiento por preferirnos, verificación de personal de entrega y tiempo estimado de entrega, emails de temporada en navidad, año nuevo, festividades, feriados y cumpleaños.
- Oferta de servicios y productos puerta a puerta en las grandes organizaciones de la zona para establecer así alianzas estratégicas con las mismas que permitan satisfacer los requerimientos de quienes laboran en estas. (presentación de la empresa y entrega de material impreso, búsqueda de intercambio de información y contacto con una persona de cada empresa visitada para un contacto u oferta posterior).
- Creación de las respectivas páginas web que contaran con excelentes y modernos diseños así como facilidad para navegar y acceder a datos de la empresa como historia, misión, visión, valores corporativos, menú interactivo de productos con fotografías y videos, pestaña de alianzas estratégicas, paquetes y promociones, compras en la pagina, pestaña de contacto con datos telefónicos, de correos y de redes sociales con contacto directo, ubicación de nuestras instalaciones con mapa,

pestaña de planea una visita o cita. Las dos páginas serán actualizada semanalmente con toda la información relevante que cree expectativa en el consumidor.

- Promoción y publicidad pagada en redes sociales para lograr un mayor alcance, mediante esto también podremos tener números exactos de cuantas personas lo vieron, pero con edades, sexo, estado civil, intereses, lugar desde donde vio, dispositivos más utilizados, horarios con mayor rendimiento y muchos otros datos de utilidad que las personas vierten en sus redes sociales, los cuales, son los que nos ayudan a segmentar nuestra publicidad.
- Entrega de folletos, promociones y hojas volantes a los habitantes de la zona norte de Quito. Así podremos llegar directamente a los lugares y zonas frecuentadas por nuestro target objetivo.
- Flyers y cupones de descuento, en vehículos, oficinas y domicilios.
- Colocar anuncios, carteles en lugares públicos permitidos dentro de nuestra zona de afectación.
- Colocar anuncios publicitarios en revistas empresariales reconocidas a nivel local y nacional como Criterios, Gestión, Diners, Líderes, La Familia y Ekos.

- En las discotecas más concurridas de la ciudad enviar promotores y promotoras a entregar hojas volantes, tarjetas y flyers sobre el servicio de Resaca Express.
- Contratar a una persona para la entrega de flyers de Dieta Express en los alrededores de locales específicos como gimnasios, spas, clínicas privadas y hospitales.
- Creación y diseño de la aplicación móvil de la empresa, por medio de la cual se harán proformas de planes alimenticios mensuales, mantener un record de las metas alcanzadas por nuestros clientes, acceder al menú interactivo semanal y sus beneficios así como realizar y pagar pedidos, conocer descuentos y promociones, enviar calificaciones sobre el servicio, los productos y la entrega, así como recibir retroalimentación sobre la persona que realizará su entrega y el tiempo estimado en que llegara su pedido.

IX.G Presupuesto de Marketing

Luego de que se ha dado a conocer cada una de las estrategias que influyen en la mezcla de mercado, sabemos el marketing o mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto, varias de estas técnicas se usan en publicidad y promociones para llegar a los objetivos del marketing, por lo que se establece un presupuesto financiero para la consecución del mismo.

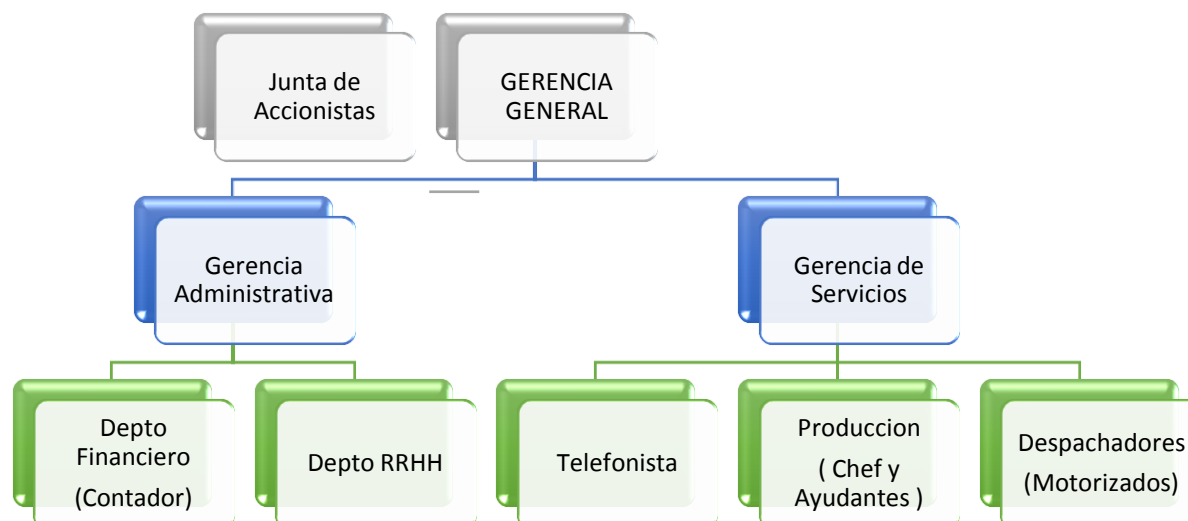
MEDIO PUBLICIDAD	TEMPORAL / PERMANENTE	TIEMPO EN MESES	COSTO UNIDAD MES	CANTIDAD MENSUAL	TOTAL MENSUAL	COSTO ANUAL
Pagina Web (1 Resaca, 1 Dieta)	Permanente	12	\$ 130,00	2	\$ 260,00	\$ 3.120,00
Mantenimiento y actualización de la aplicación móvil (1 Resaca, 1 Dieta)	Permanente	12	\$ 50,00	2	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Folleto, hojas volantes y tarjetas (1000 de c/u mensual)	Temporal, cada 2 meses	6	\$ 0,04	3000	\$ 120,00	\$ 720,00
Elaboración de cupones de descuento. (1000 unidades)	Temporal, cada 3 meses	4	\$ 0,30	1000	\$ 300,00	\$ 1.200,00
Anuncios en lugares públicos permitidos (2 Resaca, 2 Dieta)	Temporal, cada 3 meses	4	\$ 50,00	4	\$ 200,00	\$ 800,00
Anuncios en revistas (1 Resaca, 1 Dieta)	Temporal, cada 3 meses	4	\$ 120,00	2	\$ 240,00	\$ 960,00
Publicidad en correo electrónico (20.000 correos mensuales enviados)	Temporal, cada 3 meses	4	\$ 54,00	1	\$ 54,00	\$ 216,00
Publicidad pagada en redes sociales paquete full (1 Resaca, 1 Dieta)	Permanente	12	\$ 160,00	2	\$ 320,00	\$ 3.840,00
Contrato personal para promoción (2 personas resaca y 2 personas dieta)	Temporal, cada 2 meses	6	\$ 20,00	4	\$ 80,00	\$ 480,00
TOTALES					\$ 1.674,00	\$ 12.536,00

Es importante mencionar que para la determinación de precios se ha realizado una cotización previa con una empresa para realizar el presupuesto de comunicaciones, la razón por la cual dicho presupuesto refleja precios convenientes para nosotros es debido a que la propietaria de esta empresa mantiene una buena relación comercial con uno de nuestros accionistas además de que a accedido a realizar canjes con nuestros servicios y productos.

Durante el primer año se pondrá mucho énfasis en cuanto a promoción y publicidad ya que durante el mismo nos daremos a conocer con nuestros productos y servicios y queremos lograr posicionar nuestra marca.

X. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

X.A Estructura de la organización y organigrama



Funciones:

- Gerencia General: Sera el responsable de la creación de un grupo de trabajo armónico, deberá ser proactivo, tomar decisiones según los requerimientos del futuro inmediato y a largo plazo, deberá ser un líder motivador, distribuidor de recursos, fijar objetivos, derivar metas, organizar tareas, controlar, evaluar y desarrollar a la gente y a si mismo.
- Junta de Accionistas: un órgano de administración y fiscalización de la marcha de la empresa, socio capitalista que se involucra en la gestión de la empresa y realiza una labor de consejero de vigilancia de la administración legal del patrimonio social. Su responsabilidad y poder son proporcionales a los porcentajes de capital aportados (a mas acciones, más votos).
- Gerencia Administrativa: la labor del administrador es de gestionar la interacción al interior de la empresa, la interacción de la empresa con los clientes, generar contratos con los clientes y firmar documentos en el caso que lo requiera. Además realiza tareas como las siguientes: las compras y abastecimiento, los contratos, la parte financiera y de contabilidad, y los recursos humanos.

- Gerencia de Servicios: El gerente de servicios supervisa el departamento de servicios y es responsable de controlar costos, conseguir una clientela estable, mantener buenas relaciones con empleados, es responsable del área de marketing y publicidad, establecer y cumplir objetivos de ventas y ganancias y mantener registros de servicios. Además, debe satisfacer las inquietudes de servicios de todos los clientes, asegurarse que el servicio sea llevado a cabo en el más alto nivel y administrar el departamento de manera rentable.
- Abogado y Contador: son contratados externamente para desarrollar labores específicas necesarias para el funcionamiento, son trabajos puntuales a los cuales se les pagara una asignación por trabajo descontados de gastos administrativos. Son necesidades temporales que se contrataran en base a las necesidades de la temporada. Sus tareas radica en generar contratos, fiscalizar la legalidad de las acciones de la empresa, gestionar los pagos de impuestos, etc. Según sea requerido.
- Telefonista: su tarea será contestar las llamadas entrantes, para tomar solicitudes de los clientes, hacer contacto con empresas para la generación de pedidos o contratos y derivar las llamadas que sean dirigidas al Administrador, además de organizar los documentos que se generen a partir de las distintas operaciones.
- Producción - Cocinero (Chef) y Ayudante de Cocina: encargado de la preparación de los alimentos y solicitar los insumos que sean necesarios en el proceso productivo además del proceso de empaque de nuestros productos. El ayudante estará bajo el mando del Cocinero según este disponga.
- Despachadores o motorizados: su tarea es repartir las órdenes que deban ser entregadas durante el día. La posibilidad y necesidad de aumentar la cantidad de estos dependerá de la evolución de la demanda. En un comienzo se contratará a 3 despachadores con moto propia.

KPIs EN MEDICION DE DESEMPEÑO DE PERSONAL:

Los indicadores de gestión a utilizarse serán principalmente las recomendaciones y calificaciones que los clientes refieran mediante la APP, en donde se mide la calidad del servicio, del producto y el personal. No se llevará a cabo un programa de comisiones por más entregas o metas establecidas, ya que ni los repartidores, ni el chef, ni la nutricionista se encargan de generar más ventas. Más bien ese será un indicador de la gestión administrativa con lo que tomaremos la más alta exigencia con nosotros mismos para conseguir mayor volumen de ventas y gestionarla paralelamente con la consecución de de la infraestructura necesaria. Nos guiaremos en los siguientes:

- *OBJETIVOS INDIVIDUALES:* todos los integrantes del equipo deben tener asignadas unas metas individuales que respondan a 5 criterios principales: ser específicas, medibles, alcanzables, realistas y tener un tiempo límite de ejecución. Estableceremos un calendario periódico de evaluaciones que permitan hacer seguimiento al progreso de los mismos y concertar reuniones de retroalimentación con los colaboradores para evaluar sus resultados y definir las medidas pertinentes para aprovechar las oportunidades de mejora identificadas.
- *EFICIENCIA:* Esto implica cometer la menor cantidad de errores en el periodo evaluado, cumplir, e incluso superar, los objetivos asignados en los plazos esperados sin sacrificar la calidad del trabajo. Realizaremos una evaluación de competencias en la que los jefes, colegas y colaboradores puedan calificar su trabajo y entregar sus opiniones acerca de la forma cómo esta persona desempeña su cargo.

- *CALIDAD*: Sin duda alguna la calidad es mejor que la cantidad, si la calidad del trabajo no es la adecuada, la repetición o revisión del mismo va a producir pérdida de tiempo, e incluso de dinero, y va a retrasar los cronogramas de trabajo establecidos. La calidad del trabajo es un asunto objetivo y su medición depende de las funciones, cargos, sector y tareas específicas que desempeñe el involucrado. Sin embargo, el porcentaje de trabajo realizado que haya sido rechazado o que deba repetirse es un indicador adecuado para medir la calidad del mismo. Las evaluaciones de competencias también permiten determinar el nivel de calidad y orientación al detalle que imprime en su trabajo el evaluado.
- *FORMACION*: Ofrecer programas de formación y desarrollo es fundamental para optimizar el desempeño e impulsar el crecimiento profesional de los empleados. Sin embargo, aunque sea una inversión para la compañía, estos planes pueden resultar costosos y es necesario asegurar el retorno de la misma para justificar su implementación.

Lo primero que debe medirse es cuántos empleados están cumpliendo su calendario de actividades de formación y cuáles de ellos están aprovechando realmente esas actividades, para ello es necesario implementar una evaluación de desempeño que permita verificar los avances y demostrar los conocimientos adquiridos en las áreas en las que el trabajador está formándose para optimizar su desempeño.

- *ROTACION DE PERSONAL*: Calcularemos el grado de permanencia de los trabajadores en la compañía. La cifra ideal es que la rotación de la plantilla sea inferior al 5%. Cuanto más alta sea la rotación de personal por renuncias de los propios empleados, más necesario es que la empresa intervenga: se elevan los costes

de reclutamiento y de capacitación para llegar a reemplazar las piezas ausentes que proporcionaban buenas prestaciones a la empresa.

- *ACCIDENTABILIDAD LABORAL:* El ideal para esta cifra sería alcanzar el cero, aunque resulta casi imposible evitar que haya por lo menos algunas horas perdidas por culpa de un incidente en el puesto de trabajo o en nuestro caso debido a que nuestros motorizados se exponen a factores externos a diario para lo cual cada motorizado deberá tener la licencia adecuada además de asistir a un curso de seguridad en el manejo de motocicletas así como estarán beneficiados de el acceso a atención en el seguro social de ser el caso.

- *AUSENTISMO LABORAL:* Mesuraremos las ausencias del personal en el lugar de trabajo en periodos normales, ya sea por faltas, por atrasos o permisos. Es un índice capital que puede llegar a indicar tendencias sintomáticas no sólo del trabajador sino del funcionamiento de la empresa.

X.B Misión y Visión

Misión

Ser el negocio de comida y servicio a domicilio más rápido de la zona, ofreciendo un menú apetitoso que posea un alto valor nutricional y variado con altos principios de calidad, servicio, limpieza y sobre todo con un exquisito sabor, manteniendo siempre el espíritu innovador y el dinamismo del personal que labora en nuestra empresa.

Visión

En los próximos 5 años buscamos liderar el negocio de comida a domicilio nutricional y post resaca, con planes mensuales de comida casera a todas aquellas personas que no tienen el tiempo, las condiciones, las ganas o el conocimiento para cocinar diariamente, entregándoles una alimentación equilibrada y saludable. Posicionarnos en la mente del consumidor como una organización preocupada por contribuir a mejorar la salud y estilo de vida del cliente.

X.C Valores corporativos

La base sobre la que se construye la organización, patrones que nos ayudan a encaminar la empresa hacia el éxito y a aprovecharla a través del tiempo, conscientes de que cada día debemos ser mejores. Nuestra cultura organizacional está orientada con los siguientes valores corporativos que enmarcan el direccionamiento del negocio:

- **Trabajo en Equipo:** Con el aporte de todos los que intervienen en los diferentes procesos, buscamos el logro de los objetivos organizacionales y con respeto y responsabilidad hacia la empresa, clientes y colaboradores.
- **Orientación al cliente:** a través de mantenernos atentos a sus necesidades cambiantes y expectativas, con el objetivo de mantenerlos satisfechos y a gusto con nuestros servicios.
- **Respeto:** Escuchamos, entendemos y valoramos al otro, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.
- **Confianza:** Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos y servicios a un precio justo y razonable.
- **Excelencia:** Buscamos constantemente nuestro mejoramiento continuo, innovar y garantizar calidad en cada aspecto de nuestro trabajo para lograr la consecución de

nuestros objetivos.

- **Liderazgo:** el conjunto de capacidades que se despliegan para influir positivamente en la mente de las personas que nos rodean, logrando un equipo de trabajo que se esfuerza con entusiasmo, en el logro de metas y objetivos. Nos fijamos los estándares más elevados de comportamiento y rendimiento, buscamos la creación de un espacio de trabajo seguro con una cultura de alto rendimiento que premia los logros, el trabajo en equipo, la honestidad y la acción.

XI. INGENIERIA DEL PROYECTO

XI.A Base legal

Nuestra empresa de delivery especializado dentro del Grupo Cerezo en la ciudad de Quito será constituida como una Compañía Limitada, la misma que se contrae con un mínimo de dos personas y como máximo quince. En ésta especie de compañías sus socios responden únicamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, y hacen el comercio bajo su razón social o nombre de la empresa.

Requisitos:

Nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva que deberá ser aprobada por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías. Como ya habíamos mencionado anteriormente la empresa de delivery especializado del Grupo Cerezo se manejara en dos frentes con Dieta Express y Resaca Express.

Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías, se la hará con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud

correspondiente, la misma que tiene que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.

Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con dos socios como mínimo y con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o deberá disolverse. Cabe señalar que ésta especie de compañías no puede subsistir con un solo socio. En nuestro caso la compañía estará conformada por tres socios.

Capital mínimo.- El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía de Responsabilidad Limitada, es de cuatrocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación y su saldo deberá cancelarse en un plazo no mayor a doce meses. La aportación de \$ 400 será realizada en efectivo y en su totalidad por parte de los socios accionistas de la siguiente manera:

- 2 acciones de 100 \$ cada una – Cristina Cerezo, Presidenta.
- 1 acción de 100 \$ - Jimena Andrade, Secretaria.
- 1 acción de 100 \$ - Ignacio Cerezo, Administrador.

Los socios mencionados mantendrán reuniones cada 2 meses, la toma de decisiones se basaran según la mayoría de voto y en caso de empate la decisión la tomara la persona con mayoría de acciones. Los dividendos serán auto invertidos en la empresa los primeros 3 años según convenido.

Cabe mencionar que para todo el proceso de la constitución de nuestra empresa según se requiera se contratara un gestor jurídico que se encargara de las minutas, protocolos y registros para que la empresa pueda empezar con su labor acorde a la ley ecuatoriana para

posteriormente nosotros poder gestionar tramites con el municipio pertinente a la vez de manejar patentes, permisos de ministerios, pago de tasas respectivas y contribuciones.

XI.A.1 Leyes y ordenanzas

Regidos en la ley ecuatoriana, en la ley de compañías y el código de comercio detallaremos a continuación las normativas y artículos principales a los cuales estamos sujetos.

La Compañía de Responsabilidad Limitada se encuentra regulada en nuestro país, en la sección V de la Ley de Compañías, específicamente, en su Art. 92, define a la Compañía de Responsabilidad Limitada como: “es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura”. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar

En el objeto social según la Ley de Compañías en su Art. 94 dispone que “la Compañía de Responsabilidad Limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de bancos, seguros, capitalización y ahorro”, que conciernen a otro tipo de sociedades sobre todo vigiladas por la Superintendencia de Bancos. A él debemos agregar lo que indica el Art. 3 de la misma ley: “Se prohíbe la formación y funcionamiento de compañías contrarias al orden público, a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres; de las que no tengan un objeto real y de lícita negociación y de las que tienden al monopolio de

las subsistencias o de algún ramo de cualquier industria, mediante prácticas comerciales orientadas a esa finalidad”.

Según la Ley de Compañías en su Art. 98., dispone “Para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada se requiere de capacidad civil para contratar. El menor emancipado, autorizado para comerciar, no necesitará autorización especial para participar en la formación de esta especie de compañías.

XI.A.2 Procedimiento inicial e implementación jurídica de la compañía

Después de lo ya mencionado en los puntos anteriores en base legal y en leyes y ordenanzas, para la creación de la empresa será necesario el cumplimiento de algunos requisitos, leyes reglamentos que son imprescindibles para la puesta en marcha de la organización los cuales detallamos a continuación.

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS:

Solicitud de aprobación de la constitución de la empresa,

- ✓ Minuta de la Superintendencia y 3 copias certificadas de la “Escritura de Constitución”, notariadas.
- ✓ Copia del nombramiento del representante legal de la organización.
- ✓ 3 copias notariadas del depósito bancario y apertura de la cuenta de integración de capital.

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS:

Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC).

MUNICIPIO DE QUITO:

Obtención de La patente municipal dentro de los 30 días subsiguientes al último día del mes en que se inician las actividades de la empresa y debe ser renovado cada año (a partir del 2 de enero).

Proceso:

- ✓ Inscripción en la Jefatura Municipal de Rentas.
- ✓ Cancelación del impuesto de Parente anual para la inscripción.
- ✓ Cancelación del impuesto de Parente mensual para el ejercicio.

Requisitos:

Inscripción de la patente (Adquirida en la ventanilla de venta de especies valoradas “N.- 14: \$0.20”).

- ✓ Presentación del RUC original y copia.
- ✓ Copia de Papeleta de Votación.
- ✓ Copia de la carta del Impuesto Predial del lugar donde funciona el negocio.
- ✓ En caso de empresas dedicadas a servicios de alimentación y venta de comida, este documento es otorgado por el departamento de control sanitario.

Obtención de la patente por primera vez:

- ✓ Presentación del Formulario de declaración de RUC (001).
- ✓ Presentación de la Planilla de Mejoras emitida por el departamento de Salud o control Sanitario.
- ✓ Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizadas.
- ✓ Copias de la carta de pago del impuesto predial.

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA:

Obtención del Registro Sanitario.

Requisitos:

- ✓ Solicitud dirigida al director general de salud, individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario.
- ✓ Permiso de funcionamiento, actualizado y otorgado por la Autoridad de Salud.
- ✓ Certificación otorgada por la autoridad de la salud competente que el establecimiento cumple con los requerimientos técnicos necesarios.
- ✓ Información técnica relacionada con el proceso de elaboración y descripción del equipo a utilizarse.
- ✓ Forma cualitativa – cuantitativa incluyendo productos y aditivos en orden decreciente de las proporciones usadas (en % referido a 100g/100ml).
- ✓ Certificación del análisis de control de calidad del producto con firma del responsable.
- ✓ Interpretación del código de lote con firma del responsable, una cantidad determinada de un alimento producida en condiciones especialmente iguales.
- ✓ Pago de la tasa por el análisis de control de calidad, previo a la emisión del registro sanitario.
- ✓ Documentos que prueben la constitución, existencia y representación legal de la entidad solicitante.

REGISTRO MERCANTIL:

- ✓ Escritura de constitución de la empresa, original y diez copias.
- ✓ Nombramiento del representante legal, original y diez Copias.

CUERPO DE BOMBEROS:

- ✓ Presentar Solicitud del permiso del Municipio.
- ✓ Copia de Factura de compra de Extintores o de recarga de estos a nombre del propietario.
- ✓ Inspección de las Instalaciones y de seguridad contra incendios por parte de un inspector designado por el cuerpo de bomberos.
- ✓ Se debe cumplir con las condiciones dadas por el inspector para emitir el permiso de funcionamiento.

XI.A.3 Macro localización

La macro localización es un factor que permite determinar la ubicación de la empresa en el aspecto macro, se toma en cuenta el costo de transporte, costos de insumos, el recurso humano, para el servicio de delivery estará ubicado en la ciudad de Quito.



Fuente: (Datos del mapa 2017 google)

En el mapa anterior se observa la localización de forma macro donde se encontraría ubicado el proyecto, el mismo que estaría ubicado en la provincia de Pichincha, en el cantón y la ciudad de Quito, en el sector norte del territorio capitalino.

XI.B Inversiones en equipamiento

XI.B.1 Área administrativa

En el área administrativa se utilizarán equipos y muebles para su normal funcionamiento por lo que la descripción de cada uno de ellos se describen en las tablas siguientes:

Equipos de oficina

Concepto	Cantidad
Teléfonos inalámbricos	2
Caja registradora	1
Calculadora estándar	2

Equipos de computación

Concepto	Cantidad
Computadora de escritorio CORE I3	2
Impresora multifunción EPSON	1

Muebles y enseres

Concepto	Cantidad
Juego de comedor (4 personas)	2
Escritorio	2
Silla ejecutiva	1
Silla giratoria	1
Sillas estándar	2

XI.B.2 Área operativa

En el área operativa se describen aquellos muebles, equipos y vehículos que intervienen en la elaboración y transporte de cada uno de los platillos que pretenden ofrecerse. Entre los muebles y equipos que se utilizarían están:

Muebles y Equipos de cocina

Concepto	Cantidad
Congelador para refrescos y bebidas	1
Microondas	1
Refrigeradora	1
Cocina industrial	1
Licuada	1
Mostrador	1
Mesón de cocina	3
Estantería	1

Vehículo

Concepto	Cantidad
Motocicleta Thunder F16-250 Cc	1

XI.C Balance de personal

Para el funcionamiento de la empresa, será necesario contar con siete trabajadores en total que se distribuirán tanto para el área administrativa como para el área operativa de la entidad:

Tipo	Denominación del puesto	No. de trabajadores
Área administrativa	Administrador	1
Área operativa	Cocinero	1
	Ayudante de Cocina	1
	Ayudante de Pedidos On Line	1
	Motorizado	3
	Total trabajadores	7

XI.D Balance de materiales

Entre los materiales que se utilizarían se encuentran aquellos alimentos y bebidas que sirven para la preparación de cualquiera de los cuatro platillos, así como además los materiales de comedor que intervienen en el envío del servicio hacia el cliente final.

Alimentos y bebidas

Alimentos de resaca

Encebollado de pescado

Ingrediente	Cantidad requerida	Unidad de medida
Atún	1/2 lata	50 gr
Tomates	1/2 tomate	30 gr
Pimiento rojo	1/4 pimiento	40 gr
Cebolla colorada	4 cucharadas	70 gr
Ají seco	1/2 cucharadita	45 gr
Ajo	1/4 diente	45 gr
Limon	1 limón	30 ml
Aceite	1 cucharadita	5 ml

Cilantro	2 cucharaditas	20 gr
Yuca	1/2 yuca	150 gr
TOTAL COSTO POR PLATILLO		

Ceviche de pescado

Ingrediente	Cantidad requerida	Unidad de medida
Pescado blanco	1/4 libra	150 gr
Tomate	1 tomate	50 gr
Cebollas coloradas	1 cebolla	70 gr
Pimiento	1/4 pimiento	40 gr
Limón	3 limones	30 gr
Cilantro	3 cucharadas	45 gr
Sal	1 cucharadita	10 gr
Aceite	1 cucharadita	10 ml
TOTAL COSTO POR PLATILLO		

Alimentos para la dieta express

Pescado en salsa de mango

Ingrediente	Cantidad requerida	Unidad de medida
Mango	1 mango	500 gr
Jugo de limón	2 cucharadas	30 ml
Azúcar	1 cucharada	15 ml
Pepino	1 pepino	750 gr
Filete de pescado blanco	1 filetes	250 gr
Aceite de oliva	1 cucharada	15 gr
Sal	1 cucharadita	5 gr
Pimienta	1 cucharadita	5 gr

Pescado relleno al horno

Ingrediente	Cantidad requerida	Unidad de medida
Filete de pescado	1 filete	150 Gr
Manzanas	1 manzanas	700 Gr
Tocino	200 gr	200 Gr
Zanahoria	2 zanahoria pequeña	1/2 Lbr
Papa	4 papas	1 Lbr
Aceite de oliva	3 cucharadas	45 Gr
Cebolla	1 / 2 rama	30 Gr
Huevos	2 huevos	20 Gr
Lechuga	1 hoja	20 Gr

Insumos de servicio

DETALLE	AÑO 1
Cubiertos desechables medianos (50 piezas)	571
Vasos desechables medianos (50 piezas)	571
Platos desechables medianos (50 piezas)	571
Fundas de papel (take out) (50 piezas)	571
Tarrinas (docena)	2.378

XI.E Balance de Insumos generales**XI.E.1.1 Área administrativa**

En el área administrativa también se utilizan útiles de oficina y de aseo que intervendrían para el uso de los trabajadores que laboren en dicha área:

Útiles de oficina

Concepto	Cantidad
Grapadora mediana	2
Perforadora mediana	2
Archivadores carpeta BENE	3
Grapas (caja de 100 unidades)	1
Lápices MONGOL (docenas)	2
Papel bond A4 (resmas)	4
Borrador blanco (docenas)	2
Cuaderno pequeño (100 h)	12
Esferos varios colores (docena)	2

Útiles de aseo

Concepto	Cantidad
Cloro (galón de 6 litros)	6
Lavavajillas 500gr	24
Franelas (varios colores)	24
Escobas cerdas finas	6
Trapeadores	6
Basureros medianos	2
Palas para basura pequeñas	2
Detergente (1000 gramos)	6
Fundas para basura (docena)	24
Ambientales en spray (varias aromas)	12

XI.E.1.2 Área operativa

Los utensilios de cocina se denominan también como insumo generales para el área operativa, por lo que su descripción se detalla en la tabla siguiente:

Utensilios de Cocina

Concepto	Cantidad
Ollas no. 60 cm	2

Ollas no. 40 cm	3
Juego de cuchillos (24 piezas)	1
Cucharones (1,5 litros)	3
Juego de cucharas metálicas (24 piezas)	1
Colador	6
Pinzas para cocina	5
Sartenes 30 cm	3
Bandejas metálicas	2
Tazones de aluminio 18 cm	4

XII. ANALISIS ECONOMICO Y FINANCIERO

XII.A Inversiones del proyecto

Para el proyecto del servicio del delivery es necesario contar con la siguiente inversión misma que esta constituida por activos fijos, capital de trabajo, activos diferidos como se detalla en la siguiente tabla misma que asciende a \$ 33.102,22. .

DETALLE	VALORES
Activos Fijos	8.880,90
Capital de Trabajo	19.548,82
Activos Diferidos	4.672,50
TOTAL INVERSIÓN	33.102,22

XII.B Presupuesto de ventas

Las ventas están determinadas de acuerdo a los productos que brindará la empresa que están determinados por cuatro menús, producto básico, gourmet, Premium, light, el precio se encuentra determinado de acuerdo a los costos de producción más un margen de utilidad su proyección se realiza en base a la inflación promedio y porcentaje de crecimiento de ventas del 10%.

En el siguiente cuadro mostramos la proyección de ventas detallada por producto en un escenario conservador.

PROYECCION DE VENTAS ESCENARIO CONSERVADOR					
TIPO DE PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Básico	9.213,08	9.627,67	10.060,91	10.513,66	10.986,77
PRECIO POR PLATO	3,693	3,817	3,946	4,08	4,218
VALOR	32.245,78	34.835,80	37.633,84	40.656,63	43.922,21
Gourmet	8.089,53	8.453,56	8.833,97	9.231,50	9.646,92
COSTO POR PLATO	3,956	4,09	4,228	4,371	4,519
VALOR	30.335,75	32.772,35	35.404,66	38.248,40	41.320,55
Premium	4.718,90	4.931,25	5.153,15	5.385,04	5.627,37
COSTO POR PLATO	4,484	4,635	4,792	4,954	5,121
VALOR	20.055,30	21.666,17	23.406,41	25.286,44	27.317,47
Light	8.089,53	8.453,56	8.833,97	9.231,50	9.646,92
COSTO POR PLATO	5,539	5,726	5,919	6,12	6,326
VALOR	42.470,06	45.881,29	49.566,52	53.547,76	57.848,77
INGRESOS TOTALES	\$ 125.106,89	\$ 135.155,60	\$ 146.011,44	\$ 157.739,22	\$ 170.408,99

Como podemos ver en los ingresos totales los valores aumentan cada año y mantienen un porcentaje de crecimiento continuo de 8,032% año a año en este escenario, como mostramos a continuación.

DETALLE AÑOS	AUMENTO DE VENTAS EN \$ POR AÑO	% DE CRECIMIENTO PROMEDIO CONTINUA
AÑO 1 A 2	\$ 10.048,71	8,032
AÑO 2 A 3	\$ 10.855,83	8,032
AÑO 3 A 4	\$ 11.727,78	8,032
AÑO 4 A 5	\$ 12.669,77	8,032

Ya que presentamos el detalle del escenario de proyección de ventas más conservador pero aun así muy alentador vamos a presentar también una proyección con distintos escenarios y porcentajes de crecimiento a los cuales según el estudio y análisis financiero podremos llegar para seguir confirmando la viabilidad del proyecto.

Es importante mencionar que estamos apalancados en las alianzas estratégicas que tenemos con los socios estratégicos que en un inicio nos reflejan menos costos y gastos y de esta manera podemos ofrecer precios convenientes y mantener buenas ganancias.

Al ser un emprendimiento es Lean Start Up. El presupuesto de ventas entre otras cosas está ligado a la penetración que tiene la App en el segmento, hay proyecciones serias de dicho comportamiento, y con base a esto, hemos estructurado una proyección con los distintos escenarios aun más positivos a los cuales podemos llegar para confirmar la viabilidad del proyecto, como se puede ver en el siguiente cuadro demostrativo:

- *ESCENARIO 1:* En este escenario tenemos una tasa de crecimiento en ventas de 12% cada año, la diferencia en \$ entre cada año va desde 15.012 en el primer año a 21.000 en el último año. En ingresos totales empezamos con 125.100 a 196.800 en el año 5.

ESCENARIO 1 CON 12% DE CRECIMIENTO		
Detalle	Diferencia en \$ entre cada año	Ingresos Totales
AÑO 1	\$ 15.012,83	\$ 125.106,89
AÑO 2	\$ 15.012,83	\$ 140.119,72
AÑO 3	\$ 16.814,37	\$ 156.934,09
AÑO 4	\$ 18.832,09	\$ 175.766,18
AÑO 5	\$ 21.091,94	\$ 196.858,12

- *ESCENARIO 2:* En este escenario tenemos una tasa de crecimiento en ventas de 16% cada año, la diferencia en \$ entre cada año va desde 20.017 en el primer año a 36.200 en el último año. En ingresos totales empezamos con 145.100 a 262.700 en el año 5.

ESCENARIO 2 CON 16% DE CRECIMIENTO		
Detalle	Diferencia en \$ entre cada año	Ingresos Totales
AÑO 1	\$ 20.017,10	\$ 145.124,00
AÑO 2	\$ 23.219,84	\$ 168.343,84
AÑO 3	\$ 26.935,01	\$ 195.278,85
AÑO 4	\$ 31.244,62	\$ 226.523,46
AÑO 5	\$ 36.243,75	\$ 262.767,22

- *ESCENARIO 3:* En este escenario tenemos una tasa de crecimiento en ventas de 20% cada año que es el que buscamos y es nuestro escenario ideal. La diferencia en \$ entre cada año va desde 25.021 en el primer año a 51.800 en el último año. En ingresos totales empezamos con 150.100 a 311.300 en el año 5.

ESCENARIO 3 CON 20% DE CRECIMIENTO		
Detalle	Diferencia en \$ entre cada año	Ingresos Totales
AÑO 1	\$ 25.021,38	\$ 150.128,27
AÑO 2	\$ 30.025,65	\$ 180.153,93
AÑO 3	\$ 36.030,79	\$ 216.184,71
AÑO 4	\$ 43.236,94	\$ 259.421,65
AÑO 5	\$ 51.884,33	\$ 311.305,98

Entre los beneficios que refleja este cuadro positivo en cuanto a nuestra proyección en ventas tenemos que:

- **Organiza las metas específicas.** Las ventas sin un plan de acción tienden a la dispersión. La ausencia de un presupuesto no permite establecer metas ni objetivos en este campo. Tampoco realizar cálculos sobre los beneficios que esas ventas pueden traerle a nuestra empresa.
- **Garantiza el cumplimiento de los pedidos.** Así podremos ordenar las ventas en función de la demanda, también nos ayuda a cumplir con los compromisos adquiridos con nuestros clientes y optimiza los tiempos de producción.
- **Evita sobrecostos.** Cuando las ventas se improvisan, lo más común es que se inviertan más recursos de los necesarios. El presupuesto también contribuye a calcular el tipo de inversión que requerimos en cada ocasión.
- **Facilita las labores financieras.** Tan pronto ha finalizado el período de ventas presupuestado, el documento puede ser de gran ayuda para las labores contables o los balances financieros.

XII.C Presupuesto de marketing

Para darse a conocer con el servicio es necesario contar con un presupuesto de marketing como se detalla en la siguiente tabla.

MEDIO PUBLICIDAD	TEMPORAL / PERMANENTE	TIEMPO EN MESES	COSTO UNIDAD MES	CANTIDAD MENSUAL	TOTAL MENSUAL	COSTO ANUAL
Página Web (1 Resaca, 1 Dieta)	Permanente	12	\$ 130,00	2	\$ 260,00	\$ 3.120,00
Creación y diseño de la aplicación móvil (1 Resaca, 1 Dieta)	Permanente	12	\$ 50,00	2	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Folletos, hojas volantes y tarjetas (1000 de c/u mensual)	Temporal, cada 2 meses	6	\$ 0,04	3000	\$ 120,00	\$ 720,00
Elaboración de cupones de descuento. (1000 unidades)	Temporal, cada 3 meses	4	\$ 0,30	1000	\$ 300,00	\$ 1.200,00
Anuncios en lugares públicos permitidos (2 Resaca, 2 Dieta)	Temporal, cada 3 meses	4	\$ 50,00	4	\$ 200,00	\$ 800,00
Anuncios en revistas (1 Resaca, 1 Dieta)	Temporal, cada 3 meses	4	\$ 120,00	2	\$ 240,00	\$ 960,00
Publicidad en correo electrónico (20.000 correos mensuales enviados)	Temporal, cada 3 meses	4	\$ 54,00	1	\$ 54,00	\$ 216,00
Publicidad pagada en redes sociales paquete full (1 Resaca, 1 Dieta)	Permanente	12	\$ 160,00	2	\$ 320,00	\$ 3.840,00
Contrato personal para promoción (2 personas resaca y 2 personas dieta)	Temporal, cada 2 meses	6	\$ 20,00	4	\$ 80,00	\$ 480,00
TOTALES					\$ 1.674,00	\$ 12.536,00

XII.D Presupuesto de operaciones

Para elaborar el presupuesto de operaciones es necesario considerar el tiempo o número de días que se elaborarían en el negocio excluyendo fines de semana y feriados, cuyos datos se desglosan en la tabla siguiente:

DETALLE	TIEMPO
No. días laborables en el mes	22 Días
No. meses en el año	12 Meses
No. días laborables año	264 Días

incluyendo feriados	
No. días festivos y feriados en el año	10 Días
No. días laborables año final	254 Días

En lo posterior, se clasifican el número de platos a comercializarse según el tipo de productos para cada uno de los cinco años, tiempo en el cual se proyecta para el desarrollo de la futura empresa que se pretende implementar:

TIPO DE PRODUCTO	CAPACIDAD INSTALADA	AÑOS				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		84%	88%	92%	96%	100%
Básico	10414	8733	9126	9536	9966	10414
Gourmet	9144	7668	8013	8373	8750	9144
Premium	5334	4473	4674	4885	5104	5334
Light	9144	7668	8013	8373	8750	9144
TOTAL	34036	28541	29826	31168	32570	34036

XII.E Presupuesto de costos y gastos

En las siguientes tablas se detalla los costos y gastos necesarios para brindar el servicio de delivery en la que se determina el costo de materia de alimentos y bebidas, insumos de servicio, costos indirectos y gastos como, servicios básicos, gastos reparación y mantenimiento, publicidad, arriendo y financieros.

Costo materia alimentos y bebidas

TIPO DE MATERIA PRIMA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DESAYUNOS	35.250,60	38.081,97	41.140,75	44.445,21	48.015,10
Básico	8.733	9.126	9.536	9.966	10.414
COSTO POR PLATO	1,00	1,03	1,07	1,10	1,14

VALOR	8.732,78	9.434,20	10.191,97	11.010,60	11.894,98
Gourmet	7.668	8.013	8.373	8.750	9.144
COSTO POR PLATO	1,15	1,19	1,23	1,27	1,31
VALOR	8.817,98	9.526,24	10.291,40	11.118,02	12.011,03
Premium	4473	4674	4885	5104	5334
COSTO POR PLATO	1,30	1,34	1,39	1,44	1,48
VALOR	5.814,75	6.281,80	6.786,36	7.331,45	7.920,32
Light	7668	8013	8373	8750	9144
COSTO POR PLATO	1,55	1,60	1,66	1,71	1,77
VALOR	11.885,10	12.839,72	13.871,02	14.985,15	16.188,78
TOTAL ALIMENTOS Y BEBIDAS	35.250,60	38.081,97	41.140,75	44.445,21	48.015,10

Costo insumos del servicio

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cubiertos desechables medianos (50 piezas)	571	597	623	651	681
Costo Individual	0,80	0,83	0,85	0,88	0,91
Valor Total	456,66	493,74	532,66	575,41	622,28
Vasos desechables medianos (50 piezas)	571	597	623	651	681
Costo Individual	0,60	0,62	0,64	0,66	0,69
Valor Total	342,50	370,31	399,50	431,56	466,71
Platos desechables medianos (50 piezas)	571	597	623	651	681
Costo Individual	0,80	0,83	0,85	0,88	0,91
Valor Total	456,66	493,74	532,66	575,41	622,28
Fundas de papel (take out) (50 piezas)	571	597	623	651	681
Costo Individual	1,20	1,24	1,28	1,33	1,37
Valor Total	684,99	740,61	798,99	863,12	933,41

Tarrinas (docena)	2.378	2.485	2.597	2.714	2.836
Costo Individual	0,50	0,52	0,53	0,55	0,57
Valor Total	1.189,22	1.284,50	1.387,76	1.499,30	1.619,65
TOTAL INSUMOS DEL SERVICIO	3.130,03	3.382,90	3.651,57	3.944,81	4.264,33

Costos indirectos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Insumos del Servicio	3.130,03	3.382,90	3.651,57	3.944,81	4.264,33
Insumos de Cocina	701,00	724,69	754,53	793,29	932,04
TOTAL COSTOS INDIRECTOS FÁBRICA	3.831,03	4.107,60	4.406,10	4.738,11	5.196,37

GASTOS

Gastos servicios básicos

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	V.ANUAL
Agua potable	70,00	840,00
Luz eléctrica	85,00	1020,00
Teléfono fijo	105,00	1260,00
Internet	40,00	480,00
SUBTOTAL	300,00	3600,00
Imprevistos 5%	15,00	180,00
TOTAL	315,00	3.780,00

Gastos reparación y mantenimientos

CONCEPTO	VALOR ADMINISTRATIVO	VALOR OPERATIVO	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	PORCENTAJE MENSUAL	REPARACION ADMINISTRATIVOS	REPARACION OPERATIVOS	VALOR ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	794,85	0,00	794,85	1,0%	95,38	0,00	95,38
EQUIPOS DE OFICINA	296,10	0,00	296,10	1,0%	35,53	0,00	35,53
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	2215,50	0,00	2215,50	2,0%	531,72	0,00	531,72
EQUIPOS DE COCINA	0,00	2949,45	2949,45	2,0%	0,00	707,87	707,87
VEHICULO	0,00	2625,00	2625,00	3,5%	0,00	1102,50	1.102,50
SUBTOTAL	3306,45	5574,45	8880,90		662,63	1810,37	2473,00
Imprevistos				5%	33,13	90,52	123,65
TOTAL					695,77	1.900,89	2.596,65

Gasto de publicidad

MEDIO PUBLICIDAD	TEMPORAL / PERMANENTE	TIEMPO EN MESES	COSTO UNIDAD MES	CANTIDAD MENSUAL	TOTAL MENSUAL	COSTO ANUAL
Pagina Web (1 Resaca, 1 Dieta)	Permanente	12	\$ 130,00	2	\$ 260,00	\$ 3.120,00
Creación y diseño de la aplicación móvil (1 Resaca, 1 Dieta)	Permanente	12	\$ 50,00	2	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Folletos, hojas volantes y tarjetas (1000 de c/u mensual)	Temporal, cada 2 meses	6	\$ 0,04	3000	\$ 120,00	\$ 720,00
Elaboración de cupones de descuento. (1000 unidades)	Temporal, cada 3 meses	4	\$ 0,30	1000	\$ 300,00	\$ 1.200,00
Anuncios en lugares públicos permitidos (2 Resaca, 2 Dieta)	Temporal, cada 3 meses	4	\$ 50,00	4	\$ 200,00	\$ 800,00
Anuncios en revistas (1 Resaca, 1 Dieta)	Temporal, cada 3 meses	4	\$ 120,00	2	\$ 240,00	\$ 960,00
Publicidad en correo electrónico (20.000 correos mensuales enviados)	Temporal, cada 3 meses	4	\$ 54,00	1	\$ 54,00	\$ 216,00

Publicidad pagada en redes sociales paquete full (1 Resaca, 1 Dieta)	Permanente	12	\$ 160,00	2	\$ 320,00	\$ 3.840,00
Contrato personal para promoción (2 personas resaca y 2 personas dieta)	Temporal, cada 2 meses	6	\$ 20,00	4	\$ 80,00	\$ 480,00
TOTALES					\$ 1.674,00	\$ 12.536,00

Gasto Arriendo

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo del local	300,00	3.600,00
SUBTOTAL	300,00	3.600,00
IMPREVISTOS	5%	180,00
TOTAL		3.780,00

Gastos financieros

PERIODO	INTERÉS	INTERÉS ANUAL
1	779,32	1.498,82
2	719,50	
3	656,23	1.245,57
4	589,33	
5	518,59	962,36
6	443,77	
7	364,65	645,64
8	280,99	
9	192,51	291,45

10	98,94	
TOTAL	4.643,84	4.643,84

XII.F Estados financieros proyectados

Estado de resultados

El estado de resultados se encuentra proyectado para cinco años y nos permite conocer si existe utilidad en el transcurso de los años del proyecto como se puede observar en la siguiente tabla.

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	118.584,73	128.109,58	138.399,47	149.515,85	161.525,11
Básico	30.564,72	33.019,71	35.671,89	38.537,09	41.632,43
Gourmet	28.754,27	31.063,84	33.558,92	36.254,40	39.166,39
Premium	19.009,77	20.536,65	22.186,17	23.968,19	25.893,34
Light	40.255,98	43.489,38	46.982,49	50.756,17	54.832,95
(-) COSTO DEL SERVICIO	74.524,10	82.419,86	87.136,93	92.179,15	97.660,55
Alimentos y Bebidas	35.250,60	38.081,97	41.140,75	44.445,21	48.015,10
Salarios Operativos	35.442,47	40.230,30	41.590,08	42.995,82	44.449,08
Insumos del Servicio	3.130,03	3.382,90	3.651,57	3.944,81	4.264,33
Utensilios de Cocina	701,00	724,69	754,53	793,29	932,04
(=) UTILIDAD BRUTO	44.060,63	45.689,72	51.262,53	57.336,70	63.864,56
(=) GASTOS DE VENTAS	7.822,50	5.948,49	4.008,43	1.246,89	1.184,11
Gastos de Marketing	7.822,50	5.948,49	4.008,43	1.246,89	1.184,11
(=) GASTOS ADMINISTRATIVOS	27.689,43	28.868,20	29.756,00	30.778,82	31.727,65
Gastos Útiles de Oficina	100,85	104,26	107,79	111,43	115,19
Gastos Sueldos Administrativos	8.691,04	9.884,20	10.218,29	10.563,67	10.920,72
Gastos Útiles de Aseo	384,83	397,83	411,28	425,18	439,55
Gastos Servicios Básicos	3.780,00	3.907,76	4.039,85	4.176,39	4.317,56

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	2.215,50	2.215,50	2.215,50	2.215,50	2.215,50	2.215,50
EQUIPOS DE COCINA	2.949,45	2.949,45	2.949,45	2.949,45	2.949,45	2.949,45
VEHICULO	2.625,00	2.625,00	2.625,00	2.625,00	2.625,00	2.625,00
DEPRE. ACUM. PROP. PLANTA Y EQUIPO		1.667,54	3.335,08	5.002,62	6.775,18	8.547,74
OTROS ACTIVOS	4.672,50	3.738,00	2.803,50	1.869,00	934,50	-
GASTOS DE ORGANIZACIÓN Y LEGALIZACIÓN	4.672,50	4.672,50	4.672,50	4.672,50	4.672,50	4.672,50
AMORT. ACUM. GASTO DE ORGAN. Y LEGALIZ.		934,50	1.869,00	2.803,50	3.738,00	4.672,50
TOTAL ACTIVOS	33.102,22	38.011,48	42.869,25	53.483,46	69.582,46	88.583,59
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES	-	2.375,81	3.244,46	5.572,55	8.312,22	10.332,87
PARTICIPACIÓN A LOS TRABAJADORES		1.057,48	1.444,12	2.480,36	3.699,80	4.599,20
IMPUESTO A LA RENTA		1.318,33	1.800,34	3.092,19	4.612,42	5.733,67
PASIVOS NO CORRIENTES	13.553,40	11.412,77	9.018,89	6.341,80	3.347,99	0,00
PRÉSTAMO POR PAGAR	13.553,40	11.412,77	9.018,89	6.341,80	3.347,99	0,00
TOTAL PASIVO	13.553,40	13.788,58	12.263,35	11.914,35	11.660,22	10.332,87
PATRIMONIO						
CAPITAL SOCIAL	19.548,82	19.548,82	19.548,82	19.548,82	19.548,82	19.548,82
UTILIDAD O PÉRDIDA DEL NEGOCIO		4.674,07	6.383,01	10.963,21	16.353,13	20.328,47
UTILIDADES RETENIDAS			4.674,07	11.057,08	22.020,29	38.373,42
TOTAL PATRIMONIO	19.548,82	24.222,90	30.605,91	41.569,11	57.922,24	78.250,71
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	33.102,22	38.011,48	42.869,25	53.483,46	69.582,46	88.583,59

Flujo de caja

El flujo de caja nos permite actualizar los flujos de efectivo, mediante estos valores se calcularán los indicadores financieros como el Valor Actual Neto (VAN), y La Tasa Interna de Retorno (TIR) para definir la viabilidad del proyecto.

AÑOS	UTILIDAD NETA	DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	INVERSIÓN	PRÉSTAMO	AMORTIZACIÓN DEL K	FLUJO DE EFECTIVO
0			-33.102,22	13.553,40		-19.548,82
1	4.674,07	2.602,04			2.140,63	5.135,48
2	6.383,01	2.602,04			2.393,88	6.591,17
3	10.963,21	2.602,04			2.677,09	10.888,16
4	16.353,13	2.707,06	-2.530,57		2.993,81	13.535,82
5	20.328,47	2.707,06			3.347,99	19.687,54

XII.G Fuentes de financiamiento

Del total de la inversión, el 49% es financiado a través de la Corporación Financiera Nacional (CFN), a una tasa de interés del 11,50% anual como se detalle en las siguientes tablas de condiciones de crédito y amortización.

Condiciones de crédito

Monto	13.553,40	
Período	anual	semestral
Interés	11,50%	5,75%
Plazo	5	años
Período de pago	Semestral	
Forma de amortización	Dividendo Constante	

Tabla de amortización

PERIODO	AMORTIZACIÓN DEL CAPITAL	INTERÉS	DIVIDENDO	SALDO
0				13.553,40
1	1.040,40	779,32	1.819,72	12.513,00
2	1.100,23	719,50	1.819,72	11.412,77
3	1.163,49	656,23	1.819,72	10.249,28
4	1.230,39	589,33	1.819,72	9.018,89
5	1.301,14	518,59	1.819,72	7.717,75
6	1.375,95	443,77	1.819,72	6.341,80
7	1.455,07	364,65	1.819,72	4.886,73
8	1.538,74	280,99	1.819,72	3.347,99
9	1.627,21	192,51	1.819,72	1.720,78
10	1.720,78	98,94	1.819,72	0,00
TOTAL	13.553,40	4.643,84	18.197,24	

XII.H Análisis financiero**Razones de Liquidez**

DESCRIPCIÓN	FORMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LIQUIDEZ						
LIQUIDEZ CORRIENTE	Activo Corriente / Pasivo Corriente	11,39	10,64	8,57	8,01	8,54
PRUEBA ACIDA	(Activos Corrientes - Inventarios) / Pasivo Corriente	11,39	10,64	8,57	8,01	8,54

La razón de liquidez, en términos financieros, está dada por la disponibilidad de efectivo que tendría la proyección de la empresa con el nuevo servicio delivery, para los primeros cinco años de funcionamiento, de esta manera se determina que en el transcurso de los cinco años crece la disponibilidad de efectivo, es decir la empresa tendrá solvencia económica.

Razones de rentabilidad

Existen diversas razones de rentabilidad que ayudan a medir las utilidades, ventas e inversión para la creación del negocio, estos valores calculados se observan en la siguiente tabla.

RENTABILIDAD	FORMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RENTABILIDAD SOBRE LOS ACTIVOS (ROA)	Utilidad Operacional / Total Activos	12%	15%	20%	24%	23%
RENTABILIDAD SOBRE EL CAPITAL (ROE)	Utilidad Neta / Patrimonio	37%	36%	37%	38%	40%
RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSION (ROI)	Utilidad Neta / Activos Totales	22%	25%	33%	36%	35%

Se puede definir que para la creación del servicio de delivery las razones permitirán conocer los parámetros positivos en la ejecución de la misma pues se estima que las ventas van en crecimiento y la rentabilidad sobre la inversión es ascendente.

XII.I Evaluación económica y financiera (Indicadores financieros)

Cálculo del WACC

Para el cálculo de Wacc es necesario tener en cuenta el porcentaje del préstamo, la tasa activa, los recursos propios, la tasa pasiva, el porcentaje del riesgo país y la inflación

promedio con la que se trabaja en el proyecto, de esta manera obtener la tasa mínima de rendimiento del proyecto que es del 20,22% como se observa en la siguiente tabla.

$$WACC = TA \left(\frac{P}{P + RP} \right) + TP \left(\frac{RP}{P + RP} \right) + R$$

PRESTAMO	TASA ACTIVA	RECURSOS PROPIOS	TASA PASIVA	RIESGO PAIS	INFLACION
40,94%	11,50%	59,06%	5,75%	8,27%	3,38%

$$I=19,75\%$$

Valor actual Neto (VAN)

Para el cálculo del Valor Actual Neto (VAN), es necesario utilizar la siguiente fórmula y de esta manera siempre y cuando el valor sea positivo determinar la viabilidad del proyecto para su ejecución.

$$VAN = -I + \sum \frac{FNC}{(1+i)^n}$$

AÑOS	FNC	(1+i)^n	VALOR ACTUAL
0	-19.548,82		-19.548,82
1	5.135,48	1,20	4.288,35
2	6.591,17	1,43	4.596,00
3	10.888,16	1,72	6.339,88
4	13.535,82	2,06	6.581,43
5	19.687,54	2,46	7.993,48
TOTAL			10.250,33

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para el cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR) es necesario contar con los flujos netos de caja, y de esta manera determinar la tasa máxima de recuperación de la inversión en la que se obtuvo un 36,70% para lo cual se aplicó la siguiente fórmula.

$$\text{TIR} = \frac{FNC_1}{(1+k)^1} + \frac{FNC_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{FNC_n}{(1+k)^n} - \text{Inversión Inicial} = 0$$

$$0 = \frac{5.135,48}{(1+0,3670)^1} + \frac{6.591,17}{(1+0,3670)^2} + \frac{10.888,16}{(1+0,3670)^3} + \frac{13.535,82}{(1+0,3670)^4} + \frac{19.687,54}{(1+0,3670)^5}$$

$$- 19.548,82$$

$$0 = 0$$

TIR = 36,70%

Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

A través del cálculo de recuperación de la inversión (PRI) mediante los flujos netos de caja se determina la recuperación de la misma, que para el presente proyecto se recupera en un cuarto año

AÑOS	FNC	FNC ACTUALIZADO	FNC ACTUALIZADO ACUMULADO
0	-19.548,82	-19.548,82	-19.548,82
1	5.135,48	4.288,35	-15.260,47
2	6.591,17	4.596,00	-10.664,47
3	10.888,16	6.339,88	-4.324,59
4	13.535,82	6.581,43	2.256,84
5	19.687,54	7.993,48	10.250,33

Punto de equilibrio

En términos financieros, el punto de equilibrio se refiere a la equidad entre ingresos y gastos del presente proyecto, por lo que para su cálculo intervienen fórmulas tanto en dólares como en cantidades:

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - \frac{\text{COSTOS VARIABLES}}{\text{VENTAS}}}$$

$$PE = \frac{35.511,93}{1 - \frac{74524,10}{118584,73}}$$

$$PE = \frac{35.511,93}{0,371554014}$$

$$PE = 95576,76$$

Por lo tanto, el punto de equilibrio en dólares es de 95576,76 siendo recomendable vender los cuatro tipos de platillos por una cifra superior para obtener ingresos dentro de los doce primeros meses de funcionamiento.

$$PEQ = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{PVQ} - \text{CVU}}$$

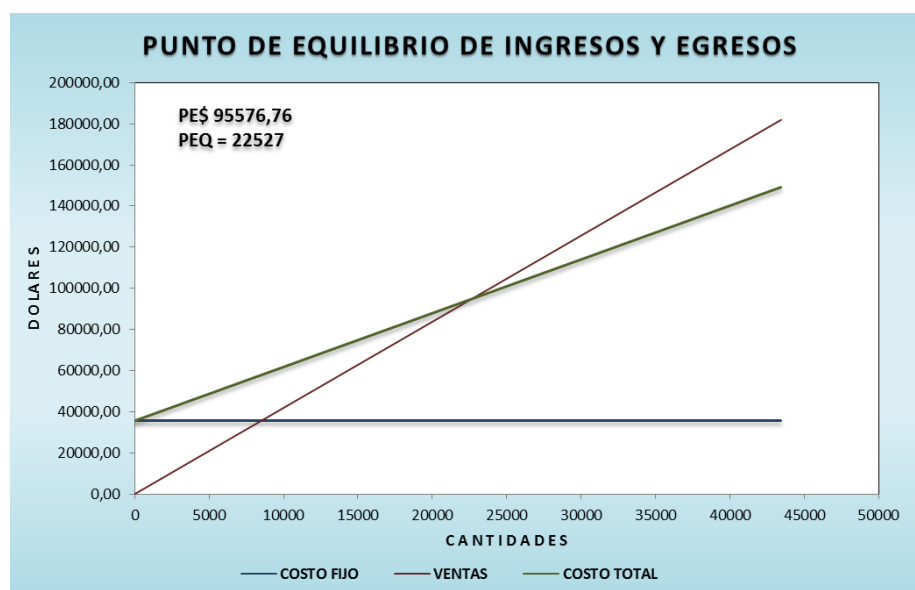
$$PEQ = \frac{35.511,93}{4,19 - 2,61}$$

$$PEQ = \frac{35.511,93}{1,58}$$

$$PEQ = 22527$$

El punto de equilibrio en cantidades es de 22527 unidades, por lo que se deberá comercializar al menos este número de platillos para que el futuro negocio no sufra pérdidas durante el primer año.

Con los datos obtenidos se facilita el gráfico del punto de equilibrio en el que se observa los costos fijos, costos variables y la línea de los ingresos totales:



Análisis de sensibilidad

Dentro del análisis de sensibilidad se evalúan aquellos escenarios posibles ante una modificación en el precio de los platillos que pretenden venderse, lo que impacta en los ingresos obtenidos y por ende se incrementa o disminuye el Valor Actual Neto (VAN), la TIR (Tasa Interna de Retorno) y el PRI (Período de Recuperación de la Inversión):

DETALLE	ESCENARIO OPTIMISTA	ESCENARIO ESPERADO	ESCENARIO PESIMISTA
Incremento o disminución en el precio	2,5%	0,0%	-2,5%
Valor actual neto (VAN)	16.961,70	10.250,33	3.539,87
Tasa interna de retorno (TIR)	47,30%	36,70%	25,74%
Periodo de recuperación (PRI)	En el tercer año	En el cuarto año	En el quinto año

XIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.-

- ✓ Con la ejecución del estudio de mercado se pudo determinar de manera objetiva las principales tendencias de este segmento en la zona donde se implementará el proyecto, lo cual ayudará a conocer mejor manera el perfil del cliente y la forma idónea para satisfacer las necesidades del mismo.
- ✓ La demanda de servicios delivery se mantiene de acuerdo al nivel de aceptación dentro de los habitantes que residen en el Distrito Metropolitano de Quito, pues se ha determinado que un 97% de la población estaría dispuesto a adquirirlos. Una de las razones principales en que las personas se inclinan por este tipo de servicio está en la falta de tiempo para cocinar por lo que se inclinan a comprar alimentos preparados, aunque se determina también que algunos de ellos lo hacen por reuniones familiares.
- ✓ Las expectativas que tienen las personas encuestadas para con las empresas que ofrecen el servicio de delivery de alimentos se basa en desarrollar relaciones mutuamente beneficiosas, calidad en el servicio, alimentos seguros y sabrosos, precios módicos y personal idóneo para la preparación de los alimentos.

Recomendaciones.-

- ✓ Utilizar los datos recolectados en el estudio de mercado y actualizar de forma constante los mismos para la implementación de estrategias que permitan a la empresa posicionarse en la mente del consumidor creando un factor diferenciador y por tanto una ventaja competitiva en el segmento hacia el cual se encuentra focalizada la empresa.

- ✓ El manejo de un direccionamiento estratégico es de gran importancia, pues marca no solamente el horizonte sino el camino a seguir; así como también las principales pautas de operación que rigen el giro de negocio y el mercado.
- ✓ El establecimiento de planes de acción que se fundamentan en la elaboración de productos, atención y servicio de calidad al cliente, generando de esta forma un valor agregado que se presenta al final como una ventaja competitiva.
- ✓ Implementar las estrategias planteadas en el direccionamiento y propuesta estratégica para de esta forma fomentar la eficiencia en todos los niveles de la organización y contribuir a la puesta en marcha de la misma.
- ✓ Una vez establecida la empresa con un tiempo de funcionamiento realizar una planificación estratégica en la misma que permita la aplicación de una estandarización de los procesos de preparación de los productos con un sistema de gestión de calidad y manejo de productos.
- ✓ Aplicar un plan de manejo de desechos que permita controlar a la organización la generación excesiva de basura y contribuya de esta forma a la conservación del medio ambiente.
- ✓ Poner mucho énfasis en el trato al cliente, tanto al momento de recibir el pedido como durante la entrega del mismo, por lo cual será indispensable contar con personal altamente calificado.
- ✓ Mantener las estrategias de publicidad y promoción sobre todo durante el primer año, hasta lograr cierto nivel de posicionamiento.

- ✓ Las utilidades obtenidas a lo largo del funcionamiento del proyecto, es aconsejable y hasta fundamental que se capitalicen dichos valores con la finalidad de evitar problemas de liquidez tanto en el corto y mediano plazo, con ello se estaría evitando la necesidad de recurrir a nuevos créditos para el pago de deudas pendientes que se hayan comprometido cancelarlas en el corto plazo.

XIV. BIBLIOGRAFIA

Ana Guerrero, El Comercio. "www.elcomercio.com." 11 08 2014. *El 'Oscar' al Turismo es el inicio para .* 21 09 2014.

Banco Mundial. "http://datos.bancomundial.org." 30 01 2014. *Usuarios de Internet (por cada 100 personas).* 21 09 2014.

El Comercio. <http://tarifarionline.elcomercio.com/>. 15 08 2014. 22 10 2014.

Enrique Cuauhtémoc Arellano Aguilar, Razón y Palabra. "www.razonypalabra.org.mx." 20 05 2012. *La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional.* 30 10 2014.

FAO . "www.fao.org." 06 08 2013. *Perspectivas a plazo medio de los productos básico agrícolas.* 21 04 2014.

Instituto Nacional De Estadísticas y Censos. *Almanaque 2010 Ecuador*. Quito:
Ai Digital, 2012.

Manuel Guerrero, Getiópolis. "www.gestiopolis.com." 07 06 2002. *Trámites
generales para la constitución de compañías en Ecuador*. 30 10 2014.

MD MARKETING DIGITAL. "MD MARKETING DIGITAL." 20 04 2014.
www.mdmarketingdigital.com. 10 06 2014.

Negocios y Emprendimientos. "www.negociosyemprendimientos.org." 23 03
2010. *10 Principios del Nuevo Marketing según Philip Kotler*. 22 10
2014.

Revista Líderes. "www.revistalideres.com.ec." 27 02 2014. *La tendencia es
aplicar estrategias ecológicas*. 21 09 2014.

Secretaría Nacional De Planificación y Desarrollo. "www.planificacion.gob.ec."
22 11 2013. *Estudiantes y docentes de Unesum analizarán el cambio de
la Matriz Productiva*. 17 10 2014.