



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
SISTEMA DE POSGRADO

**TEMA:**

**DISEÑO DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE TRASLADO  
DE ALIMENTACION Y BEBIDAS A DOMICILIO EN HORARIOS  
NOCTURNOS EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**AUTOR(ES):**

**Morales Ochoa Liliana Mabel  
Fuentes Zúñiga Erick David**

**Previo a la obtención del grado de  
MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TUTOR:**

**Tobalina Dito Constantino, Ing.**

**Guayaquil, Ecuador  
2013**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Licenciada Liliana Mabel Morales Ochoa** y el **Licenciado Erick David Fuentes Zúñiga**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magister en Administración de Empresas**.

### **DIRECTOR DE TESIS**

---

**Constantino Tobalina Dito**

### **REVISOR(ES)**

---

**Cinthya Game Varas**

---

**Mariella Jácome Ortega**

### **DIRECTOR DEL PROGRAMA/CARRERA**

---

**María del Carmen Lapo**

**Guayaquil, a los 29 del mes de Julio del año 2013**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Liliana Mabel Morales Ochoa y  
Erick David Fuentes Zúñiga**

### **DECLARAMOS QUE:**

La Tesis **Diseño de una empresa de servicios de traslado de alimentación y bebidas a domicilio en horarios nocturnos en el norte de la ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del **Grado Académico de Magister en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de la tesis del Grado Académico en mención.

**Guayaquil, a los 29 del mes de Julio del año 2013**

### **EL AUTOR**

---

**Liliana Mabel Morales Ochoa**

**Erick David Fuentes Zúñiga**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Liliana Mabel Morales Ochoa y  
Erick David Fuentes Zúñiga**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución de la **Tesis de Magister en Administración de Empresas**, titulada: **Diseño de una empresa de servicios de traslado de alimentación y bebidas a domicilio en horarios nocturnos en el norte de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 29 del mes de Julio del año 2013**

**EL(LOS) AUTOR(ES):**

---

**Liliana Mabel Morales Ochoa  
Erick David Fuentes Zúñiga**

# TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

---

(NOMBRES Y APELLIDOS)  
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR

---

(NOMBRES Y APELLIDOS)  
PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
(FACULTAD DE... / SISTEMA DE POSGRADO)  
(CARRERA/ESPECIALIZACIÓN/PROGRAMA)

**CALIFICACIÓN**

---

(NOMBRES Y APELLIDOS)  
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR

# INDICE

<b>RESUMEN.....</b>	<b>XII</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>XIV</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>5</b>
<b>OBJETIVO GENERAL.....</b>	<b>5</b>
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....</b>	<b>5</b>
<b>CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES.....</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>12</b>
2.1. ANÁLISIS DE MERCADOS .....	12
2.2. LOGÍSTICA Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	14
2.3. COMUNICACIÓN .....	17
2.3.1. TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....	17
2.3.2. INTERNET Y REDES SOCIALES .....	21
2.3.2.1. ECUADOR Y EL INTERNET.....	21
2.3.2.2. USUARIOS DE INTERNET EN ECUADOR .....	26
2.3.2.3. USUARIOS DE INTERNET MÓVIL EN ECUADOR .....	29
2.3.2.4. REDES SOCIALES PREDOMINANTES EN ECUADOR.....	31
2.3.2.4.1. USUARIOS DE FACEBOOK EN ECUADOR .....	31
2.3.2.4.2. USUARIOS EN ECUADOR DE TWITTER.....	32
<b>CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>34</b>
3.1. PROBLEMA .....	34
3.2. METODOLOGÍA PARA EL ANÁLISIS DE MERCADO .....	34
3.2.1. ESTUDIO EXPLORATORIO .....	34
3.2.2. ESTUDIO DESCRIPTIVO - CUANTITATIVO .....	35
3.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO .....	37
3.3.1. PERFIL DEL CONSUMIDOR .....	38
3.3.1.1. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	38
3.4. MUESTRA DE LA POBLACIÓN .....	40
3.4.1.1. SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	40
3.5. VARIABLES .....	44
3.6. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	44
3.6.1. ANÁLISIS DEL RESULTADO DEL ESTUDIO CUALITATIVO: GRUPO FOCAL .....	45
3.6.2. ANÁLISIS DEL RESULTADO DEL ESTUDIO CUALITATIVO: ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD	48
3.6.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO CUANTITATIVO: ENCUESTAS.....	50
<b>CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>72</b>
4.1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO .....	72
4.1.2. ANÁLISIS F.O.D.A.....	74
4.1.3. CADENA DE VALOR.....	76
4.1.4. TAREAS Y ESTRATEGIAS DE LA CADENA DE VALOR.....	76
4.1.5. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	78
4.1.6. FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO.....	79

4.1.7.	ANÁLISIS DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS MEDIANTE LA MATRIZ DE PERSPECTIVAS.	81
4.2.	COMERCIALIZACIÓN.....	84
4.2.1.	TONO COMUNICACIONAL.....	84
4.2.2.	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO .....	85
4.2.3.	MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	85
4.2.4.	MARKETING DIRECTO.....	87
4.2.5.	MARKETING DIGITAL .....	88
4.2.6.	MARKETING RELACIONAL .....	89
4.2.7.	CANAL DE DISTRIBUCIÓN .....	89
4.3.	ESTRATEGIA DE LOGÍSTICA.....	90
4.3.1.	SISTEMA DE TRANSPORTE A UTILIZAR .....	91
4.3.2.	ESTRATEGIAS DE COBERTURA DEL MERCADO .....	91
4.3.3.	ESTABLECER LAS RUTAS.....	92
4.3.3.1.	GENERACIÓN DE UNA BASE DE DATOS DE POSIBLES PROVEEDORES .....	92
4.3.3.2.	UBICAR LOS PUNTOS DE VENTA EN EL MAPA. ....	94
4.3.3.3.	CREAR ZONAS.....	94
4.3.3.4.	CALCULAR EL TIEMPO DISPONIBLE .....	100
4.3.3.5.	CÁLCULO DE RUTAS Y REPARTIDORES.....	101
4.3.3.6.	TRAZAR LAS RUTAS.....	104
4.4.	PROMOCIÓN DE VENTAS .....	110
4.5.	PRECIO.....	110
4.5.1.	NIVEL DE PRECIOS .....	111
4.5.2.	CONDICIONES DE PAGO .....	112
4.5.3.	TABLA DE DESCUENTOS .....	112
<b>CAPÍTULO 5.</b>	<b>ANÁLISIS TÉCNICO, ADMINISTRATIVO Y ECONÓMICO.....</b>	<b>113</b>
5.1.	ESTUDIO TÉCNICO.....	113
5.2.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO .....	114
5.2.1.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	118
5.3.	ESTUDIO FINANCIERO.....	118
5.3.1.	TABLAS DE ANÁLISIS .....	118
5.3.1.1.	COSTOS MENSUALES.....	118
5.3.1.2.	PROYECCIÓN DE VENTAS.....	119
5.3.1.3.	DEPRECIACIÓN.....	121
5.3.1.4.	FLUJO ANUAL.....	121
5.3.1.5.	BALANCE GENERAL Y ESTADO DE RESULTADOS .....	122
5.4.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD Y RIESGOS.....	124
5.5.	RESULTADOS DEL ANÁLISIS FINANCIERO .....	127
<b>CONCLUSIONES</b> .....		<b>128</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....		<b>130</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....		<b>132</b>
<b>ANEXOS</b> .....		<b>140</b>



## INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i> .....	23
<i>Tabla 2</i> .....	25
<i>Tabla 3</i> .....	28
<i>Tabla 4</i> .....	30
<i>Tabla 5</i> .....	41
<i>Tabla 6</i> .....	41
<i>Tabla 7</i> .....	76
<i>Tabla 8</i> .....	77
<i>Tabla 9</i> .....	77
<i>Tabla 10</i> .....	77
<i>Tabla 11-12-13-14-15</i> .....	83
<i>Tabla 16</i> .....	95
<i>Tabla 17</i> .....	100
<i>Tabla 18</i> .....	101
<i>Tabla 19</i> .....	102
<i>Tabla 20</i> .....	117
<i>Tabla 21</i> .....	119
<i>Tabla 22</i> .....	120
<i>Tabla 23</i> .....	121
<i>Tabla 24</i> .....	122
<i>Tabla 25 y 26</i> .....	124
<i>Tabla 27</i> .....	125
<i>Tabla 28</i> .....	126

## INDICE DE GRÁFICAS

<i>Gráfico 1</i> .....	22
<i>Gráfico 2</i> .....	24
<i>Gráfico 3</i> .....	26
<i>Gráfico 4</i> .....	27
<i>Gráfico 5</i> .....	27
<i>Gráfico 6</i> .....	29
<i>Gráfico 7 y 8</i> .....	31
<i>Gráfico 9</i> .....	51
<i>Gráfico 10</i> .....	52
<i>Gráfico 11</i> .....	52
<i>Gráfico 12</i> .....	53
<i>Gráfico 13</i> .....	53
<i>Gráfico 14</i> .....	54
<i>Gráfico 15</i> .....	54
<i>Gráfico 16</i> .....	55
<i>Gráfico 17</i> .....	56
<i>Gráfico 18</i> .....	56
<i>Gráfico 19</i> .....	58
<i>Gráfico 20</i> .....	59
<i>Gráfico 21</i> .....	59
<i>Gráfico 22</i> .....	59
<i>Gráfico 23</i> .....	60
<i>Gráfico 24</i> .....	61
<i>Gráfico 25</i> .....	62
<i>Gráfico 26</i> .....	62
<i>Gráfico 27</i> .....	63
<i>Gráfico 28</i> .....	63
<i>Gráfico 29</i> .....	64
<i>Gráfico 30</i> .....	65
<i>Gráfico 31</i> .....	65
<i>Gráfico 32</i> .....	66
<i>Gráfico 33</i> .....	66
<i>Gráfico 34</i> .....	67
<i>Gráfico 35</i> .....	68
<i>Gráfico 36</i> .....	69
<i>Gráfico 37</i> .....	70
<i>Gráfico 38</i> .....	76
<i>Gráfico 39</i> .....	92
<i>Gráfico 40</i> .....	118
<i>Imagen 1</i> .....	94
<i>Imagen 2</i> .....	96
<i>Imagen 3</i> .....	97
<i>Imagen 4</i> .....	97
<i>Imagen 5</i> .....	98

<i>Imagen 6</i> .....	98
<i>Imagen 7</i> .....	99
<i>Imagen 8</i> .....	99
<i>Imagen 9</i> .....	100
<i>Imagen 10</i> .....	103
<i>Imagen 11</i> .....	104
<i>Imagen 12</i> .....	105
<i>Imagen 13</i> .....	105
<i>Imagen 14</i> .....	106
<i>Imagen 15</i> .....	106
<i>Imagen 16</i> .....	107
<i>Imagen 17</i> .....	107
<i>Imagen 18</i> .....	108
<i>Imagen 19</i> .....	109
<i>Imagen 20</i> .....	161

## **RESUMEN**

El presente documento demuestra un análisis del desarrollo de un negocio de una empresa que brinda servicios de traslado de alimentación y bebida a domicilio en horarios nocturnos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, y como las personas por varios factores como la independencia, las horas laborales y la inseguridad que se demuestra actualmente en la ciudad buscan la tranquilidad de poder resolver su necesidad de alimentación sin salir de sus hogares, pero no solo de locales de alto reconocimiento y que ofrecen el servicio, sino de locales que no cuentan con la formalidad o infraestructura de ofrecer el servicio de entregas a domicilio y que sus horarios laborales son mayormente nocturnos.

La metodología de la investigación a aplicar será con análisis de mercado exploratorio y descriptivo – cuantitativo, complementándolo con un estudio del perfil y una muestra de la población donde se determinara edades, situación laboral, ingresos económicos, ubicación geográfica, entre otros factores que indicaran como poder desarrollar este negocio y su factibilidad de encontrar un mercado adecuado para el ofrecimiento del servicio.

Con un detallado plan de marketing, desde creando un análisis FODA, viendo diferentes canales de comunicación, como mercadeo directo, digital, de relación, soportándolos por varios medios convencionales de comunicación; elaborando un estudio de logística, con el sistema de transporte adecuado y estableciendo rutas se podrá generar un acertado

análisis de proveedores y facilidad de negocio para poder establecer un nivel de precios y descuentos factibles determinados por los recursos generados o demostrados en los estudios.

Complementando el proyecto con un estudio técnico, administrativo y económico se demuestra la viabilidad del negocio con una tabla de análisis donde se demuestran costos, proyección en ventas y un estado de resultado para la decisión de una inversión inicial y arranque del servicio.

**Palabras Claves:** servicio, comida a domicilio, Guayaquil, Ecuador, inseguridad, comida, locales de comida, plan de marketing, Facebook, redes sociales, marketing digital, logística, sistemas de transporte, estudio financiero, flujo de caja, canales de distribución.

## **ABSTRACT**

This document shows an analysis of the development of a business that provides the service of the transportation and delivery of meals and drinks in night hours in the northern area of the city of Guayaquil, and how the population for several facts as independence, labor hours and the increasing insecurity of the city are searching a way of solving their need of dining without cooking and of the need of coming out of the house, but not just from usual places with junk food that are actually offering the delivery service, but from those that are low price home food but without the infrastructure to give the delivery service and their serving hours and mostly at night.

The method of investigation to apply to this document is using an exploratory and a descriptive – quantitative market analysis, also with a descriptive user study that will determine the age, working status, economic income, location between other factors that will help determine a correct consumer and quantity of future users of the services.

Continuing with a detailed marketing plan, from creating a SWOT analysis, pursuing different communication channels like direct, digital, and relation, supporting them with different media as conventional or alternative; preparing a logistics analysis with the correct transportation system and routes, will help determine the outgoing of the business to establish prices and discounts in regarding the resources needed or shown in the study.

With a correct technical, financial, economic and administrative study it will be demonstrated the viability of investment with a table of costs, sales and utility projections for the startup of the delivery service.

**Keywords:** service, delivery, food delivery, Guayaquil, Ecuador, insecurity, robbery, food, food place, meals, dinning, marketing plan, Facebook, social media, digital marketing, logistics, transportation system, financial study, distribution channels.

## Introducción

En América Latina, la venta de alimentos en la vía pública aumenta, estimulada por las crecientes poblaciones urbanas marginales, el desempleo que crea innumerables vendedores callejeros potenciales, las grandes distancias recorridas cotidianamente entre el lugar de trabajo y el hogar, la demanda de alimentos baratos y culturalmente apropiados cerca de los lugares de trabajo y la escasez o ausencia de establecimiento permanentes que sirvan este tipo de alimentos, según es extraído del artículo “La Venta de alimentos en la vía pública en América Latina. (Arambulo III, Almeida, Cuellar, & Belotto, 1993).

En la ciudad de Guayaquil varios locales de comida, denominados informales<sup>1</sup>, que trabajan de forma nocturna, empezando sus labores alrededor de las 23h00 hasta horas avanzadas de la madrugada. Estos lugares que son frecuentados por personas con una vida nocturna activa, ya sea social, laboral o simple necesidad de alimentación, jóvenes, jóvenes adultos y mujeres embarazadas que satisfacen una necesidad de alimentarse a éstas altas horas de la noche.

Con un incremento notable de locales, alrededor de la zona norte de la ciudad, en virtud de una alta demanda de este servicio a altas horas de la

---

<sup>1</sup> Locales informales de comida: carretas, kioskos, ambulantes que se encuentran en los alrededores de la ciudad.



noche, se plantea la necesidad de satisfacer a un grupo objetivo que será analizado y definido en las siguientes páginas, para entregar servicios adicionales que complementen y puedan ayudar al desarrollo de estos locales, para un mejor y más cómodo servicio.

La evolución de la tecnología ayuda a proveer mejores servicios con el llevar del tiempo, creando una comunicación más rápida y eficaz, brindando mayor comodidad a los usuarios, acortando las distancias y permitiendo a las personas tener mayor tiempo para realizar sus tareas cotidianas. Esto se simplifica en dar comodidad a las personas evitando el traslado físico del usuario hacia otros lugares, teniendo un servicio 24 horas en la comodidad de su sitio de trabajo u hogar.

Los locales de comida rápida y restaurantes, demuestran una creciente necesidad de crear un servicio de entregas a domicilio, satisfaciendo a una gran mayoría de sus clientes que se encuentran en la necesidad, obligación o un simple hecho de comodidad para satisfacer una necesidad alimenticia a cualquier hora sin tener que trasladarse físicamente hacia los locales.

En la actualidad, se denota un brote de la delincuencia en el país y mayormente en la ciudad de Guayaquil, la Escuela Superior Politécnica en su reporte anual<sup>2</sup> indica que en el 2010 a comparación del año anterior,

---

<sup>2</sup> Informe sobre “Principales delitos contra las personas y contra la propiedad denunciados en el Ministerio Fiscal en la ciudad de Guayaquil” Informe 2010.

existió un crecimiento del 17.78% general, lo cual dificulta o impide la salida de muchas personas de sus hogares, y poder satisfacer su necesidad de alimentarse a cualquier hora del día, mayormente en las horas nocturnas. Sin embargo, la concurrida asistencia a estos lugares por las personas es notable, lo cual crea un riesgo especialmente a altas horas de la noche.

Esta problemática en cuestión crea un limitante al crecimiento de la industria de locales de comida nocturna, teniendo un nicho para atender ofreciendo un servicio de entrega a domicilio, para aquellos usuarios que soliciten este servicio y lo cual crea un mercado potencial para satisfacer.

Estos locales informales, en su mayoría, sin una infraestructura estable, se encuentran limitados en sus servicios, como es la comunicación vía telefónica terrestre, lo cual no permite que usuarios soliciten un pedido con antelación o entrega a domicilio.

Se tratará de demostrar la viabilidad de la creación de un servicio de traslado de servicios de alimentación y bebida a domicilio en horarios nocturnos para la ciudad de Guayaquil en el sector norte de la urbe, horarios en el cual la existencia de este servicio es limitado a otros sectores económicos. Utilizando tecnología para complementar un servicio completo y de mayor comodidad para los posibles usuarios de este servicio.

El desarrollo de la tecnología en comunicación, principalmente vía internet y equipos portátiles, y la creciente necesidad de satisfacer de una manera más rápida, eficiente, cómoda y segura a los futuros clientes, determina que es un mercado potencial y en desarrollo, el cual tendrá un efecto hacia el comercio nocturno, creando nuevas plazas de trabajo y que ayudarán así al desarrollo del país.

Durante los meses de investigación y análisis que conlleva la presente tesis, se implementará un estudio de análisis de mercado de potenciales consumidores del servicio de traslado de alimentación y bebidas, se enfocará como mercado a los usuarios actuales de estos locales de comida nocturnos, y cuanto repercutiría en los establecimientos que ofrecen el servicio de alimentación y comida nocturna; la tabulación y análisis de los resultados nos demostrarán la tendencia a la viabilidad del proyecto.

Con el diseño de una estructura de una empresa que brinda servicios de traslado de alimentación y bebidas en horarios nocturnos se dará la pauta para la inversión a este tipo de negocios generando plazas de trabajo y flujo económico en el país.

Esta tesis responderá a las siguientes preguntas:

¿Existirá un verdadero mercado para el servicio de traslado de alimentos y bebidas a domicilio en horarios nocturnos para locales informales?

¿El proyecto será viable económicamente?

¿Cómo debe conformarse la estructura administrativa y logística para que el proyecto tenga viabilidad?

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Diseñar una empresa de servicios de traslado de alimentación y bebidas a domicilio en horarios nocturnos en el norte de la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos Específicos**

Analizar el mercado de consumidores de comida y bebidas en horarios nocturnos de la ciudad de Guayaquil, sector Norte.

Identificar los requisitos económicos – financieros del negocio para su implementación.

Determinar la estructura de administración y planificación de logística de ejecución de la empresa.

## **Capítulo 1. Antecedentes**

El mercado de masas se ha convertido en un mercado desmasificado<sup>3</sup>. Dentro del esquema típico de la familia se observa que el número de hijos cada vez se reduce más y la madre ya no se queda en casa viendo telenovelas, ahora trabaja para la compañía que las patrocina. Los bancos, las líneas aéreas y las compañías telefónicas han dejado de ser instituciones monolíticas.

La palabra "desmasificación" describe como y porque la sociedad de masas creada por la revolución industrial se está fragmentando más y más para convertirse en una sociedad desmasificada.

"El mercado masivo se ha fragmentado en numeroso mini mercados, que se multiplican y cambian sin cesar y que exigen una amplia gama en continua expansión de opciones, modelos, tipos, tamaños, colores e individualizaciones". (Toffler 1980, pág. 153)

A medida que ha ido transcurriendo este nuevo siglo, se ha comprobado que esta tendencia de desmasificación se ha intensificado, a continuación algunos ejemplos estudiados por Guido Bonilla (Bonilla, 2010):

Revlon produce 157 tonalidades de lápiz labial, las cuales 41 son variaciones del rosa, la Coca Cola ha presentado hace poco una nueva mini

---

<sup>3</sup> Desmasificación: descripción de la sociedad por Alvin Toffler en su libro La Tercera Ola.

cola, aparecieron en el mercado muchas más marcas de cerveceras y muchas marcas de agua mineral de producción nacional, cada una con un sabor y forma diferente.

Sin embargo, después de haber creado un producto diferente para cada uno de los distintos componentes de un mercado ¿es posible venderlos todos y seguir vendiéndolos, bajo el mismo concepto del escopetazo<sup>4</sup> de la mercadotecnia de masas que funcionó tan bien en el pasado? Los mercadólogos de nichos deben desarrollar formas nuevas, más eficientes y con blancos más precisos para llegar y convencer a sus mercados especiales; es por esto que se deberá definir el nivel socioeconómico de la sociedad ecuatoriana, sus prioridades y también su comportamiento del mercado.

El estudio realizado por consultor Apoyo Inteligencia de Mercados<sup>5</sup>, una empresa ecuatoriana, revela que la superficialidad, los deportes caros, el acercamiento a la tecnología, la proximidad a la cultura y lectura, los viajes, el baile y uso de licor son instrumentos socializadores, pero sin contar el dinero, son las características que diferencian a las personas de nivel socioeconómico alto en el Ecuador; de hecho, deja claramente definidas cuatro categorías y tres niveles sociales que se detallan a continuación:

### Categorías

---

<sup>4</sup> Escopetazo: Termino en mercadeo de lanzar un disparo de escopeta de múltiples balines sin fijar un destino (cliente) específico en una estrategia comunicacional.

<sup>5</sup> Apoyo inteligencia de mercados: estudio realizado para su investigación sobre “El nivel socioeconómico se diferencia de la actividad” Noviembre 3 del 2010.

La clase alta, es la más preparada y con mayor acercamiento a la tecnología. Es muy abierto a la globalización, compra en el exterior.

La clase media se la identifica como más restringida en su nivel de compra, son medianamente globalizadas, poniendo siempre relevancia a la educación y alimentos, hacen compras en cadenas de tiendas. Además, disfrutan mucho de compartir con la familia, aunque tienen familiares fuera del país, viajan poco.

La clase medio-bajo en adelante, restringen mucho las actividades, centrándose más en ver televisión, escuchar la radio e ir a la iglesia, con gastos medidos para alimentación y vivienda.

La clase social baja, la televisión y la radio son sus centros de diversión, trabajadora, pero también existen los que confrontan a la sociedad con desesperación y hasta violencia. Con familiares en el extranjero no se van de vacaciones, consume productos nacionales, compran alimentos al día en tienda.

Así, en el Ecuador se observa, con el pasar de los años, que el estilo de vida de los jóvenes y jóvenes adultos ha cambiado, actualmente éste grupo de personas viven solas y tienen jornadas laborales muy largas, no conciben la vida sin celular, ni internet y creen que el dinero mide el éxito. La gran mayoría de este grupo de personas está dispuesto a sacrificar su opción

familiar por avanzar laboralmente. Les gusta ser independientes, tener tiempo para hacer sus cosas, prefieren reunirse en grupo con los amigos; de hecho éstos son muy importantes para ellos, les encanta contar con su apoyo y recibir gente en sus casas, es decir, una vida social activa. Debido a esto los jóvenes independientes están dispuestos a pagar más por un producto y/o servicio de calidad.

Aun cuando en Ecuador tenemos una jornada laboral de 8 horas diarias por 5 días a la semana como promedio estándar, el mundo laboral actual tiene muchas presiones en donde se les exige frecuentemente al trabajador que dé el 100% de sí en el desempeño de sus funciones, muchas personas sienten que no pueden cumplir con todo lo solicitado por sus jefes y de allí que decidan, en muchas ocasiones, aumentar sus horas de trabajo para lograr los objetivos establecidos tanto por el empleador como también objetivos personales de crecimiento y status del individuo, haciendo que estas personas se enfrasquen excesivamente en su trabajo y dejen su vida familiar y personal en segundo plano.

Es decir, estas personas literalmente se embriagan de trabajo e inclusive sufren síntomas muy parecidos a los alcohólicos como el síndrome de abstinencia (profunda ansiedad si no trabajan muchas horas extras); a este grupo de personas, son las que se tienen consideradas a atender con el sistema de servicio a domicilio de alimentos y bebidas, debido a su poca disponibilidad de tiempo.



También se denota que en el mercado de la alimentación en restaurantes el desarrollo de pequeños locales de comida alrededor de la ciudad de Guayaquil se mantiene proliferado, especialmente se denota por los sectores de oficina y empresas para la entrega de almuerzos a los funcionarios públicos y/o privados, brindando opciones económicas de comida variada durante todos los días.

No se pudo contemplar un estudio exacto sobre el desarrollo de este mercado, ya que no se ha podido encontrar en Internet o bibliotecas un estudio firme y consistente sobre el desarrollo de este estilo de negocio.

Se procedió con la necesidad de realizar entrevistas a varios dueños, y empleados de los locales comerciales de comida nocturna en el sector norte de la ciudad que comentan y asombran sobre el continuo desarrollo de la competencia a sus alrededores y la diversidad de comidas que se ubican ofreciendo mayor variedad al consumidor.

El Sr. Joaquín, propietario de un local llamado “De Picar” en las calles Rodolfo Baquerizo y la Av. 1 esquina en los Sauces VIII, comenta que después de 5 años en el mismo sector donde antes eran 5 lugares que ofertaban alimentos, ahora se han desarrollado 20 más en las cuadras cercanas. “No me puedo quejar, mi clientela es fiel y hemos abarcado más cantidad de gente, remodelando el negocio, poniéndolo más bonito; ofreciendo la misma variedad de platos pero para diferentes bolsillos, dando

variedades en cantidades, pero nunca disminuyendo la calidad; la competencia es más dura y ofreciendo un lugar más cómodo y limpio, podemos diferenciarnos”, nos comenta, mientras que el Sr. Javier Quiroz de “Comidas Manabitas” en la Av. Fco. Bologna y Rodolfo Baquerizo, indica que la frecuencia de personas le ha bajado durante los últimos 2 años siendo que existen más locales que brindan la misma variedad de platos de su menú.

De la esquina de la Fco. Bologna hasta la Av. Gabriel Roldós, por toda la Rodolfo Baquerizo se ha identificado durante varios años como el sector de las comidas rápidas en las madrugadas, y que ha sido el lugar indicado para tener una vasta selección de platos económicos y rápidos a altas horas de la madrugada. Este sector evoluciona gracias a la ayuda del Muy Ilustre Municipio de Guayaquil adecuando las calles y veredas, ofreciendo una área más ordenada y limpia para el deleite de los clientes.

Varios clientes que se pudieron observar y con los cuales se conversó, comentan que siempre existe alguno nuevo para escoger entre los locales, siendo que varían constantemente de menú y la variedad de locales.

Dadas las necesidades encontradas en el mercado de personas jóvenes y adultas que deseen alimentarse en horarios poco habituales, se desarrollará una propuesta de diseño de una empresa de traslado de alimentos y bebidas a domicilio en horarios nocturnos.

## **Capítulo 2. Marco Teórico**

### **2.1. Análisis de Mercados**

Con el análisis del mercado se obtendrá una noción clara de la cantidad de consumidores que estarán dispuestos a adquirir el bien o servicio que se piensa ofrecer, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Esto se lo aplicará al análisis también del mercado de proveedores.

“Cualquier estrategia de mercado, debe ser consciente del entorno y los factores externos que rodean la actividad comercial que se planea desarrollar. Es importante analizar los elementos claves del entorno para poder determinar las estrategias más adecuadas e introducir exitosamente la idea comercial en un mercado específico”. (Olarte, 2004)

Bajo este concepto citado, en este proyecto se tendrá que analizar a los “proveedores”, locales de comida que ofrecen el servicio de alimentación; y nuestros “consumidores” que son las personas que requieren alimentarse a altas horas de la noche, analizando y estableciendo sus requerimientos y necesidades para la entrega de un mejor servicio.

A continuación se expone que el concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales:

- a) Se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, y como es aquí donde concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios el mercado es un lugar físico.
- b) El mercado también se refiere a las transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la relación existente entre la oferta y la demanda de dichos bienes o servicios. Es la evolución de un conjunto de movimientos a la alza y a la baja que se dan en torno a los intercambios de mercancías específicas o servicios y además en función del tiempo o lugar. Aparece así la delimitación de un mercado de productos, un mercado regional, o un mercado sectorial. Esta referencia es analizable, se puede cuantificar, delimitar e inclusive influir en ella.

También se analizará a la competencia; para llevarlo a cabo se debe localizar a las empresas competidoras; buscar la información necesaria de cada una de ellas como cuota de mercado, precio, proveedores, prestación del producto, localización de su establecimiento, la tecnología que aplica, métodos de publicidad, entre otros aspectos. De igual manera comparar la situación de la competencia respecto a la empresa.

Con la correcta aplicación del estudio de mercado, se delimitara el área donde se trabajará y el mercado de proveedores, se darán a conocer a los

clientes potenciales y sus necesidades y se establecerá un análisis de costos para establecer el precio de nuestro servicio.

## **2.2. Logística y Canales de Distribución**

“La logística es el movimiento de los bienes correctos en la cantidad adecuada hacia el lugar correcto en el momento apropiado” (Enrique, 2004, pág. 362)

Carlos Mora Vanegas (2009) en un artículo electrónico indica:

“La parte de la administración de la cadena de suministros que planea, implementa y controla la eficiencia y efectividad del flujo, flujo de retorno y almacenamiento de bienes y servicios, y la información relacionada, entre el punto de origen y el punto de consumo, con el propósito de satisfacer los requerimientos del consumidor”.

La literatura tradicional sobre la logística señala las funciones de aprovisionamiento, operaciones y distribución como las más importantes de la actividad logística en las empresas. Los tres factores que afectan en forma fundamental el sistema logístico de una empresa son las fuentes de abastecimiento, la red de distribución, el costo y el modo de transporte. Con un análisis exhaustivo de estas fuentes, ayudará al análisis de costos, fijación de precios del servicio para el desarrollo de la actividad.

Por lo tanto, la logística es un modelo, un marco referencial; no es una función operacional, sino un mecanismo de planificación; es una manera de pensar que permitirá incluso reducir la incertidumbre en un futuro desconocido. Las actividades claves son las siguientes:

- Servicio al cliente
- Transporte
- Gestión de Inventarios
- Procesamiento de pedidos

Solamente a través de un detallado análisis de la demanda en términos de nivel, locación y tiempo, es posible determinar el punto de partida para el logro del resultado final de la actividad logística, atender dicha demanda en términos de costos y efectividad, será necesario destacar que el costo de cualquier producto, se incrementa en la medida que sea mayor el componente de transporte. Los parámetros más importantes de un flujo de transporte son, entre otros, la dirección, el volumen y la periodicidad.

Como uno de los medios de transporte a implementar para la correcta logística de recolección y entrega de los pedidos serán en motorizados. Estos mantienen un liderazgo en bajo consumo de combustible y fácil movilidad y transporte, evitando congestionamientos y con un amplio aspecto en el bajo costo en su adquisición y consumo de combustible.

En relación a la logística, en un artículo de Cruz & Cruz (2009) indican que:

“El espacio y el tiempo separan a una empresa de sus clientes. Ambas consideraciones – espacio y tiempo – están claramente relacionadas. La gestión logística debe considerar los efectos de una decisión que afecte a una y que influya en la actuación de la otra. Sin una planificación efectiva o acertada y un sistema de control, la eficacia del negocio disminuye en su plenitud de potencial de desarrollo.”

Un vehículo es factible técnicamente cuando cumple todos los requisitos desde el punto de vista técnico para transportar determinado tipo de carga.

El criterio económico se tiene en cuenta cuando existen dos o más tipos de vehículos o alternativas de transportación que son factibles técnicamente y por tanto se desea escoger aquel que resulte más económico (mayor rendimiento, menor costo, etc.)

Al seleccionar las necesidades de medios de transporte es necesario conocer la composición de los productos que se prevé transportar, pues estos determinan los requisitos exigidos por el tráfico y la clase de vehículos apropiados para efectuar el transporte de los mismos.

Pantoja & Cueto (2010), comentan:

“Si el transporte es propio, se consideran los salarios y otros gastos de los choferes, mecánicos y otro personal del taller y personal del departamento de transporte, así como la depreciación de medios de transporte, equipos e instalaciones, los gastos de operación, mantenimiento y reparaciones. Si el transporte es alquilado son básicamente los costos de fletes nacionales e internacionales.”

Con esto se tendrá que considerar un correcto análisis de costo de movilización, según el giro del negocio y producto a transportar, para poder entregar una correcta y rápida implementación de servicio para los clientes.

## 2.3. Comunicación

Según el modelo de Shannon y Weaver (1949), los elementos que deben darse para que se considere el acto de la comunicación son:

- *Emisor*: Es quien emite el mensaje, puede ser o no una persona.
- *Receptor*: Es quien recibe la información. Dentro de una concepción primigenia de la comunicación es conocido como receptor, pero dicho término pertenece más al ámbito de la teoría de la información.
- *Canal*: Es el medio físico por el que se transmite el mensaje.
- *Código*: Es la forma que toma la información que se intercambia entre la Fuente (el emisor) y el Destino (el receptor).
- *Mensaje*: Es lo que se quiere transmitir.
- *Situación o contexto*: Es la situación o entorno extralingüístico en el que se desarrolla el acto comunicativo.

Los medios de comunicación es el canal que se utiliza para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.

### 2.3.1. Tipos de Medios de Comunicación

- Medios Masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado (Fisher, Espejo, 2004, pág. 360). También se conocen como medios medidos.



- Televisión
- Radio
- Periódicos
- Revistas
- Medios Auxiliares o Complementarios: Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.(O'Guinn, Allens, Semenik, 1999, pág 381)
  - Medios en Exteriores o Publicidad Exterior: Es un medio visual que se encuentra en exteriores o al aire libre.
    - Los ejemplos incluyen: globos gigantes, minicarteles en centros comerciales y en paradas de buses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua.
  - *Publicidad Interior:* Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.
 

Según Laura Fischer y Jorge Espejo (2004), ésta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes.

- *Publicidad Directa o Correo Directo*: Según Fischer y Espejo (2004), la publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante.
- Medios Alternativos: Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002, pág 512), dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- Faxes.
- Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
- Protectores de pantallas de computadoras.
- Discos compactos.
- Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- Anuncios que pasan antes de las películas en los cines.

La comunicación es una base esencial del ser humano, la forma de vida actual del mundo crea la necesidad de permanecer comunicados todo el día, la solicitud de un servicio como es el traslado de alimentos, actualmente es realizado vía telefónica convencional, la implementación de tecnología de última generación como son las redes sociales o videos conferencia por su alto costo de implementación y factores de seguridad, no es contemplada

por locales comerciales actuales que ofrecen el servicio, muchos casos son por falta de inversión, capacitación o directamente entendimiento de la tecnología, implementación y funcionalidad.

Existen varias tecnologías actuales o también puede referirse como métodos, que pueden complementar el inicio de la transacción o solicitud del servicio. Entre ellas se encuentra el uso del correo electrónico y las redes sociales, tales como TWITTER y FACEBOOK con más de 600 millones<sup>6</sup> de usuarios activos<sup>7</sup> siendo eso el 8% de la población mundial. De estos, 60 millones son latinoamericanos, que comparten información todos los días. Programas de mensajería instantánea brindada por varias empresas internacionales como son Windows Live Messenger, y el Yahoo! Messenger, Skype<sup>8</sup>, Facebook chat, entre otros. Estos mismos servicios son brindados en la actualidad en teléfonos de 3era generación y los llamados celulares inteligentes o smartphones<sup>9</sup>, que según el operador contratante están en la capacidad tener transferencia de datos vía inalámbrica y dar uso de estos servicios en sus teléfonos móviles de la misma manera que pueden ser realizados en un computador portátil o de escritorio. A su vez existen

---

<sup>6</sup> 600 millones de usuarios activos. Información recogida de la página oficial de facebook a octubre del 2010

<sup>7</sup> Usuarios Activos: personas que ingresan a un sitio en internet por lo menos una vez al mes.

<sup>8</sup> Skype. Sistema muy parecido al Windows Live Messenger y Yahoo! Messenger, tiene la finalidad de conectar a los usuarios vía texto (mensajería instantánea), o video. Una de sus grandes fortalezas es precisamente la comunicación por voz (IP) entre usuario que tienen Skype, cuyas llamadas son totalmente gratis en cualquier parte del mundo. También realiza llamados pagados a muy bajo costo entre computador y red fija o celular.

<sup>9</sup> Smartphone. En español teléfono inteligente, es un término comercial para denominar a un teléfono móvil que ofrece más funciones que un [teléfono celular común](#). Casi todos los teléfonos inteligentes soportan completamente una cuenta de correo electrónico con la funcionalidad completa de un organizador personal. Casi todos los teléfonos inteligentes permiten la instalación de programas para incrementar el procesamiento de datos y la conectividad.

métodos complementarios a estos servicios que son la video conferencia a través de Windows Live Messenger, Yahoo! chat, Skype que permiten una interacción más real entre los usuarios y el local, estos utilizan la interfaz de transmitir video en tiempo real entre dos puntos o más, según el programa a utilizar dando así la seguridad entre las partes, brindado confianza, seguridad e interacción entre las partes.

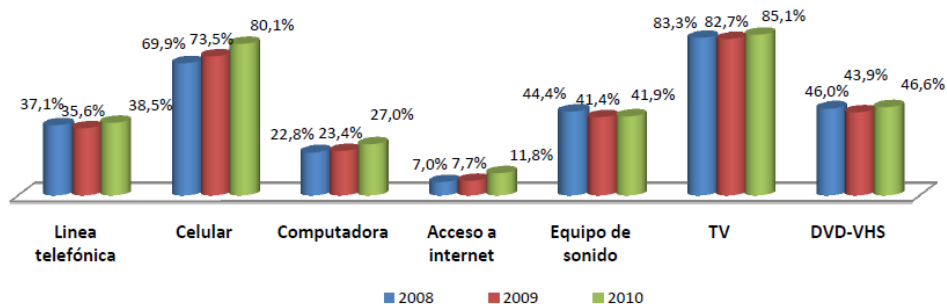
### **2.3.2. Internet y Redes Sociales**

El plan de marketing de la presente tesis, basa bastante su comunicación con estrategias de internet, tal como su difusión y comercialización, para esto se deberá establecer la plaza donde trabajar y con ella conocer sus limitantes y alcances de la misma.

#### **2.3.2.1. Ecuador y el Internet**

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC) en octubre del 2011 entrega los resultados del censo realizado al país en el 2010, en el cual se solicita información de TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) dando los siguiente resultados:

### Equipamiento en hogares



### Forma del acceso a internet del hogar

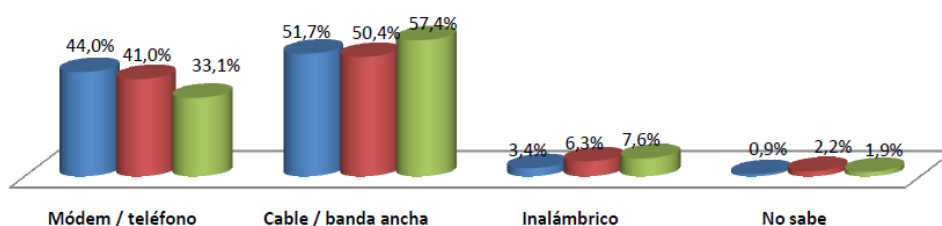


Gráfico 1

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: INEC

El equipamiento más predominante en los hogares es el TV seguido por un Teléfono Móvil. Pero se demuestra que el incremento de tener una computadora en casa es del 4% y con acceso a internet con la misma variante entre el 2009 y 2010, con gran diferencia al año anterior que solo habían crecido casi 1 punto porcentual en promedio.

El incremento del acceso al internet por cable/banda ancha crea un potencial mercado a la entrega de mejoras en sitios web con información más enriquecida con interactividad, videos, entre otros.

La INEC resume en estos cuadros que: “En el último año el acceso a Internet se ha incrementado en 53% y se accede principalmente por banda ancha”.

	Línea telefónica			Celular			Computadora			Acceso a internet		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010
Azuay	57,7%	58,1%	62,2%	67,0%	70,8%	77,5%	34,6%	33,2%	37,0%	14,4%	13,6%	16,6%
Bolívar	17,5%	19,0%	21,0%	48,1%	56,7%	63,1%	7,9%	10,1%	11,6%	0,8%	1,2%	2,3%
Cañar	28,3%	28,7%	32,6%	63,2%	65,0%	72,0%	16,8%	14,5%	18,0%	3,9%	3,1%	3,8%
Carchi	34,4%	32,9%	38,9%	61,7%	66,5%	69,0%	16,3%	15,4%	21,8%	2,0%	3,0%	5,7%
Cotopaxi	26,3%	30,8%	30,3%	53,7%	56,7%	68,9%	15,1%	15,6%	18,0%	1,6%	2,0%	4,4%
Chimborazo	28,0%	28,4%	29,8%	47,0%	52,8%	62,0%	18,7%	17,6%	19,0%	1,9%	1,7%	5,6%
El Oro	26,3%	26,7%	27,1%	71,4%	76,5%	83,5%	18,7%	19,8%	26,6%	2,4%	4,5%	8,1%
Esmeraldas	23,5%	25,6%	30,2%	62,2%	67,5%	77,1%	12,6%	15,5%	17,4%	2,3%	3,9%	7,6%
Guayas	37,9%	35,6%	34,0%	74,4%	82,6%	84,6%	19,2%	22,5%	23,0%	6,4%	7,6%	8,6%
Imbabura	36,5%	37,3%	37,5%	65,4%	67,7%	72,9%	21,8%	24,3%	26,6%	4,2%	4,4%	7,8%
Loja	24,9%	21,9%	27,7%	59,0%	64,6%	73,9%	18,6%	19,0%	22,9%	3,6%	4,3%	7,2%
Los Ríos	15,3%	12,7%	15,1%	71,5%	75,2%	80,3%	9,5%	9,5%	12,7%	1,4%	0,9%	3,4%
Manabí	14,2%	17,7%	17,5%	64,1%	69,5%	79,1%	8,8%	12,6%	14,9%	1,3%	2,7%	3,1%
Pichincha	61,4%	66,3%	69,0%	81,3%	82,1%	85,8%	42,6%	46,7%	50,3%	17,1%	20,6%	30,8%
Tungurahua	39,4%	38,9%	40,7%	62,2%	66,9%	74,4%	22,8%	23,5%	27,9%	3,2%	6,6%	9,9%
Santo Domingo	-	30,1%	43,3%	-	77,4%	84,9%	-	12,6%	19,9%	-	1,8%	8,8%
Santa Elena	-	7,3%	12,9%	-	64,6%	82,2%	-	6,1%	11,5%	-	0,8%	2,7%
Amazonía	20,0%	23,7%	29,1%	64,9%	64,1%	78,6%	15,6%	17,4%	19,9%	2,1%	2,7%	5,7%

Tabla 1

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: INEC

Las provincias, Cotopaxi, Chimborazo, Guayas, Manabí, Pichincha y Azuay, tienen un incremento exponencial todos los años, siendo el más notorio el de la provincia de Manabí con 10 puntos porcentuales en el 2010 sobre el 2009. En el Guayas, el incremento de empresas que entregan el servicio de internet y con la disminución de costos, logra un determinante a tener un mayor crecimiento para finales del 2011.

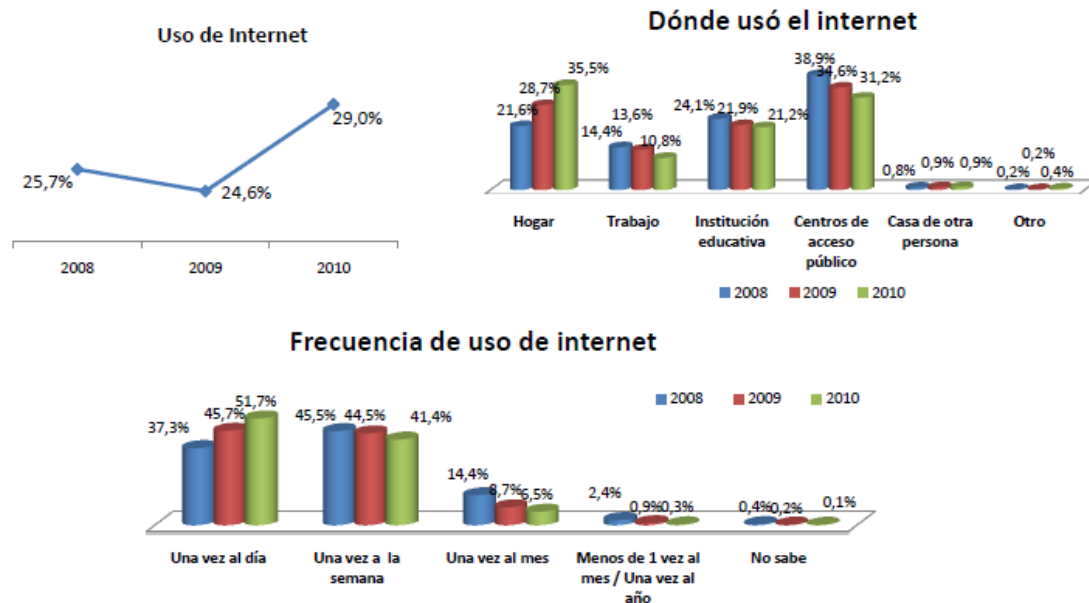


Gráfico 2  
Fuente: INEC 2010  
Elaborado por: INEC

En este cuadro se puede observar que el uso del internet incrementa en la sociedad con 5 puntos porcentuales superior al 2009, como también que el uso del internet incrementa en los hogares y decrece en centros de acceso público.

La penetración del uso del internet, en cuestión de tener apertura de navegación abierta, en los trabajos se demuestra una limitación más severa año a año especialmente con un decrecimiento de 3 puntos porcentuales en el 2010 a comparación del 2009.

Mientras que la frecuencia de su uso diario incrementa en 14 puntos porcentuales en los últimos 2 años, lo cual demuestra la accesibilidad de las personas a una conexión sin problemas.

	Hogar			Trabajo			Institución educativa			Centros de acceso público		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010
Azuay	31,3%	31,8%	37,6%	9,5%	12,1%	9,2%	26,5%	22,8%	20,4%	32,6%	32,3%	31,4%
Bolívar	9,1%	9,2%	14,3%	10,1%	8,0%	8,1%	38,9%	49,3%	49,7%	40,7%	33,2%	27,2%
Cañar	11,4%	12,5%	15,0%	9,2%	11,2%	5,4%	37,8%	26,3%	27,6%	40,6%	49,2%	51,2%
Carchi	10,0%	11,4%	19,0%	13,7%	12,1%	8,9%	32,2%	33,6%	30,4%	43,5%	42,7%	41,1%
Cotopaxi	8,9%	13,4%	12,8%	13,6%	13,2%	11,4%	38,4%	33,7%	38,3%	38,4%	39,3%	35,6%
Chimborazo	14,6%	16,6%	19,5%	12,5%	11,7%	10,6%	38,2%	39,5%	41,4%	33,8%	31,6%	27,3%
El Oro	13,9%	25,9%	35,3%	12,3%	12,3%	9,1%	23,0%	22,8%	22,7%	48,0%	37,5%	31,2%
Esmeraldas	12,6%	16,7%	28,4%	14,7%	11,6%	9,2%	34,9%	28,9%	20,4%	37,0%	42,2%	41,3%
Guayas	18,1%	27,2%	32,5%	16,2%	12,9%	11,5%	25,3%	21,1%	19,9%	39,1%	37,5%	34,8%
Imbabura	14,3%	20,3%	27,1%	11,3%	12,0%	8,3%	29,8%	25,7%	25,4%	44,1%	40,2%	36,9%
Loja	12,7%	15,0%	26,4%	9,1%	10,5%	8,7%	31,9%	17,4%	17,2%	45,6%	56,4%	46,7%
Los Ríos	9,5%	18,6%	16,8%	13,0%	10,2%	10,6%	32,5%	31,9%	30,1%	43,8%	37,0%	40,9%
Manabí	12,1%	25,7%	25,6%	10,4%	11,5%	10,6%	28,6%	29,6%	25,5%	48,6%	32,0%	36,8%
Pichincha	32,4%	43,1%	54,7%	16,0%	18,1%	11,6%	14,4%	12,7%	11,9%	36,1%	25,0%	20,3%
Tungurahua	15,4%	20,8%	24,3%	14,8%	12,7%	12,4%	28,9%	30,4%	36,0%	39,9%	35,6%	26,6%
Santo Domingo	0,0%	13,5%	19,7%	0,0%	10,1%	8,7%	0,0%	35,5%	29,2%	0,0%	40,6%	40,9%
Santa Elena	0,0%	18,2%	17,4%	0,0%	4,7%	7,6%	0,0%	37,3%	29,5%	0,0%	38,8%	45,3%
Amazonía	7,1%	13,2%	19,0%	15,3%	10,8%	12,1%	35,4%	14,9%	28,4%	41,7%	56,9%	39,3%
País	21,6%	28,7%	35,5%	14,4%	13,6%	10,8%	24,1%	21,9%	21,2%	38,9%	34,6%	31,2%

Tabla 2

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: INEC

Aquí se constata que entre los años 2009 y 2010 son de 1 punto porcentual de decrecimiento para el acceso al internet en el trabajo y un mayor ingreso a nivel hogar brindado privacidad al navegante aunque limitando a horarios fuera de oficina.

“3 de cada 10 ecuatorianos ha ingresado al internet en el 2010, accede principalmente desde el hogar o centros de accesos públicos y más de la mitad de los usuarios lo hace manera diaria” es lo que nos comentan los



analistas de la INEC que han resumido los resultados obtenidos en su estudio.

En el cuadro siguiente se visualiza como durante los 3 años de comparación del estudio, existe un flujo constante entre los puntos de las razones por que el Uso del Internet en el país, entre la más estable es por educación y aprendizaje, pero los puntos de Obtener Información y Comunicación en General varia con 5 puntos porcentuales promedio.

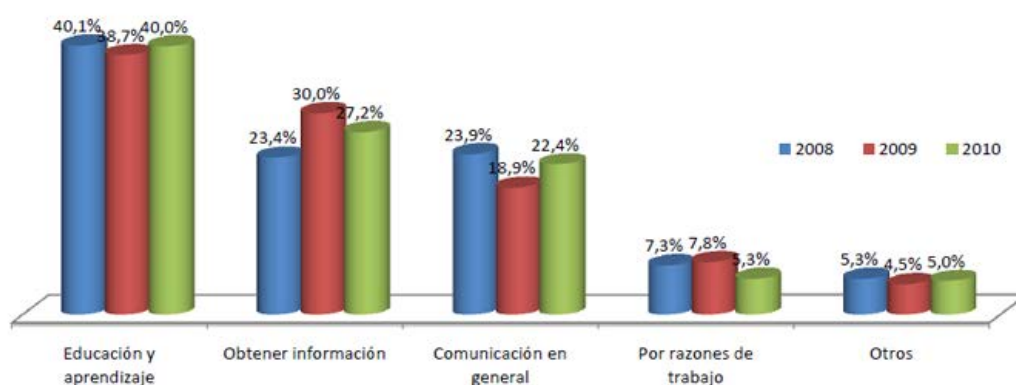


Gráfico 3  
Fuente: INEC 2010  
Elaborado por: INEC

### 2.3.2.2. Usuarios de Internet en Ecuador

En el país existen 14.4 millones de habitantes, de los cuales la INEC indica que solo 425.671 personas cuentan con internet en el 2010 a diferencia de 268.557 que tenían en el 2009, demostrando un incremento de usuarios en casi un 65%.



# ECUADOR EN CIFRAS

TODA LA INFORMACIÓN ESTADÍSTICA EN UN SOLO SITIO WEB CIENCIA Y TECNOLOGÍA

ACCESO A INTERNET

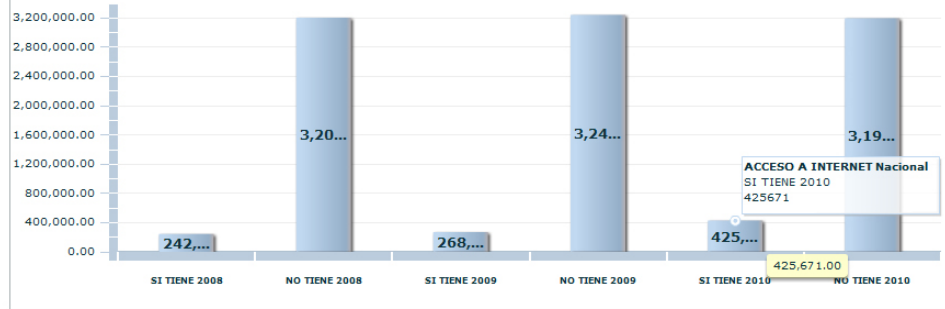
Ámbito : Nacional

Valores absolutos



Gráfico Datos

MENÚ



Nacional  Nacional Urbano  Nacional Rural

Fuente: ENCUESTA NACIONAL DE EMPLEO, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO (ENEMDU) - INEC

Guardar gráfico

Gráfico 4

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Ecuador en Cifras



# ECUADOR EN CIFRAS

TODA LA INFORMACIÓN ESTADÍSTICA EN UN SOLO SITIO WEB CIENCIA Y TECNOLOGÍA

USO DE INTERNET

Ámbito : Nacional

Hombres/Mujeres  Hombres  Mujeres

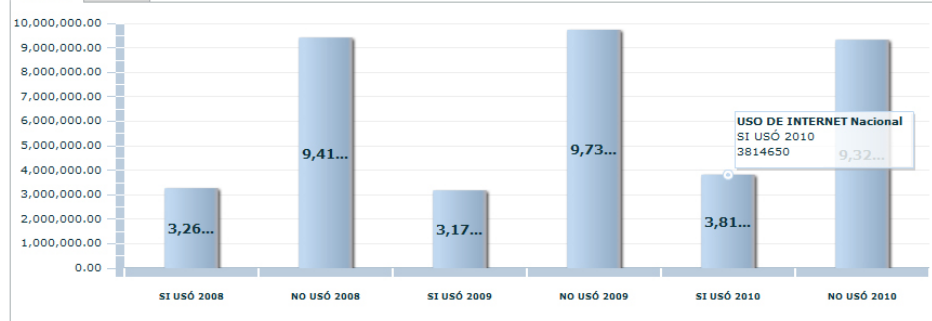
Valores absolutos

ver television esta directamente relacionado al Nivel de Instrucción.



Gráfico Datos

MENÚ



Nacional  Nacional Urbano  Nacional Rural

Fuente: ENCUESTA NACIONAL DE EMPLEO, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO (ENEMDU) - INEC

Guardar gráfico

Gráfico 5

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Ecuador en Cifras

En el uso del internet, 3.814.650 personas utilizaron internet en el 2010 a comparación de 9.324.725 que no lo ha usado, manteniendo un crecimiento de usuarios conectados.

<b>Internet Usage and Population Statistics for South America</b>						
<b>SOUTH AMERICA</b>	<b>Population ( 2011 Est. )</b>	<b>% Pop. S. A.</b>	<b>Internet Usage, Latest Data</b>	<b>% Population (Penetration)</b>	<b>Growth (2000-2011)</b>	<b>% Users S. A.</b>
<a href="#">Argentina</a>	41,769,726	10.4 %	27,568,000	66.0 %	1,002.7 %	16.9 %
<a href="#">Bolivia</a>	10,118,683	2.5 %	1,102,500	10.9 %	818.8 %	0.7 %
<a href="#">Brazil</a>	203,429,773	50.8 %	75,982,000	37.4 %	1,419.6 %	46.7 %
<a href="#">Chile</a>	16,888,760	4.2 %	9,254,423	54.8 %	426.6 %	5.7 %
<a href="#">Colombia</a>	44,725,543	11.2 %	22,538,000	50.4 %	2,467.0 %	13.8 %
<a href="#">Ecuador</a>	15,007,343	3.8 %	3,352,000	22.3 %	1,762.2 %	2.1 %
<a href="#">Falkland Islands</a>	3,140	0.0 %	2,900	92.4 %	0.0 %	n/a %
<a href="#">French Guiana</a>	235,690	0.1 %	58,000	24.6 %	2,800.0 %	0.0 %
<a href="#">Guyana</a>	744,768	0.2 %	220,000	29.5 %	7,233.3 %	0.1 %
<a href="#">Paraguay</a>	6,459,058	1.6 %	1,104,700	17.1 %	5,423.5 %	0.7 %
<a href="#">Peru</a>	29,248,943	7.3 %	9,157,800	31.3 %	266.3 %	5.6 %
<a href="#">Suriname</a>	491,989	0.1 %	163,000	33.1 %	1,293.2 %	0.1 %
<a href="#">Uruguay</a>	3,308,535	0.8 %	1,855,000	56.1 %	401.4 %	1.1 %
<a href="#">Venezuela</a>	27,635,743	6.9 %	10,421,557	37.7 %	997.0 %	6.4 %
<b>TOTAL SOUTH AM.</b>	<b>400,067,694</b>	<b>100.0 %</b>	<b>162,779,880</b>	<b>40.7 %</b>	<b>1,039.0 %</b>	<b>100.0 %</b>

Tabla 3

Fuente: <http://www.internetworldstats.com>

Elaborado por: Internet World Stats

El sitio Web Internet World Stats, indica que la cantidad de usuarios activos es de 3.352.000 con una penetración en el país del 22.3% a la totalidad de habitantes.

La Superintendencia de Telecomunicaciones comenta en un artículo expuesto en su página web el 22 de Diciembre del 2011 que “4.913.356 usuarios accedieron a la internet hasta septiembre del 2011”.

#### CUENTAS DE INTERNET POR PROVINCIAS EN PORCENTAJE - SEPTIEMBRE 2011

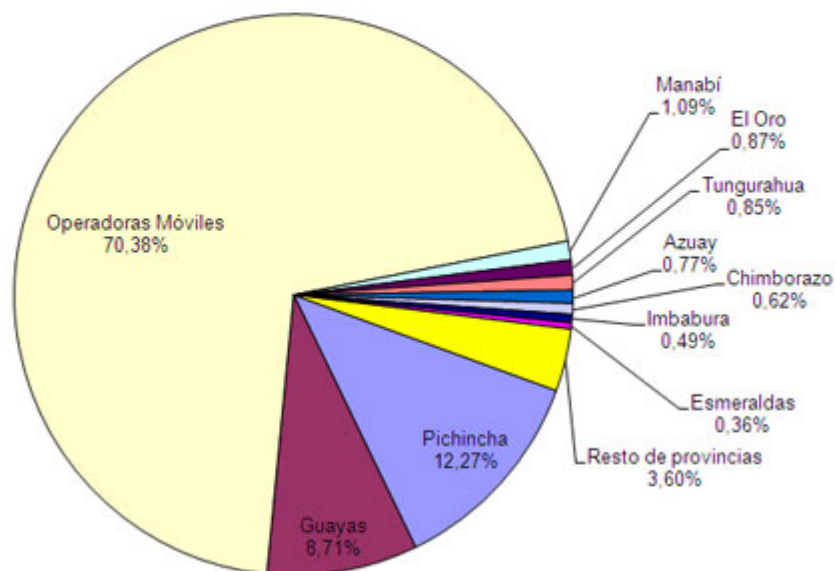


Gráfico 6  
Fuente: INEC 2010  
Elaborado por: INEC

El Ministerio de Telecomunicaciones del Ecuador, proyecta que para Diciembre del 2011 los usuarios conectados al internet, sea mayor del 35%.

#### 2.3.2.3. Usuarios de Internet Móvil en Ecuador

La Superintendencia de Telecomunicaciones, organismo gubernamental que regula las entidades que brindan servicio de telefonía móvil en el país, en su reporte anual nos expresa que desde diciembre del 2009 hasta octubre del 2011 ha existido un alto crecimiento de usuarios de telefonía móvil con acceso a internet. OTECEL – Movistar de 12.736 a 132.283 planes postpago, mientras que CONECEL – Claro, demuestra un incremento de dic.09 con 468.996 usuarios a 844.118.

FECHA	CONECEL (UMTS) <sup>10</sup>		-	OTECEL (UMTS)	
	PREPAGO	POSTPAGO		PREPAGO	POSTPAGO
2009	enero	338.001	346.095	0	0
	febrero	293.407	279.396	0	0
	marzo	293.416	367.195	0	0
	abril	247.680	315.201	0	0
	mayo	259.307	363.067	0	0
	junio	246.292	354.026	0	0
	julio	291,572	381,185	0	0
	agosto	275.908	404.212	0	0
	septiembre	256.862	462.667	0	0
	octubre	246.962	412.039	0	0
	noviembre	273.323	409.025	4.588*	2.942*
	diciembre	289.581	468.996	7.095	12.736
2010	enero	289.053	470.839	9.544	26.241
	febrero	276.992	466.988	10.837	30.933
	marzo	301.011	531.105	13.020	37.783
	abril	294.156	516.273	15.664	42.009
	mayo	283.796	544.069	19.495	45.700
	junio	275.502	554.447	21.992	51.690
	julio	218.374	655.303	24.115	51.412
	agosto	287.090	594.084	23.309	53.168
	septiembre	274.686	597.428	24.967	55.347
	octubre	277.827	620.489	27.085	56.854
	noviembre	289.588	648.325	28.735	57.685
	diciembre	325.939	725.370	32.159	59.665
2011	enero	347.669	744.770	39.351	90.990
	febrero	337.700	742.553	44.126	99.049
	marzo	357.474	637.324	47.545	113.636
	abril	361.514	649.605	50.798	115.754
	mayo	381.116	742.491	50.872	114.200
	junio	398.266	847.015	54.603	110.698
	julio	419.463	799.875	56.898	125.639
	agosto	423.776	812.141	59.316	120.563
	septiembre	378.094	831.477	63.298	129.176
	octubre	378.903	844.118	65.573	132.283

\*el número de usuarios reportados correspondientes únicamente a datos

Tabla 4

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones

Elaborado por: Autores

<sup>10</sup> UMTS: Universal Mobile Telecommunications System. (Sistema Universal de Telecomunicaciones Móviles). Es una tecnología usada por los móviles de tercera generación, sucesora de GSM.

#### 2.3.2.4. Redes sociales predominantes en Ecuador

En Ecuador, las redes sociales predominantes son Facebook y Twitter, con la mayor cantidad de usuarios y en cuales las marcas están apostando más en sus estrategias de comunicación y publicidad. A continuación se expondrán estadísticas de los usuarios conectados.

##### 2.3.2.4.1. Usuarios de Facebook en Ecuador

La página web de análisis y seguimientos de las más grandes redes sociales SocialBakers, para diciembre del 2011 indica que Ecuador ha tenido un crecimiento de 600.00 nuevos usuarios en los últimos 6 meses, con una penetración en el país del 26.24%.

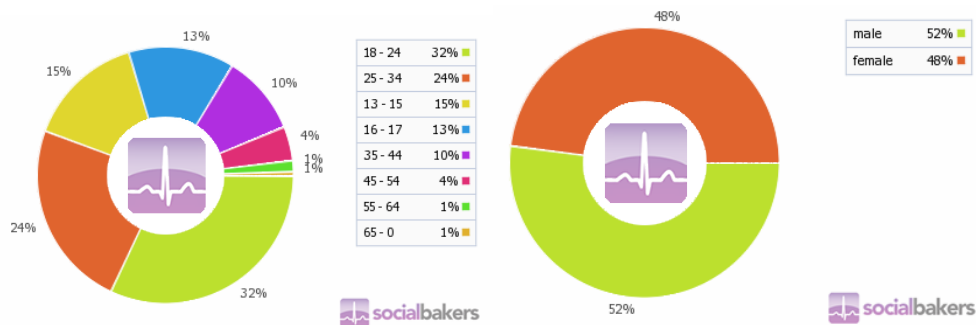


Gráfico 7 y 8

Fuente: <http://www.socialbakers.com>

Elaborado por: SocialBakers

Con su mayor cantidad de usuarios de 18 – 24 años de edad con el 32% y en segundo puesto de 25 a 34 años con el 24%. En cuestión de género, la diferencia en puntos porcentuales es de 4 que tiene mucha fluidez durante los meses.

#### **2.3.2.4.2. Usuarios en Ecuador de Twitter**

Al momento no se encuentran datos extensos, siendo aún Ecuador un mercado mínimo; pero el diario Hoy en un artículo digital publicado el 31 de diciembre del 2011, nos comenta sobre como Twitter ha sido el protagonista de Internet en el 2011, en la entrevista a varios personajes reconocidos del mercado Ecuatoriano comenta que a partir de algunos grandes incidentes la red social en el Ecuador paso de 2.000 cuentas que indicaban su localización para junio de 2009 a 650.000 para octubre del 2011.

También cabe recalcar que los medios de Televisión de señal abierta, como noticieros y deportes, comenzaron junto a sus protagonistas y personajes de farándula a ubicar sus cuentas de Twitter durante su programación y comerciales, lo que también ayudo a la gran acogida de las personas a abrir sus cuentas y poder estar más “conectados” a ellos siguiéndolos y conversando lo que creo un ambiente más amigable y más cercano entre las personas y los programas de televisión.

Como un tema complementario a poder analizar es el Geo-marketing que es más que el resultado de la globalización, es más bien una disciplina que se centra en generar estrategias competitivas en base a las características de la sociedad y su relación con la geografía en donde se encuentra ubicada.

Con estas herramientas se esperará entregar un complemento eficaz para la comunicación entre los proveedores, la empresa diseñada como

intermediarios y los futuros clientes y consumidores, a su vez con la implementación de la presencia en estos medios nos permite, mantenernos a la vanguardia de la comunicación, analizar constantemente el desenvolvimiento y desarrollo cambiante de las necesidades de los clientes estando en un constante estado de retro-alimentación para el beneficio de la empresa y del consumidor y aminorar los costos de difusión y publicidad para llegar al público objetivo.



## **Capítulo 3. Metodología de la investigación**

### **3.1. Problema**

Actualmente una gran cantidad de personas dedican la mayor parte de su tiempo diario a actividades de trabajo o a su jornada laboral y cada vez menos tiempo a actividades personales y familiares, por lo que se ven en la necesidad de buscar alternativas para alimentarse en horarios poco habituales, como en la noche o en horas de la madrugada. Esperando solventar esta necesidad, ven como alternativas los locales de comida informales en las calles de la ciudad de Guayaquil, especialmente en el sector norte donde existe una mayor afluencia de los mismos.

El determinar la cantidad de usuarios que se alimentan en estos locales y que pueden solicitar el servicio de traslado a domicilio en horario nocturno, será el enfoque del siguiente capítulo de investigación.

### **3.2. Metodología para el análisis de mercado**

Para la presente investigación se aplicará la metodología de investigación exploratorio con enfoque cualitativo, y estudio descriptivo cuantitativo:

#### **3.2.1. Estudio Exploratorio**

De enfoque Cualitativo desarrollado a través de grupos focales y entrevistas a profundidad. La realización del estudio exploratorio se realizará de la siguiente manera:

- Grupo Focal

Para efectos de la investigación se realizará un grupo focal con personas de características homogéneas, incluirá hombres y mujeres de entre 25 a 44 años, con independencia económica que vivan en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

- Entrevistas a profundidad

Se realizarán a 8 personas, hombres y mujeres, con las mismas características del grupo focal.

Las entrevistas a profundidad serán presenciales, telefónica, mensajería instantánea vía internet, o en algunos casos videoconferencias.

Para ambas herramientas de recolección de datos se elabora una guía de preguntas que ayudarán a obtener la información real del mercado y sus expectativas. (Ver Anexo1).

### **3.2.2. Estudio Descriptivo - Cuantitativo**

Con la información levantada se procederá a realizar un estudio Descriptivo – cuantitativo a través de encuestas, en donde las preguntas serán en su mayoría cerradas y orientas a la información recopilada a través de la investigación exploratoria.

- Encuestas

Se desarrollarán encuestas a 200 personas en la ciudad de Guayaquil, además de que sus edades se encuentren desde los 25 a 44 años de edad.

Las encuestas serán realizadas de manera presencial, vía correo electrónico, formulario electrónico, mensajería instantánea, o en algunos casos videoconferencias con la intención de recopilar información que servirá para efectos de la presente investigación.

Luego de terminada la sesión de encuestas se reunirán todos los cuestionarios llenos con el fin de tabularlos y analizarlos.

La encuesta está conformada por preguntas de tipo dicotómica, que son las de 2 opciones (ejemplo: sí/no, masculino/femenino), de opciones múltiples, preguntas de intervalos, variables nominales, entre otras.

Para la elaboración de la encuesta se tomará en cuenta:

- La apariencia y redacción de la encuesta, es decir que las preguntas sean claras y fáciles de responder.
- Verificar que el número de encuestas sea mayor (por precaución) acorde con el tamaño de la muestra con la finalidad de que no falten al momento de realizar la encuesta.
- Verificar la legibilidad y comprensibilidad del cuestionario.

*Encuesta adjunta en el Anexo 2*

### **3.3. Segmentación de Mercado**

La segmentación del mercado permitirá identificar las necesidades de manera eficaz para poderlas satisfacer y además crear una oferta de servicio más afinada con el precio apropiado para el público objetivo.

Segmentación demográfica:

Hombres y mujeres de 25 a 44 años de edad con nivel de educación superior, técnico y/o postgrado.

Segmentación geográfica:

Personas ubicadas en Ecuador, en la región Litoral o Costa, en la provincia del Guayas, Sector Norte de la ciudad de Guayaquil, parroquia Tarqui<sup>11</sup>, tomándola de referencia, sólo se atenderá los siguientes sectores:

Estadio Alberto Spencer, Aeropuerto, Terminal Terrestre, Universidad de Guayaquil, Av. Francisco de Orellana, Urdesa, Miraflores, Alborada, Kennedy.

También se atenderá los siguientes sectores que no se encuentran registradas como parroquia Tarqui pero debido a sus proximidades serán

---

<sup>11</sup> Parroquia Tarqui: las urbanizaciones, ciudadelas y sectores de la ciudad que comprenden esta parroquia fueron obtenidas del INEC

incluidas: Sauces, Samanes, Garzota, Álamos, El Cóndor, Albatros, La FAE, Atarazana, Guayacanes, Ciudadela Universitaria.

Segmentación psicográfica:

Hábitos de compra, sensibilidad al servicio y estilo de vida, profesionales con independencia económica que se preocupa de su seguridad personal.

Orientado a personas jóvenes solteras, parejas jóvenes con o sin hijos, padres de familia, como también padres y madres solteras que por falta de movilidad o asistencia puedan ser beneficiados por este servicio.

Segmentación socioeconómica:

De acuerdo a la segmentación geográfica del mercado objetivo, serán personas de nivel socioeconómico medio típico aspiracional.

### **3.3.1. Perfil del consumidor**

Una vez que se ha definido el segmento de mercado se puede resumir que el grupo objetivo consta de hombres y mujeres cuyas edades fluctúan entre los 25 a 44 años de edad, en su mayoría profesionales con independencia económica, y que se encuentren ubicados en los sectores Norte de la ciudad de Guayaquil, tomando en referencia la parroquia Tarqui.

#### **3.3.1.1. Análisis de la competencia**

Actualmente un gran número de restaurantes ofrecen servicio a domicilio en diferentes sectores de la ciudad, teniendo con consideración los horarios

hasta los cuales se encuentran abiertos, es decir, el servicio de entrega a domicilio no se extiende hasta las altas horas de la noche y madrugada.

Los restaurantes con mayor reconocimiento en ofrecer el servicio a domicilio en comidas rápidas son las pizzerías, y últimamente hamburguesas, con un tiempo promedio de 40 minutos para la entrega desde que se realiza el pedido vía telefónica, estos ofrecen este tipo de servicio hasta horarios más extendidos que los demás restaurantes. En un constante crecimiento se encuentran los locales formales de hamburguesas, sánduches y comida rápida.

Estos locales y su servicios a domicilio no se lo percibe como una competencia directa, se considera como competencia indirecta; existen también las farmacias ofreciendo el entregar un tipo piqueo o snacks y bebidas, como también entrega de medicinas, pero sus stock son limitados.

Los locales de comida que atienden a altas horas de la noche y en la madrugada se encuentran distribuidos en diferentes sectores de la ciudad, estos están determinados como carretas, kioskos, comedores formales y ambulantes, que mantienen alta afluencia de personas de manera presencial, sin la opción de un servicio a domicilio.

### **3.4. Muestra de la Población**

Para obtener una definición clara de la población de la cual se va a extraer la muestra, el método a utilizar para su selección, será en este caso el probabilístico, y el tamaño de la misma.

Los elementos de la población son hombres y mujeres de 25 a 44 años de edad que tiene poder de decisión para la compra de alimentos a través del servicio de entrega a domicilio y que tienen independencia económica de nivel socioeconómico medio típico aspiracional.

El alcance del estudio será el sector Norte de la ciudad de Guayaquil, y cercanías que es el sector al cual se podrá atender de acuerdo a la logística establecida de funcionamiento.

El tiempo considerado para la aplicación de las encuestas es de Julio 31 a Septiembre 30 del 2011.

#### **3.4.1.1. Selección del tamaño de la muestra**

Para la presente investigación se utilizará la técnica de muestreo Probabilístico con selecciones aleatorias o al azar de la población como parte de la muestra.

La muestra será representativa a la población, se trabajará con una muestra de tamaño finito debido a que se conoce el tamaño de la población expuesta a continuación.

Siendo el mercado objetivo la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, se comenzará determinando el total de habitantes del país y de la ciudad de Guayaquil<sup>12</sup>.

<b>CENSO 2010</b>	
Número de habitantes	
TOTAL PAÍS	TOTAL GUAYAS
14.204.900	3.744.351

*Tabla 5*  
*Fuente: INEC 2010*  
*Elaborado por: Autores*

El total de habitantes de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil del año 2010 se muestra a continuación en la siguiente tabla:

GRUPOS DE EDADES	Subtotal PAÍS	Subtotal GUAYAS	Representación Gquil en Guayas	TOTAL GUAYAQUIL	Representación Tarqui en Gquil	TOTAL TARQUI
25 - 29	1.190.993	335.816	74,78%	251.123	30,88%	103.700
30 - 34	1.065.219	304.451	74,78%	227.668	30,88%	94.014
35 - 39	951.023	272.022	74,78%	203.418	30,88%	84.000
40 - 44	847.633	243.862	74,78%	182.360	30,88%	75.305
<b>Total habitantes</b>	4.054.868	1.156.151		864.570		357.019

*Tabla 6*  
*Fuente: INEC 2010*  
*Elaborado por: Autores*

<sup>12</sup> Datos obtenidos del INEC correspondientes al censo 2001 y sus proyecciones al 2010



La tabla está filtrada de acuerdo al grupo objetivo correspondiente a hombres y mujeres de 25 a 44 años, con su representación porcentual en Guayaquil y a su vez la representación de la parroquia Tarqui dentro del total de Guayaquil para las edades objetos de la presente investigación.

El cálculo del tamaño de la muestra infinita se hará en base a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * q * p}{e^2}$$

Estableciendo un 95% de confiabilidad y un margen de error de un 5%, utilizando la fórmula de población finita, puesto que se conoce cuantos elementos tiene la población, indica un tamaño de muestra de 385 personas.

Debido al corto tiempo de duración de la investigación de mercado y realización de mismo, se trabajó con una herramienta digital para la difusión de la encuesta, obtener a los encuestados y tabulación de la investigación.

Esta herramienta demostró que la encuesta fue visualizada por 431 personas, de las cuales 194 realizaron la encuesta; en el Anexo 5 se podrá observar el detalle del pautaje y resultado obtenido.

- Área geográfica del estudio y tiempo

El área geográfica seleccionada para la investigación de mercado es la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

Dentro de la parroquia Tarqui los sectores que serán analizados para el presente estudio son los siguientes: Estadio Alberto Spencer, Aeropuerto, Terminal Terrestre, Universidad de Guayaquil, Av. Francisco de Orellana, Urdesa, Miraflores, Alborada, Kennedy.

También se tomarán los siguientes sectores que no se encuentran registradas como parroquia Tarqui pero debido a sus proximidades serán incluidas:

Sauces, Samanes, Garzota, Álamos, El Cóndor, Albatros, La FAE, Atarazana, Ciudadela Universitaria, Guayacanes.

La investigación será realizada de Lunes a Domingo, aprovechando la disponibilidad de los encuestados para obtener la información requerida que confirmará la viabilidad del proyecto.

El tiempo de duración de la investigación de mercado será desde Julio 31 hasta Septiembre 30 del 2011.

### **3.5. Variables**

Variables que sirvieron para identificar la demanda en la presente investigación:

#### Cualitativos:

Estado civil, convivencia, situación laboral, ingresos económicos, estilo de vida, preferencias de comida, movilización, frecuencia, preferencias de locales, servicio al cliente, nivel de educación.

#### Cuantitativos:

Edad, Sexo, Estado Civil, horas de trabajo, ingresos económicos, vida social, referencias de locales de comida, lugar de residencia, forma de pago, tipo de alimentación.

### **3.6. Análisis de Resultados**

A continuación se presentan los resultados obtenidos a lo largo de la investigación, los resultados analizados corresponden a las investigaciones tanto cualitativa como cuantitativa.

Dentro de la investigación cualitativa se presentan los resultados del grupo focal y de las entrevistas a profundidad; y por el lado de investigación cuantitativa se presentarán los resultados de la entrevistas.

### **3.6.1. Análisis del resultado del estudio cualitativo: Grupo Focal**

Se realizó un grupo focal, mismo que estuvo conformado por 9 personas entre hombres y mujeres con edades de entre 35 a 44 años, estuvieron presente 3 mujeres y 5 hombres.

El estudio fue realizado en Agosto 30/2011 a las 19h30 en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil en una casa ubicada en la ciudadela Kennedy; el estudio cualitativo tuvo una duración de una hora y media aproximadamente.

El moderador que estuvo a cargo de profundizar en los temas a investigar fue el Sr. Erick Fuentes quien se basó en la guía de preguntas para este estudio que se encuentra detallado en el punto 8 “Estudio Exploratorio” del presente trabajo de investigación.

Los materiales que se utilizaron para registrar las respuestas grupales, patrones de conducta, actitudes y percepciones de los participantes fueron 2 cámaras digitales, ubicadas estratégicamente en el comedor, donde estuvieron ubicados los participantes del grupo focal para darles un ambiente más neutral y así obtener los resultados más reales posibles.

A continuación el análisis de los resultados obtenidos:

Al analizar los resultados del grupo focal pudimos determinar que referente al estilo de vida, los participante tienen una vida social poco activa, en el

ámbito de salir a socializar por las noches y madrugadas, sino de tener reuniones sociales con amigos, familia, en estas reuniones hacen comidas, pero todas son preparadas en casa, como tacos, comida casera y aleatoriamente consumen pizzas que es obtenida bajo un pedido al restaurante con servicio a domicilio.

Sus horarios habituales para comer por la noche son de 20h00 a 22h00 y casi la mitad de los participantes les provoca comer algo adicional como piqueos sencillos.

Cuando se conversó del horario de comida, a partir de las 10 de la noche los participantes comentaron que tiene deseos de comer, pero pocos son los que salen, prefieren cocinar en casa o comer algún piqueo sencillo.

También se identifica la preferencia de varios lugares y tipos de comida específicos que son escogidos por referencia de conocidos o familiares.

Debido a que no hay muchos locales que brindan el servicio de domicilio de sus comidas, las personas salen de sus casas en vehículos propios para poder satisfacer su necesidad alimenticia, el servicio a domicilio más utilizado es el de las pizzerías y el tiempo de respuesta es de alta relevancia al igual que seguridad (no tener que salir del hogar es un valor agregado) y de su comodidad.

Se denoto la preferencia que se notifique al consumidor desde el inicio del pedido, con un tiempo estimado de respuesta toman de referencia que no pueden esperar más allá de 30 minutos.

El tiempo es parte del servicio, si el tiempo no es óptimo, el servicio no sería utilizado por ninguno de ellos, solo dependiendo del lugar y del tipo de comida es posible que puedan esperar algunos minutos adicionales. El tiempo máximo a esperar es de 40 minutos, superior a este tiempo solicitan otras alternativas o pierden el interés.

Los locales conocidos por los participantes fueron ubicados en el sector norte de la ciudad de Guayaquil como Miraflores, La Garzota, Alborada 13era etapa, Sauces 8 los de mayor relevancia.

Un costo promedio que cancelaron por servicio es de entre \$1,50 a \$3,00, dependiendo del plato de comida y de la ubicación, podrían tener un egreso de hasta un máximo de \$5,00. Se enfatizó que es acorde el pagar más por varios pedidos dentro de la misma orden, y todos los pagos los prefieren hacer en efectivo.

Para hacer los pedidos prefieren el teléfono para mayor seguridad, aunque no quitan la posibilidad de usar nuevas herramientas virtuales de comunicación como el Twitter y el Facebook una vez que hayan tenido experiencia del servicio con la empresa.

Para publicitar un servicio al ofrecido, vieron que el mecanismo más efectivo sería a través de volantes entregadas en los domicilios, otra alternativa serían los anuncios en periódico.

En conclusión todos los participantes estarían dispuestos a utilizar este tipo de servicio por un valor razonable, siendo los días que podrían tomar el servicio los viernes, sábados y domingos con un promedio de 1 vez por semana.

Para ver todo el análisis completo por las variables aplicadas a esta investigación por favor referirse al Anexo 4 del presente documento.

### **3.6.2. Análisis del resultado del estudio cualitativo: Entrevistas a profundidad**

Se realizaron entrevistas a profundidad a un total de 6 personas, 3 hombres y 3 mujeres, que viven en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil, con edades de entre 20 y 35 años con diferentes estilos de vida y nivel socioeconómico.

Todas las entrevistas fueron registradas a través de grabaciones de voz, 2 de las entrevistas fueron presenciales y 4 fueron realizadas vía telefónica, la guía de preguntas contempla preguntas abiertas y cerradas que se fueron adaptando a lo largo de la entrevista de acuerdo a las respuestas de los

entrevistados a fin de obtener la mayor información relevante al presente estudio.

Todos los entrevistados tuvieron muchas similitudes sobre los estilos de comida de su preferencia, conocimiento del mercado, necesidad de mayor información sobre locales de comida, y que la utilización de servicios a domicilio no es tan frecuente.

Las personas con una vida nocturna activa mantienen el consumo de comidas a altas horas de la noche, mientras que las personas que no, igual tienen la necesidad de comer pero no a tan altas horas de la noche. El día que fue nombrado como el de mayor utilización de consumo a domicilio fue el día domingo, al igual que fue mencionado por los participantes del grupo focal.

En la investigación cualitativa identificó que el tiempo de espera que los entrevistados están dispuestos a esperar es de 30 a 45 minutos, muy pocos mencionaron hasta 1 hora, siendo éste el tiempo máximo que estarían dispuestos a esperar.

A través de las entrevistas se determinó que los temas como la cantidad de locales que conocen, su estilo de vida e ingresos económicos fueron preguntas claves y que tiene una alta relevancia o importancia al momento



de elección para hacer uso de los servicios a domicilio y la aceptación de este tipo de servicios.

Los días en que se usa este tipo de servicios y el tiempo de espera son de mucha importancia para poder determinar la logística de la empresa a fin de poder ofrecer una respuesta rápida, acorde con las expectativas de los usuarios para que el servicio sea eficiente y se encuentre como primera opción.

También se pudo determinar que los entrevistados están abiertos a recibir el servicio a domicilio, lamentablemente en la actualidad no tienen opciones en tipos de comidas suficientes para satisfacer sus necesidades alimenticias en las noches, lo cual influye en su falta de uso de servicio.

La información recopilada deberá ser sustentada por una mayor cantidad de personas a través de un estudio cuantitativo, como las encuestas, para así poder tener la retroalimentación del mercado a fin de determinar los elementos más relevantes para este tipo de servicios.

### **3.6.3. Análisis de los resultados del estudio cuantitativo:**

#### **Encuestas**

Para el estudio cuantitativo se realizaron 194 encuestas desde el inicio de la investigación hasta el domingo 11 de septiembre del 2011, de estas encuestas, 50 fueron presenciales y resto fue recopilada de forma digital

utilizando la herramienta Google Docs, que permite manejar una encuesta en línea (<http://bit.ly/encuestasdgye>), para obtener mejores resultados se realizó una publicidad sectorizada a la ciudad de Guayaquil, personas de 25 a 45 años, de cualquier nivel socioeconómico, y de cualquier estado civil, se obtuvo un mercado de difusión de 644.000 personas utilizando la herramienta Avisos Clasificados de Facebook.

A todos los encuestados como referencia se les solicitó un mail activo para verificar la veracidad de la encuesta y el encuestado.

a) Edad

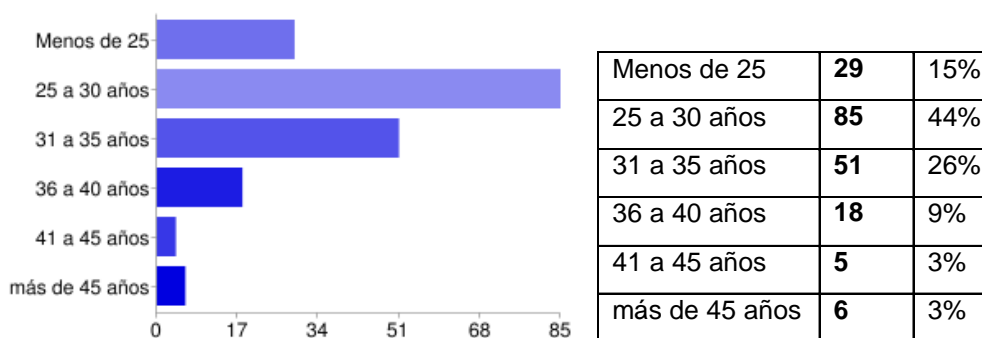


Gráfico 9

Fuente: Investigación de Mercado realizado entre las fechas 31 julio y el 11 de septiembre 2011

Elaborado por: Autores

La edad de mayor relevancia para el proyecto serán personas de entre 25 a 35 años, puesto que fueron el 70% de los encuestados.

También pudimos identificar que las personas mayores a 41 años son de poca relevancia.

b) Sexo

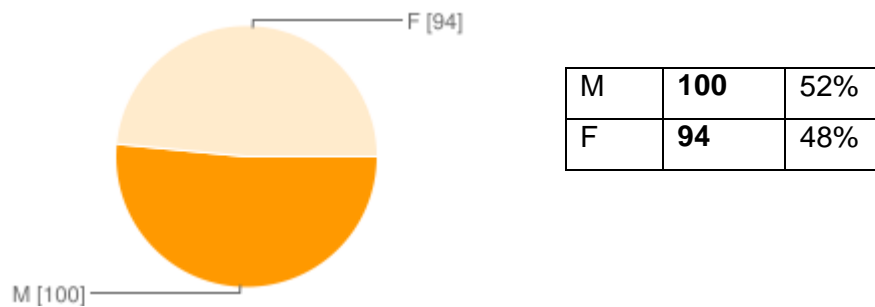


Gráfico 10

Fuente: Investigación de Mercado realizado entre las fechas 31 julio y el 11 de septiembre 2011

Elaborado por: Autores

El sexo de los encuestados estuvo bastante parejo siendo 52% mujeres y el 48% hombres de un total de 194 encuestados. Se obtuvo una buena respuesta equitativa entre hombres y mujeres.

c) Estado civil

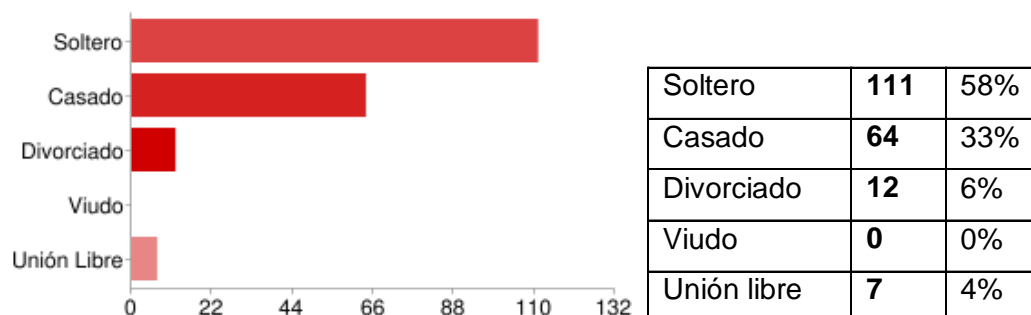


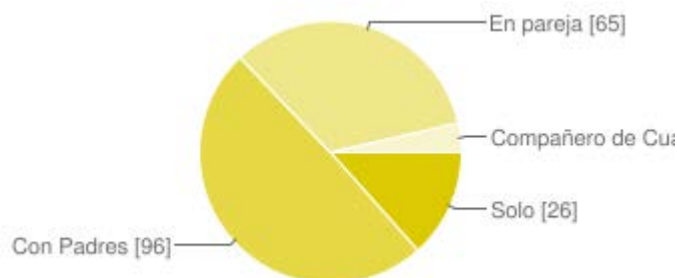
Gráfico 11

Fuente: Investigación de Mercado realizado entre las fechas 31 julio y el 11 de septiembre 2011

Elaborado por: Autores

La mayoría de los encuestados son solteros 58% y casados 33% lo cual permitirá tener acceso a grupos sociales amplios como personas solteras en grupos de amigos y casados en un grupo familiar.

d) Convivencia



Solo	<b>26</b>	13%
Con Padres	<b>96</b>	49%
En pareja	<b>65</b>	34%
Compañero de cuarto	<b>7</b>	4%

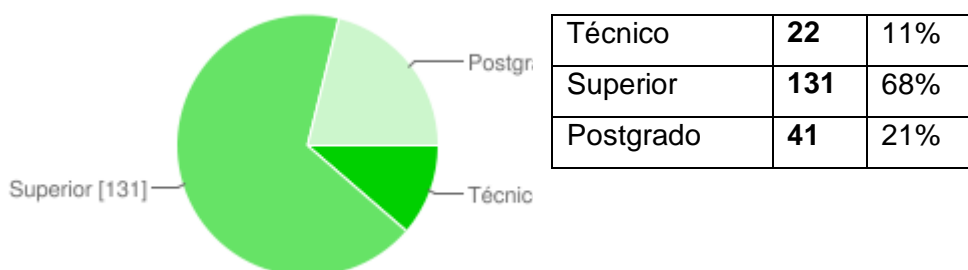
Gráfico 12

Fuente: Investigación de Mercado realizado entre las fechas 31 julio y el 11 de septiembre 2011

Elaborado por: Autores

El 49% de los encuestados viven con los padres, lo que complementa a la respuesta anterior en grupos familiares o reuniones sociales entre amigos, seguido de convivencia en pareja con un 34%.

e) Nivel de educación



Técnico	<b>22</b>	11%
Superior	<b>131</b>	68%
Postgrado	<b>41</b>	21%

Gráfico 13

Fuente: Investigación de Mercado realizado entre las fechas 31 julio y el 11 de septiembre 2011

Elaborado por: Autores

Con un 68% de encuestados que tiene estudios superiores se determina que son personas de criterio formado, aptas para contestar esta encuesta de manera consciente y honesta.

f) Situación laboral

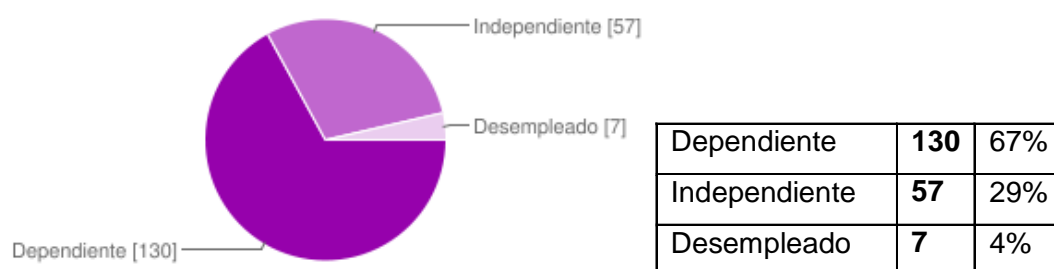


Gráfico 14

Fuente: Investigación de Mercado realizado entre las fechas 31 julio y el 11 de septiembre 2011

Elaborado por: Autores

Al ser personas dependientes en su mayoría (67%), son personas que tienen estabilidad económica, pueden planificar sus consumos y están en la capacidad económica de solicitar el servicio.

g) Qué tipo de trabajo desempeña

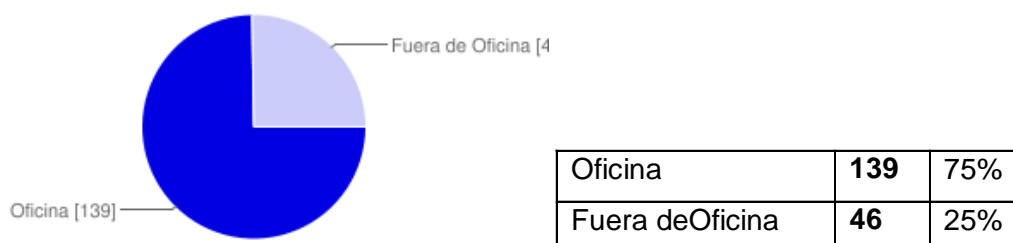


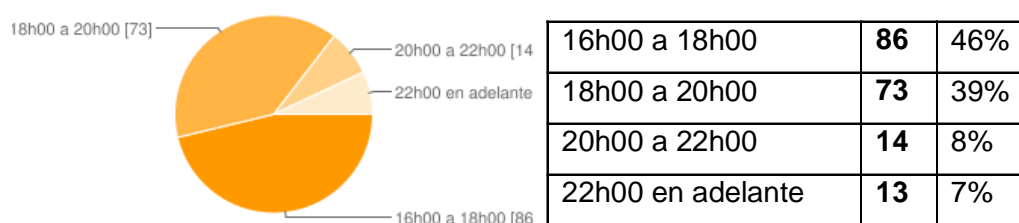
Gráfico 15

Fuente: Investigación de Mercado realizado entre las fechas 31 julio y el 11 de septiembre 2011

Elaborado por: Autores

El 75% de los encuestados laboran dentro de oficinas, esto podría limitar al servicio, por ser personas que no están acostumbrados a comer esporádicamente en las calles y que tengan un cierto miedo o resistencia a comidas de las cuales no son habituales para ellos.

#### h) Hora que termina la jornada laboral



**Gráfico 16**

*Fuente: Investigación de Mercado realizado entre las fechas 31 julio y el 11 de septiembre 2011*

*Elaborado por: Autores*

Con un promedio en el horario de salida de entre las 18h00 y 20h00 como ha contestado la mayoría de los encuestados, el 46%, les podría permitir realizar actividades adicionales al finalizar su jornada laboral, que si lo se compara con aquellos que viven con padres y en familia (casados) su desgaste físico puede llevar a la no elaboración de comidas en casa y optar por la opción de comer en otros lugares ya sea en el camino a casa, o estando en casa.

i) Medio de movilización propio

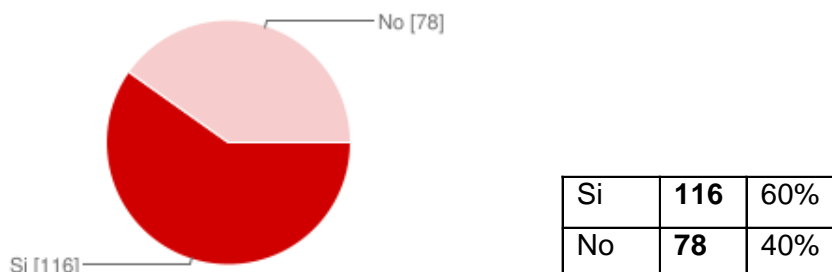


Gráfico 17

Fuente: Investigación de Mercado realizado entre las fechas 31 julio y el 11 de septiembre 2011

Elaborado por: Autores

Al ser el 60% de los encuestados los que tiene movilización propia, puede simularse que su ingreso mensual o situación económica está en el nivel medio, que se refleja con la dependencia de trabajo y su ingreso mensual fijo.

j) Nivel de ingresos economicos

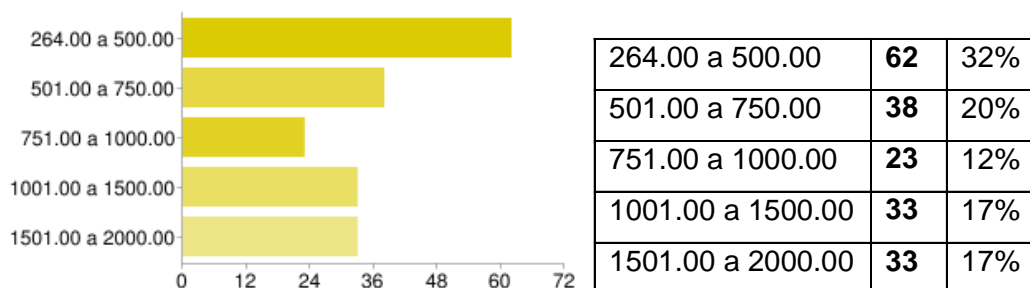


Gráfico 18

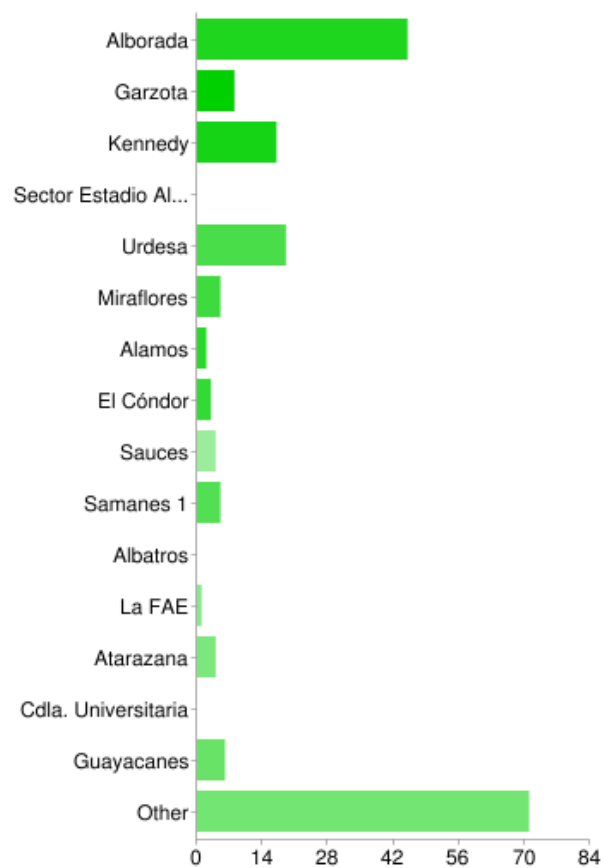
Fuente: Investigación de Mercado realizado entre las fechas 31 julio y el 11 de septiembre 2011

Elaborado por: Autores

Al tener al 32% de los encuestados en nivel 1 de ingresos económicos confirma que el grupo objetivo es de nivel socio económico medio con ingresos de \$264 a \$500 y el nivel 2 hasta \$750, no obstante sería bueno

poder determinar de las 62 personas que se encuentran en el 1er nivel y subdividirlo a un rango no tan amplio, porque una persona que gana el mínimo no tiene el mismo nivel de vida que una persona que tiene un ingreso económico mayor, es por esto que se podría en un futuro subdividir este rango para poder identificar mejor el mercado.

k) Sector de la ciudad en donde vive



Alborada	<b>45</b>	24%
Garzota	<b>8</b>	4%
Kennedy	<b>17</b>	9%
Sector Estadio A. Spencer	<b>0</b>	0%
Urdesa	<b>19</b>	10%



Miraflores	<b>5</b>	3%
Álamos	<b>2</b>	1%
El Cóndor	<b>3</b>	2%
Sauces	<b>4</b>	2%
Samanes 1	<b>5</b>	3%
Albatros	<b>0</b>	0%
La FAE	<b>1</b>	1%
Atarazana	<b>4</b>	2%
Cdla. Universitaria	<b>0</b>	0%
Guayacanes	<b>6</b>	3%
Other*	<b>71</b>	37%

Gráfico 19

Fuente: Investigación de Mercado realizado entre las fechas 31 julio y el 11 de septiembre 2011

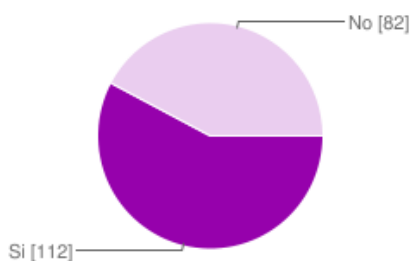
Elaborado por: Autores

La encuesta ha sido sectorizada de una buena manera siendo las personas que viven en el norte, en su mayoría en los sectores de Alborada, Urdesa y Kennedy con un 43% de lugar habitacional.

Esta pregunta no define el mercado que más consumiría el servicio.

\*En los que contestaron otros se solicitó ubicar el sector de los cuales los 3 de mayor frecuencia nombrados fueron: Vía a la costa con 7 repeticiones, Miraflores con 5 y Samborondón, Ceibos, y Esteros con 4 cada uno.

l) Vida nocturna activa



Si	<b>112</b>	58%
No	<b>82</b>	42%

Gráfico 20

Fuente: Investigación de Mercado realizado entre las fechas 31 julio y el 11 de septiembre 2011 Elaborado por: Autores

Más de la mitad de los encuestados, 58% tienen una vida nocturna activa, esto está relacionado con la edad promedio de los encuestados que es de 25 a 30 años.

m) Días a la semana

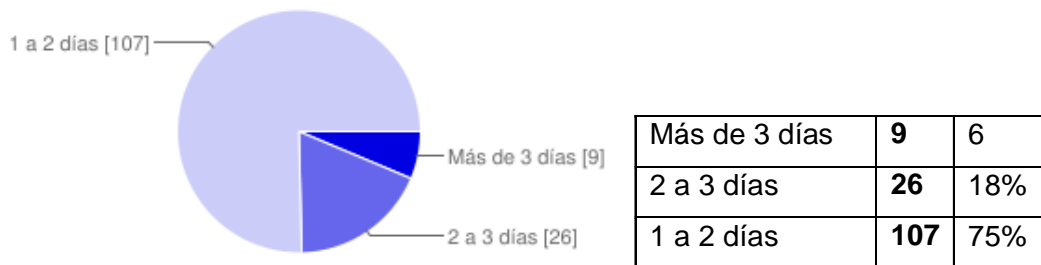


Gráfico 21

Fuente: Investigación de Mercado realizado entre las fechas 31 julio y el 11 de septiembre 2011

Elaborado por: Autores

El 75% de los encuestados salen durante semana de 1 a 2 días en promedio en su mayoría los fines de semana.

n) Les gusta comer en las noches a partir de las 10 de la noche

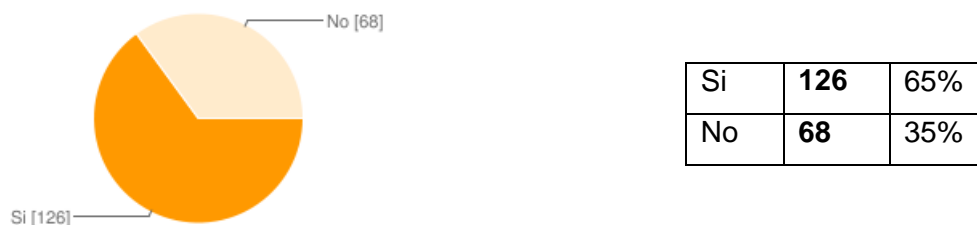


Gráfico 22

Fuente: Investigación de Mercado realizado entre las fechas 31 julio y el 11 de septiembre 2011

Elaborado por: Autores

Esto complementa la pregunta y respuesta sobre los horarios de salida de oficina y podría aún determinarse el gasto físico del día de trabajo y posiblemente de alguna actividad adicional.

o) Gusto de comer en las noches a partir de las 12 de la noche

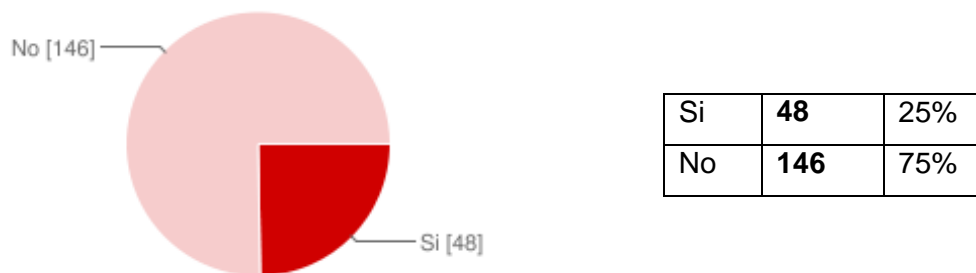


Gráfico 23

Fuente: Investigación de Mercado realizado entre las fechas 31 julio y el 11 de septiembre 2011

Elaborado por: Autores

Al ser un resultado negativo con un 75% de encuestados que no ingieren alimentos a partir de la media noche, el mercado puede limitarse y muy posiblemente el horario de funcionamiento, ya que el mercado no lo solicitaría.

p) Tiene costumbre de salir a comer a estas horas de la noche (10, 12 pm)

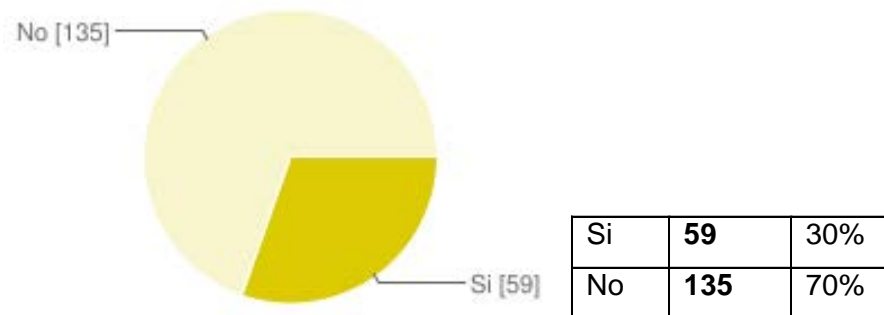


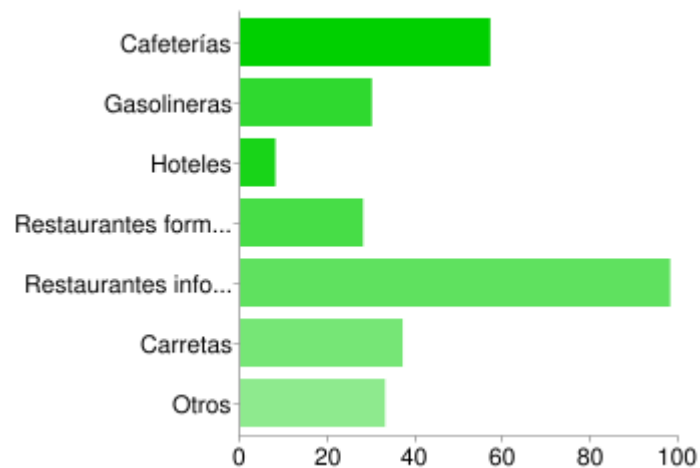
Gráfico 24

Fuente: Investigación de Mercado realizado entre las fechas 31 julio y el 11 de septiembre 2011

Elaborado por: Autores

El 70% de las personas no están acostumbradas a salir a comer a altas horas en la noche.

q) Lugares de comida que le gusta ir en la noche



Cafeterías	<b>57</b>	37%
Gasolineras	<b>30</b>	16%
Hoteles	<b>8</b>	4%

Restaurantes formales	<b>28</b>	15%
Restaurantes informales	<b>98</b>	53%
Carretas	<b>37</b>	20%
Otros	<b>33</b>	18%

Esta pregunta era de opciones múltiples, la suma de los porcentajes puede sumar más de un 100%.

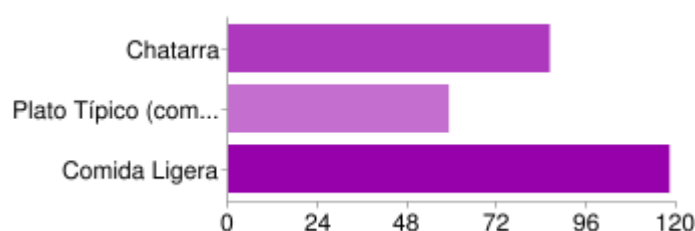
**Gráfico 25**

*Fuente: Investigación de Mercado realizado entre las fechas 31 julio y el 11 de septiembre 2011*

*Elaborado por: Autores*

El 53% de las personas encuestadas contestaron que les gusta salir a comer a lugares denominados como restaurantes informales, se puede determinar que después de sus horas de trabajo, y actividades extras que realicen antes de llegar a su hogar pasan obteniendo algo de comer de estos lugares, que puede determinarse como un contradictorio a la conclusión anterior que denomina que al estar en un lugar de trabajo dentro de oficina limitaría la costumbre a confiar en lugares de la calle para obtener sus alimentos.

r) Estilo de comida que gusta en las noches



Chatarra	<b>86</b>	45%
Plato Típico	<b>59</b>	31%
Comida Ligera	<b>118</b>	62%

**Gráfico 26**

*Fuente: Investigación de Mercado realizado entre las fechas 31 julio y el 11 de septiembre 2011*

*Elaborado por: Autores*

Aunque al 62% de los encuestados escogieron la comida ligera, siendo una pregunta que permite escoger 2 opciones, la comida chatarra por su rapidez y accesibilidad económica es una de sus preferencias.

s) Conocimiento de lugares en altas horas de la noche

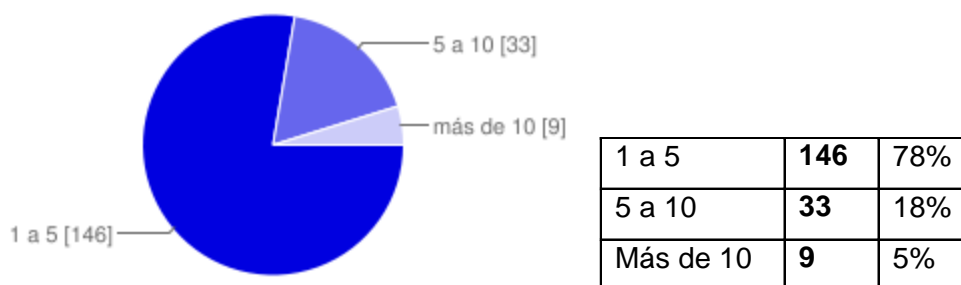


Gráfico 27

Fuente: Investigación de Mercado realizado entre las fechas 31 julio y el 11 de septiembre 2011

Elaborado por: Autores

Con un promedio de 1 a 5 lugares que el 78% de las personas conoce de lugares de comer en la noche podría simularse que por sector de la vivienda, es la cantidad de locales promedio que existe.

t) Uso del servicio a domicilio a partir de las 8 de la noche

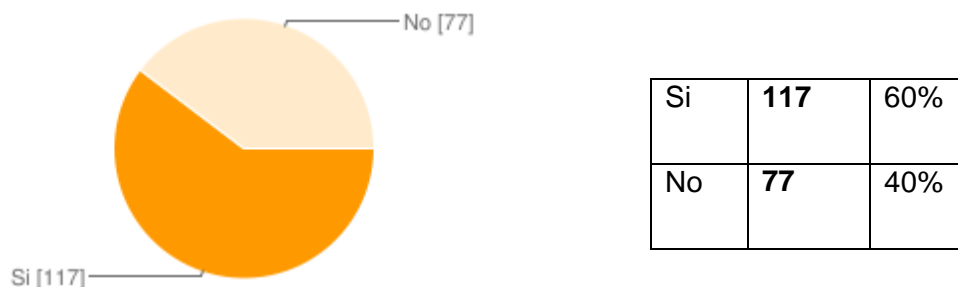


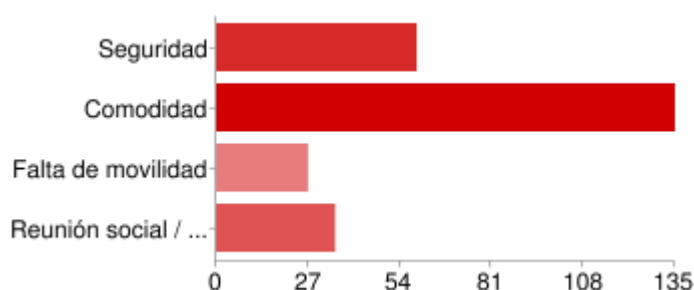
Gráfico 28

Fuente: Investigación de Mercado realizado entre las fechas 31 julio y el 11 de septiembre 2011

Elaborado por: Autores

El 60% de los encuestados utiliza el servicio a domicilio lo que abre mercado a la aceptación de entregar el servicio con buen resultado, que si se compara con la investigación cualitativa, la mayor razón de que no utiliza el servicio a domicilio es por la falta de variedad y la mala atención ofrecida por los actuales locales que brindan este servicio.

u) Razones por la que utiliza el servicio a domicilio



Seguridad	<b>59</b>	36%
Comodidad	<b>135</b>	83%
Falta de Movilidad	<b>27</b>	17%
Reunión social / familiar	<b>35</b>	21%

Gráfico 29

Fuente: Investigación de Mercado realizado entre las fechas 31 julio y el 11 de septiembre 2011 Elaborado por: Autores

El 83% de las personas utiliza el servicio a domicilio por comodidad, lo que se interpreta que las personas están físicamente cansadas al final de la noche y puede determinarse que también el factor de realizar comidas caseras sea limitado. Como una segunda opción esta la seguridad con 59 votos lo que refleja la realidad de la ciudad y el miedo al salir en las noches.

v) Aceptación del tiempo de espera del servicio a domicilio de 30 a 45 min.

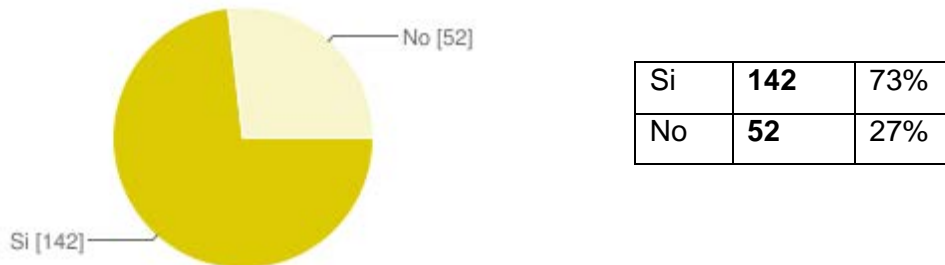


Gráfico 30

Fuente: Investigación de Mercado realizado entre las fechas 31 julio y el 11 de septiembre 2011

Elaborado por: Autores

Las personas están dispuestas a esperar un tiempo de 30 a 45 min en el 73% de los encuestados para conservar su comodidad y descanso en las noches, sin perder la necesidad de ingerir alimentos.

w) Tiempo de espera extra por un pedido personalizado

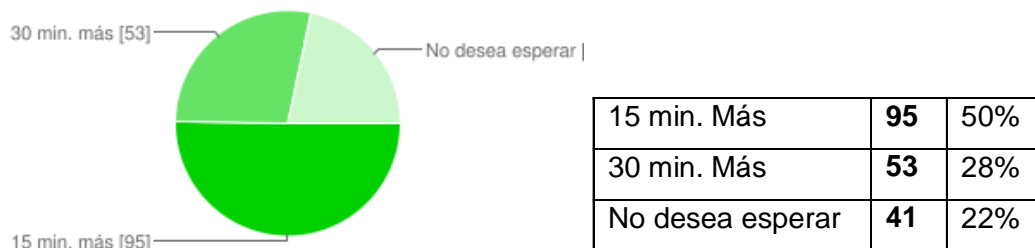


Gráfico 31

Fuente: Investigación de Mercado realizado entre las fechas 31 julio y el 11 de septiembre 2011

Elaborado por: Autores

El 50% de las personas estaría dispuesto a esperar casi una hora para recibir sus pedidos, lo que nos permite analizar la logística a manejar para la correcta entrega del servicio.



x) Desea recibir información desde un inicio sobre el tiempo aproximado de espera para su pedido

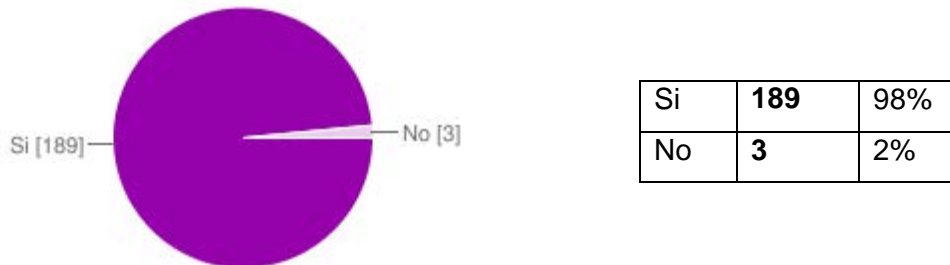


Gráfico 32

Fuente: Investigación de Mercado realizado entre las fechas 31 julio y el 11 de septiembre 2011 Elaborado por: Autores

Esta respuesta demuestra que el servicio al cliente y la honestidad de la empresa a ofrecer el servicio es muy importante al momento de entregar dicho servicio y mantener al consumidor informado con tiempos reales.

y) Valor a invertir por servicio exclusivo a su necesidad de 4 a 5 dólares

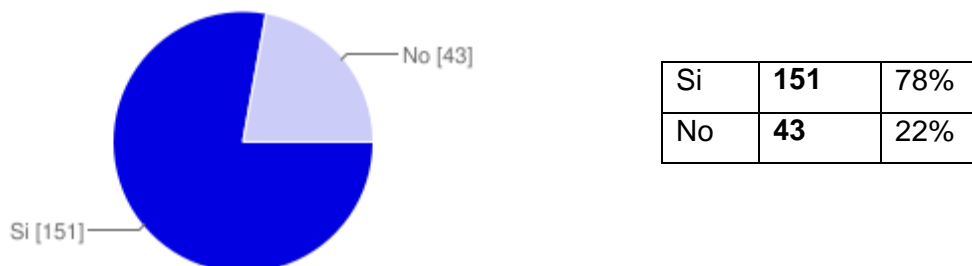
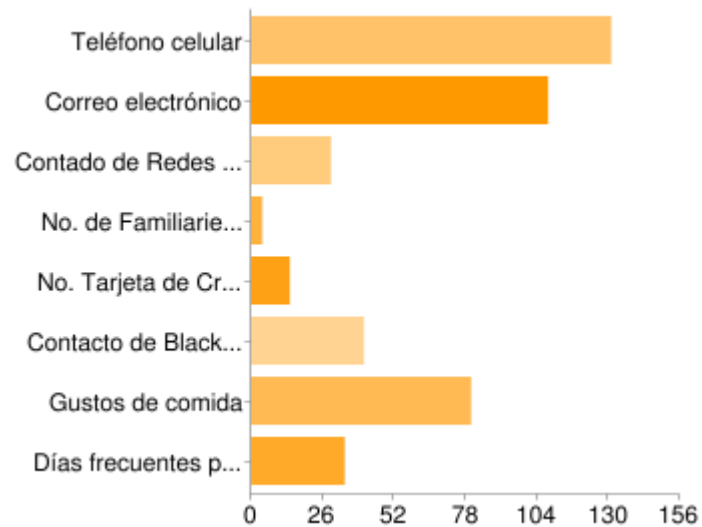


Gráfico 33

Fuente: Investigación de Mercado realizado entre las fechas 31 julio y el 11 de septiembre 2011  
Elaborado por: Autores

El 78% de las personas aceptaron la inversión económica de \$4 a \$5, lo que permite establecer un rango para obtener una mejor utilidad y calcular con mayor exactitud los costos de implementación del servicio.

z) Para un servicio más personalizado y crédito de consumo para el servicio, que información entregaría



Teléfono celular	<b>131</b>	69%
Correo electrónico	<b>108</b>	57%
Contado de Redes Sociales	<b>29</b>	15%
No. de Familiares que viven con Ud.	<b>4</b>	2%
No. Tarjeta de Crédito	<b>14</b>	7%
Contacto de BlackBerry (PIN)	<b>41</b>	22%
Gustos de comida	<b>80</b>	42%
Días frecuentes para el uso del servicio	<b>34</b>	18%

Esta pregunta era de opciones múltiples, la suma de los porcentajes puede sumar más de un 100%.

*Gráfico 34*

*Fuente: Investigación de Mercado realizado entre las fechas 31 julio y el 11 de septiembre 2011*

*Elaborado por: Autores*

Se demuestra que las personas no se sienten seguras de entregar información sobre familiares y tarjetas de crédito, siendo información que puede comprometer su integridad y economía. Aunque se puede demostrar que están a favor de recibir un servicio más personalizado, y poder ser

contactados vía teléfonos privados personales (celulares) y correos electrónicos.

aa) Implementar un mapa digital vía internet para ver locales en el área

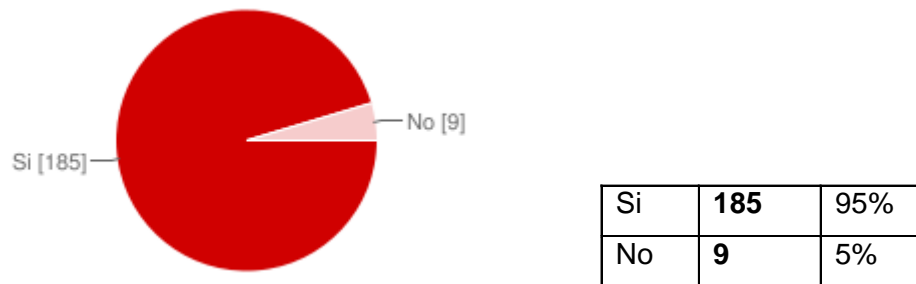


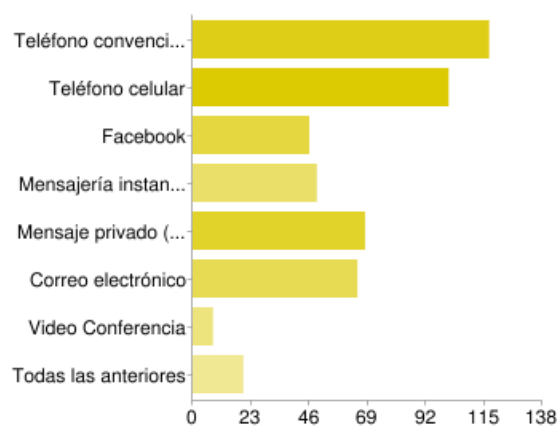
Gráfico 35

Fuente: Investigación de Mercado realizado entre las fechas 31 julio y el 11 de septiembre 2011

Elaborado por: Autores

Esta pregunta demuestra que nuestro mercado está muy apegado a la tecnología y su uso es frecuente y de un nivel de conocimiento amplio, esto no quita que la facilidad de uso debe ser muy importante.

bb) Formas de realizar pedidos



Teléfono convencional	<b>117</b>	64%
Teléfono celular	<b>101</b>	55%

Facebook	<b>46</b>	25%
Mensajería instantánea (internet)	<b>49</b>	27%
Mensaje privado (Smartphone)	<b>68</b>	37%
Correo electrónico	<b>65</b>	35%
Video conferencia	<b>8</b>	4%
Todas las anteriores*	<b>20</b>	11%

Esta pregunta era de opciones múltiples, la suma de los porcentajes puede sumar más de un 100%.

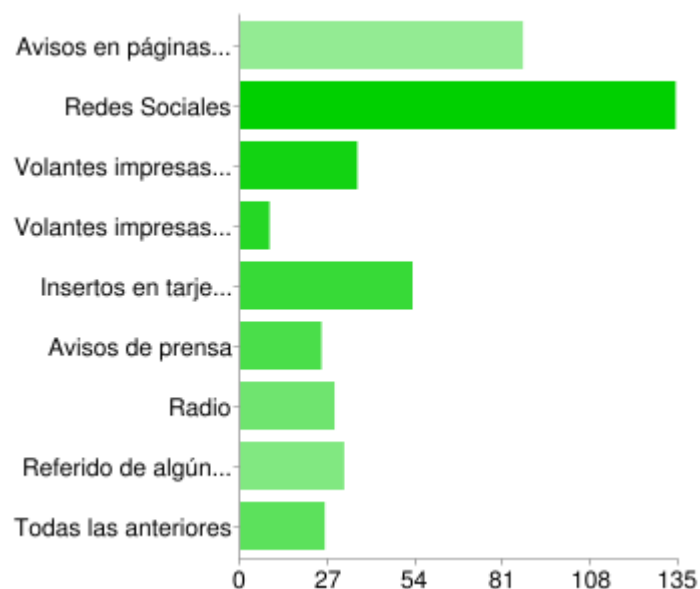
*Gráfico 36*

*Fuente: Investigación de Mercado realizado entre las fechas 31 julio y el 11 de septiembre 2011*

*Elaborado por: Autores*

Estableciendo un modo operacional actual y constante de manejo de pedidos por medio de teléfonos convencionales y celular, teniendo a una persona a quien uno se pueda comunicar por voz, entre las otras opciones que salieron destacadas fue la mensajería instantánea por medio de celulares inteligentes y redes sociales privadas a su vez del correo electrónico como herramienta común entre los usuarios de las generaciones X y Y que en su día a día manejan este medio de comunicación frecuentemente. Queda establecido que la inversión en un sistema de video conferencia no es algo relevante y que pueda analizarse para la rebaja en los costos de implementación, ya que obtuvo apenas 8 votos del total de los 194 encuestados.

cc) Porque vía le gustaría enterarse de este servicio



Avisos en páginas web	<b>87</b>	46%
Redes sociales	<b>134</b>	71%
Volantes impresas (hogar)	<b>36</b>	19%
Volantes impresas (calle)	<b>9</b>	5%
Insertos en tarjetas de crédito	<b>53</b>	28%
Avisos de prensa	<b>25</b>	13%
Radio	<b>29</b>	15%
Referido de algún conocido	<b>32</b>	17%
Todas las anteriores*	<b>26</b>	14%

Esta pregunta era de opciones múltiples, la suma de los porcentajes puede sumar más de un 100%.

*Gráfico 37*

*Fuente: Investigación de Mercado realizado entre las fechas 31 julio y el 11 de septiembre 2011*

*Elaborado por: Autores*

Una vez más se demuestra que los usuarios están muy apegados a la tecnología y ven las redes sociales como la mejor herramienta para conocer del servicio, como también los avisos en páginas web donde se frecuenta la navegación.

## COMENTARIOS EXTRAS

Entre los comentarios que se pueden destacar en la encuesta son los siguientes:

- Mucho interés en los sectores de la ciudad que se aplicará.
- Cobertura a toda la ciudad.
- Muy importante enfocarse en la logística para su éxito.
- Apertura a trabajarse durante todo el día, viendo las comodidades del servicio y de formas de solicitarlo.
- El problema de los servicios a domicilio es que las comidas no llegan calientes.
- No existe un buen servicio a domicilio para el sector vía a la costa. Muy limitado en el horario (solo hasta las 10 aproximadamente).

## **Capítulo 4. Plan de Marketing**

El presente plan de marketing se elabora en conocer la viabilidad del servicio a ofrecer de manera estratégica analizando las áreas internas y externas de la compañía, mercado, competencia, precio, entre otros.

### **4.1.1. Análisis del entorno**

- Mercado

El mercado comprende a personas ubicadas en Ecuador, en la región Litoral o Costa, en la provincia del Guayas, Sector Norte de la ciudad de Guayaquil, parroquia Tarqui, tomándola de referencia, sólo se atenderá los siguientes sectores:

Estadio Alberto Spencer, Aeropuerto, Terminal Terrestre, Universidad de Guayaquil, Av. Francisco de Orellana, Urdesa, Miraflores, Alborada, Kennedy.

También se atenderá los siguientes sectores que no se encuentran registradas como parroquia Tarqui pero debido a sus proximidades serán incluidas: Sauces, Samanes, Garzota, Álamos, El Cóndor, Albatros, La FAE, Atarazana, Guayacanes, Ciudadela Universitaria.

De acuerdo a la segmentación geográfica del mercado objetivo, serán personas de nivel socioeconómico medio típico aspiracional.

- Clientes

Personas de género masculino y femenino de 25 a 44 años de edad con nivel de educación superior, técnico y/o postgrado.

- Nicho de mercado

Está orientado a personas jóvenes solteras, parejas jóvenes con o sin hijos, padres de familia, como también padres y madres solteras que por falta de movilidad o asistencia puedan ser beneficiados por este servicio.

- Productos y servicio

El Traslado de alimentos de locales formales e informales del sector norte de la ciudad de Guayaquil, a domicilios en el mismo sector, en horarios de 20h00 hasta las 10h00 de jueves a domingo.

- Precio

Conociendo el precio promedio de \$2,00 de los servicios de la competencia indirecta para el traslado de alimentos de sus locales, se expondrá un precio al consumidor de entre \$3,00 y \$6,00 USD dependiendo del sector de entrega de pedido solicitado por el cliente.

Aunque el precio no va acorde al mercado como un valor competitivo por costos, pero se basará en la diferenciación del servicio a ofrecer.



- Misión

Empresa dedicada al servicio de entregas a domicilio de alimentos y bebidas del lugar de confianza del cliente a través de una red motorizada y un operador central para satisfacer la necesidad alimenticia de los clientes en horarios poco comunes en los sectores norte, centro y sur de la ciudad de Guayaquil obteniendo una alta rentabilidad para los socios.

- Visión

Formar y establecer una red completa a nivel nacional servicios de traslado de alimentación y bebidas a domicilio en horarios nocturnos con alta rentabilidad y satisfacción al cliente.

#### **4.1.2. Análisis F.O.D.A.**

- Fortalezas:

- Pioneros en el mercado.
- Satisfacción de una necesidad vital.
- Servicio en línea utilizando herramientas de redes sociales.
- Entrega de cualquier tipo de comidas y bebidas que el consumidor desee dentro del sector a actuar.

- Oportunidades:

- Servicio de toma de pedidos sin costo adicional.
- Necesidad del mercado.

- Alianzas estratégicas con cadenas de comidas rápidas que soliciten el servicio a domicilio de forma terciarizada.
  
- Debilidades:
  - Pequeña empresa.
  - Poco personal motorizado.
  - Falta de capital de inversión.
  - Capacidad de reacción ante un posible incremento del mercado.
  
- Amenazas
  - Ingreso de competencias a este nuevo mercado.
  - Competencias indirectas de otras cadenas de servicios alimenticios.
  - Inseguridad en la calles de la ciudad.
  - Infidelidad del equipo motorizado.
  - Accidentes de tránsito.

### 4.1.3. Cadena de valor

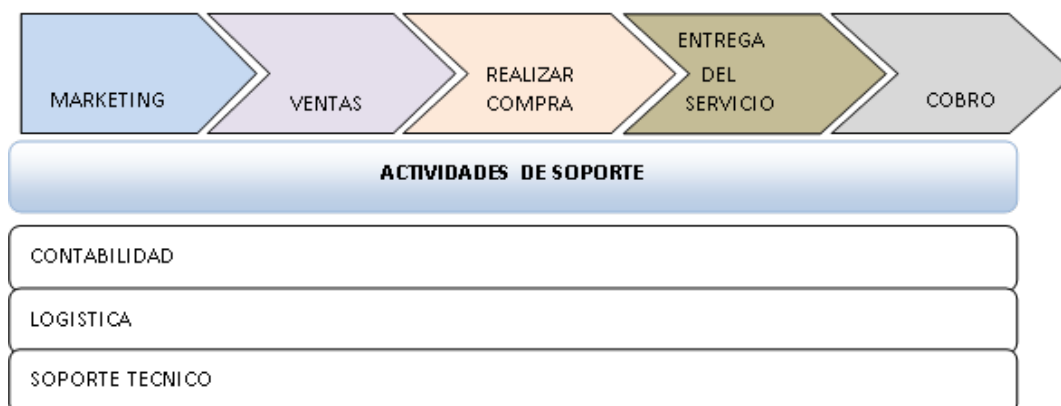


Gráfico 38  
Elaborado por: Autores

### 4.1.4. Tareas y estrategias de la cadena de valor

- Marketing

<u>Tareas</u>	<u>Estrategias</u>
Publicitar el servicio	Branding en carros, motos, personal, afiches en los locales afiliados. Publicitar en redes sociales, volantes, prensa escrita
Diseño del proceso de pedidos	Material POP en los establecimientos Premium <sup>13</sup>
Identificar nichos de mercado	Diseñar una buena estrategia CRM
CRM	Medición de respuesta por la publicidad realizada

Tabla 7  
Elaborado por: Autores

- Venta

<u>Tareas</u>	<u>Estrategias</u>
Recepción de pedidos	Capacitar al personal
Políticas de la empresa en relación de pedidos	Promocionar al personal los equipos técnicos necesarios para sus funciones

<sup>13</sup> Establecimientos Premium: proveedores/locales con el que se mantiene un mayor poder de negociación y afiliados a la red de locales preferidos.

Toma de datos del cliente	Tener una base de datos de los lugares de comida de la ciudad (mapeado)
Recomendaciones y opciones	
Ofrecer promociones	Continua comunicación sobre paquetes promocionales elaborados por pedidos
Manejo de proveedores	
Seguimiento de clientes	Comunicación directa por medio de mails dirigidos

Tabla 8

Elaborado por: Autores

- Ejecución (Realizar la compra / entrega de pedidos)

<u>Tareas</u>	<u>Estrategias</u>
Análisis de logística	Sectorizar a los motorizados por zonas
Verificación de disponibilidad del producto	Coordinación de la comunicación
Compra y entrega del producto	Reconocer mapa de la ciudad
Tiempos de entrega	Manejo de flujo de efectivo
	Mantener el óptimo estado de las motos

Tabla 9

Elaborado por: Autores

- Cobro

<u>Tareas</u>	<u>Estrategias</u>
La recepción del dinero por el servicio ofrecido	Manejo del flujo de efectivo
Entrega de factura	Capacitación del personal
Gestión Post venta al cliente	Obtener mecanismos de facilidades de cobro

Tabla 10

Elaborado por: Autores

#### **4.1.5. Objetivos estratégicos**

- Logística
  - Mantener un tiempo de respuesta mínimo.
  - Establecer una administración efectiva de logística.
  - Mantenerse a la vanguardia tecnológica de comunicación interna y externa.
  - Dar una respuesta inmediata ante cualquier particularidad o problema técnico del inventario.
  - Tener una relación con proveedores Premium clara y efectiva.
  
- Personal capacitado
  - Tener el personal más capacitado en el área de servicios.
  - Establecer funciones definidas a nuestro personal para mantener una total coordinación y trabajo en equipo.
  - Ofrecer a nuestros empleados capacitación continua sobre los servicios que ofrece.
  
- Satisfacción de clientes Internos y Externos
  - Establecer la empresa como la primera opción para el servicio a domicilio.
  - Entregar servicios personalizados.
  - Mantener una comunicación de reportes transparentes.

- Innovación
  - Mantenerse como una empresa líder en el mercado.
  - Investigación continua de nuevos servicios de CRM y logística.
  - Complementar los servicios por medio de retro-alimentación de nuestros clientes.
  
- Rentabilidad
  - Optimizar los recursos.
  - Mejorar la productividad de ventas.
  - Crear alianzas estratégicas con proveedores.
  - Obtener una utilidad solvente.
  - Retorno de la inversión en 6 meses.

#### **4.1.6. Factores críticos de éxito**

- Logística
  - Tener un registro actualizado de las calles principales y alternas.
  - Base de datos actualizada y completa de los proveedores.
  - Categorizar a los proveedores por sector y relevancia.
  - Mantener el óptimo estado de los equipos de comunicación y motorizado.
  - Conocer los tiempos de respuesta de los proveedores.
  - Tener un seguro contra accidentes completo.

- Personal capacitado
  - Establecer programas de capacitación CRM para todo el personal.
  - Metodologías de trabajo.
  - Establecer guías y directrices para las funciones de las áreas de la empresa.
  - Nuestro personal debe tener completo conocimiento de la ciudad
  
- Satisfacción de clientes Internos y Externos
  - Mantener una constante publicidad en los medios.
  - Tener un sistema de incentivos y reconocimientos para el personal.
  - Mantener un completo seguimiento de nuestros clientes.
  - Actualizar la base de datos y generar reportes de servicios para nuestros clientes internos y externos.
  
- Innovación
  - Dar un servicio eficiente
  - Crear comunicaciones publicitarias continuas para el posicionamiento de la marca.
  - Evaluar el servicio por los clientes vía electrónica.
  - Solicitar retroalimentación de parte de los clientes.

- Ampliar las bases de datos por medio de tecnologías (redes sociales en internet).

- Rentabilidad

- Mantener constante comunicación con los proveedores actuales y buscar nuevos.
- Tener un reporte claro entre las áreas de gestiones y cuentas.
- Mantener una utilidad constante.
- Incrementar nuestras ventas.

**4.1.7. Análisis de los objetivos estratégicos mediante la matriz de perspectivas.**

**LOGISTICA**

		<b>FINANCIERO</b>	
<b>CLIENTES</b>			<b>PROCESOS</b>
		Incremento en personal (costo fijos) Incremento en costos de equipos (activos) Incremento en ventas (utilidades / facturación) Costos elevados de soporte técnico (horarios de atención) Beneficios (seguro medico) personal (horarios de atención) Tecnología de gestión de proveedores (sistema) Mayor facturación	
Satisfacción del cliente	Mantener un tiempo de respuesta mínimo		Agilizar el tiempo de entrega
	Establecer un mapa de proveedores Premium, A y B		Realizar la entrega completa
	Estar a la vanguardia tecnológica de comunicación interna y externa		Incremento de pedidos
	Tener una relación con proveedores Premium clara y efectiva		
	Dar una respuesta inmediata ante cualquier particularidad o problema técnico del inventario		



Satisfacción por gestión correcta realizada

**PERSONAS**

**PERSONAL CAPACITADO**

**FINANCIERO**

<b>CLIENTES</b>		<b>PROCESOS</b>
	Costos de capacitación Incentivos Monetarios Costos de tecnología	
Comunicación cordial y excelente trato	Tener el personal más capacitado en el área de servicios	Correcta designación de funciones
Calidad en el servicio	Establecer funciones definidas del personal para mantener una total coordinación y trabajo en equipo	Rapidez en las actividades designadas Trabajo en equipo
Fidelización del cliente	Ofrecer a los empleados capacitación continua sobre los servicios que ofrece la empresa	Calidad del servicio
	Satisfacción del empleado Supervisión y control Ambiente de trabajo agradable Motivación Trabajo en equipo Fidelización del cliente interno	

**PERSONAS**

**SATISFACCION DE CLIENTES**

**FINANCIERO**

<b>CLIENTES</b>		<b>PROCESOS</b>
	Costos de publicidad Costos de incentivos Incremento de clientes	
Fidelidad del clientes	Establecernos como la primera opción para el servicio a domicilio	Actualización de base de datos clientes
Calidad en el servicio	Entregar servicios personalizados	Rapidez en las entregas a domicilio
Servicio Personalizado	Mantener una comunicación de reportes transparentes	Coordinación en la comunicación interna
	Motivación al personal a través de incentivos	

**PERSONAS**

## INNOVACIÓN

<b>FINANCIERO</b>		
	Incrementar la rentabilidad por venta Retorno de la inversión Inversión en equipos tecnológicos	
<b>CLIENTES</b>		<b>PROCESOS</b>
Dar un servicio eficaz y eficiente  Nivel de satisfacción Calidad de servicio	Investigación continua de nuevos servicios de CRM y Logística Mantenerse como una empresa líder en el mercado Complementar nuestros servicios por medio de retro-alimentación de los clientes	Evaluar el servicio a través de los clientes Solicitar retro-alimentación de nuestros clientes Calidad de servicio  Tener una base de datos completa y actualizada de los clientes
	Programas de capacitación Motivación	
<b>PERSONAS</b>		

## RENTABILIDAD

<b>FINANCIERO</b>		
	Incremento de inversión en tecnología Incremento en la rentabilidad Inversión en crecimiento Mayor facturación	
<b>CLIENTES</b>		<b>PROCESOS</b>
Satisfacción del cliente	Optimizar recursos Mejorar la productividad de ventas Crear alianzas estratégicas con proveedores Obtener una utilidad solvente Retorno de la inversión en 6 meses	Agilidad del servicio  Perfeccionamiento del servicio
	Mayores beneficios	
<b>PERSONAS</b>		

*Tabla 11-12-13-14-15  
Elaborado por: Autores*

## **4.2. Comercialización**

Para poder llegar correctamente al público objetivo determinado, el mismo que se encuentra directamente en los locales informales y formales de los cuales se brindará el servicio de traslado de alimentos para el sector norte de la ciudad de Guayaquil en horarios nocturnos, se trabajarán estrategias de posicionamiento con un tono comunicacional claro y directo, utilizando publicidad y difusión en el punto de venta, internet, redes sociales. Analizar estrategias de precios, descuentos, promociones entre otros factores que determinen una mayor frecuencia de consumo del servicio y pueda promocionarse con mayor facilidad de manera orgánica.

### **4.2.1. Tono Comunicacional**

El tono comunicacional refiere al estilo y modo de comunicación a utilizar en todo lo referente del cómo se desea que el cliente final visualice o perciba el servicio a ofrecerle desde el interior de la empresa hacia el consumidor final.

Se propone manejar un estilo de comunicación informativa en una primera etapa, ofreciendo al consumidor en todos los soportes de comunicación el servicio a ofrecer y sus alcances. Posteriormente, una vez presentado el producto al consumidor, se considerará una comunicación argumental, lo que permitirá enfocar los beneficios del servicio, como las bondades del uso y el interés enfocado al consumidor final.

Por otro lado, para el mantenimiento de la marca y servicio se dará una mezcla de estilos entre argumental, como también testimonial utilizando las herramientas digitales, especialmente las redes sociales, ofreciendo un espacio a los consumidores de poder exponer sus comentarios y críticas constructivas para el continuo mejoramiento del servicio.

#### **4.2.2. Estrategia de Posicionamiento**

Para establecer un posicionamiento en la mente del consumidor, se implementarán e intervendrán los proveedores de la base de datos levantada con volantes, afiches, banners, donde el consumidor final frecuenta a altas horas de la noche y establecer una directa y primera comunicación con el futuro consumidor del servicio a ofrecer. En este canal se los dirigirá de manera informativa a los medios de soporte donde podrán tener mayor información del servicio a ofrecer, principalmente, la página web.

Para los usuarios frecuentes, entregar cupones de descuento, avisos imantados para refrigeradoras, tarjetas de presentación con la información de la empresa y las redes sociales, como página web principal para una mayor información.

#### **4.2.3. Medios de comunicación**

Entre los medios de comunicación y soportes publicitarios a implementar para la difusión del servicio al cliente final, se implementarán los siguientes elementos:

- Página Web que incluya la siguiente información:
  - Quienes Somos
    - Información de la empresa del servicio a ofrecer, historia, misión, visión, valores.
  - Servicios
    - Servicio a ofrecer y costos a referenciales según pedidos.
  - Atención al cliente
    - Formularios de comentarios, ingreso de nuevos proveedores, información de contacto.
  - Mapa de cobertura
    - Mapa interactivo de las zonas donde la empresa tiene cobertura, cálculo de precios y tiempos aproximados de entrega según pedidos y zonas de manera práctica e interactiva.
  - Listado de Proveedores
    - Listado de los proveedores que se encuentre ingresado en la base de datos, con los productos que ofrece, tiempo aproximado de entrega y precios.
  - Galería de fotos y videos
    - Galería de fotos y videos del servicio, de la entrega, y los proveedores, entre otros para mostrar al usuario la transparencia del servicio.

- Redes Sociales
  - Área de visualización de las redes sociales a utilizar y flujo de información expuesta en ellas.
- Publicidad Punto de Venta
  - Volantes, afiches, banners.
    - Se ubicarán en los puntos de los proveedores de la base de datos para información del servicio.
    - Tendrá la información de números de teléfono para pedidos e información, como también la dirección de la página web y redes sociales para referencia y soporte comunicacional.

#### **4.2.4. Marketing Directo**

- Merchandising<sup>14</sup>: Imantados, volantes, cupones, tarjetas de presentación.
  - Imantados, tarjetas de presentación: a entregarse junto al pedido solicitado por el cliente, se ubicará la marca dentro de su ambiente habitual para lograr una mayor frecuencia de pedidos y mantener el recordatorio de marca constantemente.
  - Volantes con cupones promocionales: dependiendo la frecuencia de uso y conjuntamente a una estrategia de precios y promociones, se implementa para ciertas

---

<sup>14</sup> Merchandising: Término anglosajón compuesto por la palabra merchandise, cuyo significado es mercancía y la terminación -ing, que significa acción. Wikipedia

temporadas estos elementos para entregarlos junto al pedido solicitado por el cliente, para crear una mayor frecuencia de compra del servicio, dándole promociones cerradas.

#### **4.2.5. Marketing Digital**

Las nuevas herramientas y los nuevos espacios virtuales de comunicación y publicidad, permite la incorporación de la estrategia de marketing el área digital y el uso de las tecnologías de la información y comunicaciones. Con la página web elaborada como canal de comunicación principal, se elaborará estrategias de ubicar anuncios clasificados en línea<sup>15</sup>, utilizando segmentación demográfica y geográfica en el caso de redes sociales que lo permitan, como Facebook, mientras que en buscadores y páginas web seleccionadas, relacionadas al grupo objetivo, se dirigirá a los usuarios a visitar la página de la empresa.

Las herramientas a utilizar para el mercadeo digital será con banners de imágenes o video y clasificados textuales con instrumentos como Google Adwords<sup>16</sup>, Avisos de Facebook y e imágenes dentro de páginas.

---

<sup>15</sup> Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en banners | Banners, Google adwords Google adSense, MicroSpot, entre otras. Wikipedia

<sup>16</sup> Google Adwords: Adwords es una palabra compuesta por Ad= Anuncio y words= Palabras. Google adwords es un producto que ha desarrollado google para hacer campañas de publicidad en su buscador o en su red de contenidos, el tipo de publicidad está basado en enlaces patrocinados.

#### **4.2.6. Marketing Relacional**

El marketing relacional es la utilización de base de datos de clientes existentes, o compradas para conocer con mayor exactitud las preferencias y necesidades de los clientes, logrados por una alimentación constante de sus perfiles.

Alimentando constantemente el perfil de los clientes que soliciten el pedido, con relevantes al consumo, gustos, disgustos, enriquecido por comentarios post-venta por medio de seguimiento, brindará información para ofrecer productos y servicios más personalizados para cada perfil de clientes que se encuentren en la base de datos de la compañía. Con esta información se podrá diseñar estrategias de precios y promociones para un cierto perfil de usuarios lo que permitirá una acción publicitaria y de comercialización más efectiva y eficiente.

Utilizando correo directo, se diseñan estrategias promocionales cerradas hacia los gustos y preferencias de los clientes para personalización del servicio.

#### **4.2.7. Canal de distribución**

Debido a la característica del servicio, el canal de distribución que se utilizará será un sistema híbrido que consistirá en la unión entre la autoventa y la tele venta o call center, que consiste en lo siguiente:



Se realiza la tarea de normal de autoventa a diferencia de que el proceso de venta se realizará a través del call center o televenta teniendo así los pedidos confirmados para el proceso de recolección y entrega, de esta manera se reduce el tiempo de espera, aumentarán las ventas y satisfacción del cliente; así mismo permitirá obtener una base de datos y el historial del cliente para predecir sus necesidades y en caso de ser necesario recomendar lugares.

Para el proceso de autoventa al momento de la entrega del pedido el mismo repartidor tendrá a su cargo la función de entregar la venta, realizar la tarea del merchandising con el respectivo apoyo promocional previamente entregado para el efecto.

Debido a que el servicio funciona bajo pedido será muy importante cuidar el servicio post venta y así se definirán los estándares de calidad global y generar fidelidad del cliente.

#### **4.3. Estrategia de logística**

Estrategia logística a utilizar: distribución exclusiva atendiendo a las zonas definidas anteriormente que es el mercado a cual se atenderá como introducción del proyecto teniendo las expectativas, esto será con miras de poder ampliar los sectores de la ciudad.

Para alcanzar los objetivos planteados para cada operación se deberá trabajar en la difusión, capacitación, seguimiento, control y readecuación permanente en los manuales de operación para cada miembro de la cadena de Logística.

#### **4.3.1. Sistema de transporte a utilizar**

Sistema de transporte a utilizar serán motos, mismas que serán propias del repartidor para aminorar costos iniciales de inversión.

El utilizar motos permitirá reducir el tiempo de respuesta para la entrega de los pedidos y los costos de movilización del repartidor por consumo de combustibles.

#### **4.3.2. Estrategias de cobertura del mercado**

Los escalones o los pasos que se necesitan ejecutar para poder llegar al consumidor final son solo 3, que comprende del proveedor que es el punto de venta o el restaurante de preferencia del cliente para proceder con la entrega al consumidor del pedido a través del servicio de traslado de alimentos al domicilio o lugar en donde se encuentre el consumidor final.

A continuación se graficarán los escalones para mejor apreciación:

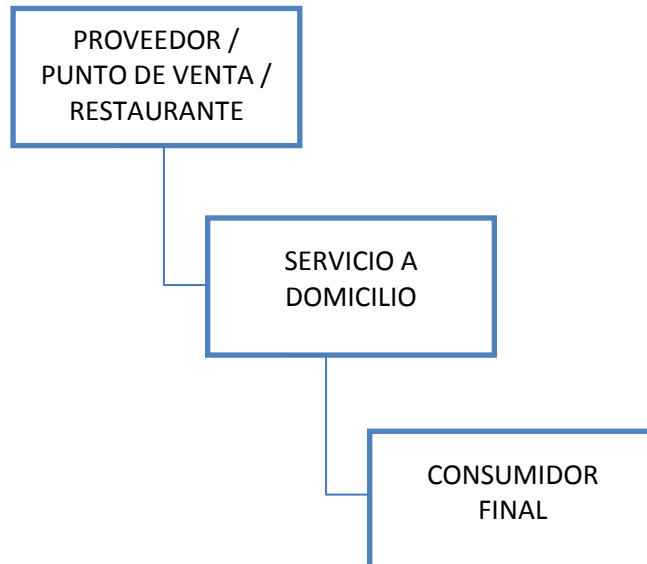


Gráfico 39  
Elaborado por: Autores

#### **4.3.3. Establecer las rutas**

La planificación e implementación de rutas se desarrollaran a continuación con los siguientes 6 pasos:

##### **4.3.3.1. Generación de una base de datos de posibles proveedores**

En el proceso de recolección de datos para levantar una base de proveedores de lugares de comida más conocidos obtuvimos las siguientes:

- Carretilla de Pepe
- Carretilla Amigos
- Carretilla Salvadora
- Comida Colombiana
- Comidas de Víctor

- Comidas del Gordo
- Don chuzo
- El barquito
- El Capi (Kennedy)
- El Capi Urdesa
- El rincón Manabita
- El Secreto de la Abuela
- Hamburguesas el Colorado
- Hot dogs Mario
- Hot Dogs Mandingos
- La espiga argentina
- Picantería Don Juan
- Pollos Barcelona
- Pollos El Encanto
- Pollos Hebra
- La Sanduchada
- Sanduches el Chino
- Sanduches el Chino urdesa
- Shawarma Ali
- Shawarma Amigos
- Shawarma la Turquita
- Tacos de la Kennedy
- Tacos Marcelo



<b>ZONA</b>	<b>SECTORES</b>	<b>PROVEEDORES</b>
Zona 1	Alboradas (Norte)	Sanduchada Picantería Pollos Hebra Pollos El Encanto Carretilla El Rincón Manabita Hamburguesa El Colorado
Zona 2	Alboradas (Este)	Pollos Barcelona Comidas Víctor Secreto Abuela
Zona 3	Urdenor Cóndor Los Álamos Alboradas (Oeste)	
Zona 4	Vernaza Norte Garzotas	Sanduches El Chino Carretilla Salvadora Comida Colombiana
Zona 5	Kennedy FAE Cdla. Guayaquil	El Capi Tacos Kennedy El Barquito
Zona 6	Urdesa Miraflores Av. Aguas Urdenor 2	Carretilla Amigos Sanduches El Chino El Capi Shawarma (x2) La Espiga Argentina Hot Dogs Mandingos Hot Dogs 2 Don Chuzo Shawarma La Turquita Tacos Marcelo

*Tabla 16*  
*Elaborado por: Autores*

A continuación, con la herramienta Google Earth, se podrá observar el sector geográfico definido como grupo objetivo que corresponde a la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil:



*Imagen 2*  
*Fuente: maps.google.com*  
*Elaborado por: Autores*

En la siguiente gráfica se identifican las zonas definidas para la ubicación geográfica de acuerdo al mercado que se va a atender con el servicio de traslado de alimentos, se clasifican 6 zonas y cada una de ellas está identificada por un color diferente así como lo se detalló con un cuadro condensado al inicio del desarrollo de la creación de zonas. Se adjunta la gráfica:



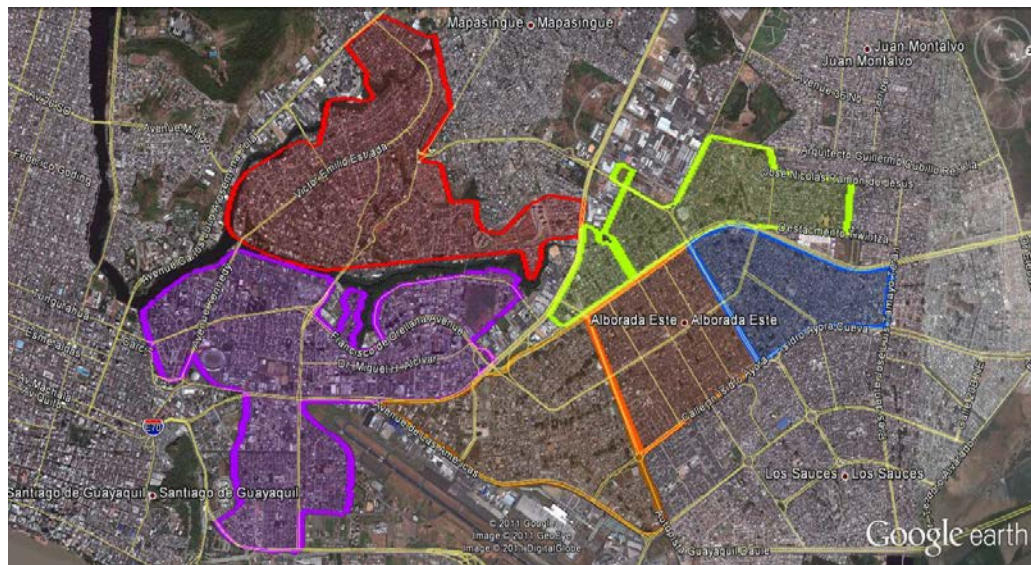


Imagen 3  
 Fuente: maps.google.com  
 Elaborado por: Autores

Para poder apreciar mejor las zonas, se muestran a continuación de forma ampliada cada uno de ellas:

Zona 1

Sector Alboradas (Norte)



Imagen 4  
 Elaborado por: Autores  
 Fuente: maps.google.com  
 Zona 2



## Sector Alboradas (Este)



Imagen 5

Fuente: [maps.google.com](https://maps.google.com)

Elaborado por: Autores

## Zona 3

### Sectores Urdenor, Condor, Alamos, Alboradas (Oeste)

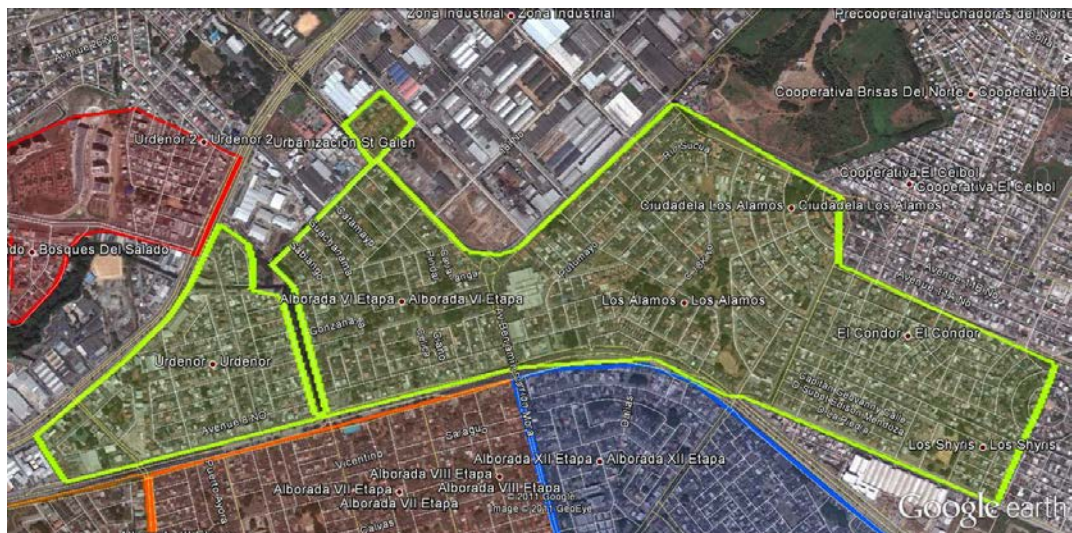


Imagen 6

Fuente: [maps.google.com](https://maps.google.com)

Elaborado por: Autores



## Zona 4

### Sectores Vernaza Norte, Garzotas



Imagen 7

Fuente: [maps.google.com](https://maps.google.com)

Elaborado por: Autores

## Zona 5

### Kennedy, FAE, Cdla. Guayaquil

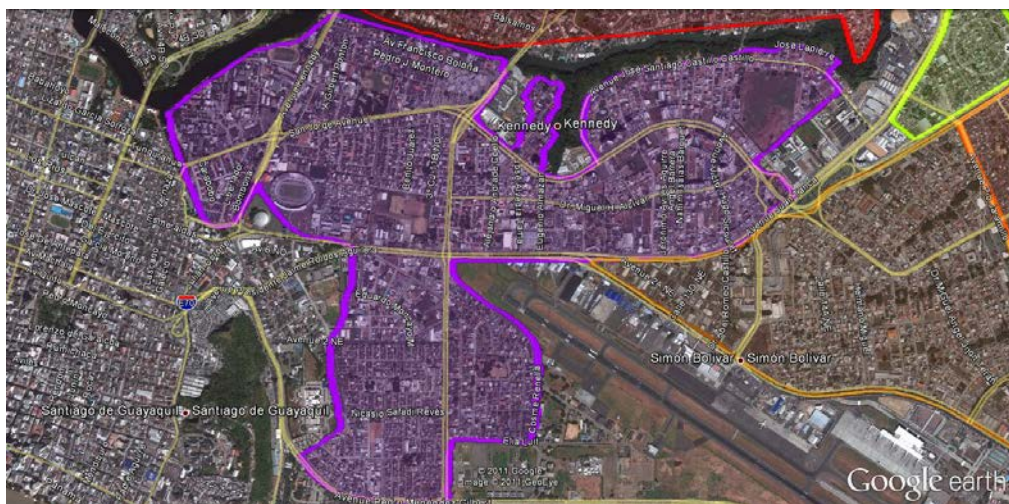


Imagen 8

Fuente: [maps.google.com](https://maps.google.com)

Elaborado por: Autores



#### 4.3.3.5. Cálculo de rutas y repartidores.

Para el siguiente ejercicio se calculan 4 rutas enfocadas en 1 zona o multizonas con diferencias en Km recorridos para determinar tiempos promedios y aproximados de tránsito entre base -> proveedor -> cliente.

Teniendo 6 zonas ubica la BASE en un lugar estratégico que permite tener al inicio de la jornada un tiempo aproximado hacia todos los proveedores de todas las zonas.

Las zonas mostradas y analizadas fueron contempladas como un ejercicio estableciendo los casos más extremos, el repartidor inicia su tiempo disponible, una vez entregada el pedido al cliente y no implica que el repartidor regrese a base para iniciar el siguiente pedido.

Las rutas varían dependiendo, tiempo, necesidad y ubicación del proveedor y consumidor final/cliente.

**TABLA DE ANALISIS DE TERRITORIO**

Tipo	Kms	Freq.	Clientes	visitas totales por día	T. recoger pedido	Tiempo carga	T. traslado comida	Tiempo venta	Tiempo total Tiempo/Venta	Tiempo Total	Total Minutos
Ruta 1	3,58	1	15	15	8	6	6	5	25	25	375
Ruta 2	6,98	1	15	15	8	6	8	5	27	27	405
Ruta 3	11,2	1	13	13	8	6	15	5	34	34	442
Ruta 4	9,38	1	10	10	8	6	10	5	29	29	290
TOTAL			53	53	Clientes atendidos día						1.512

*Tabla 18*

*Elaborado por: Autores*

Una vez establecida la necesidad de tiempo total para atender a los clientes requeridos mínimos diario (clientes totales/día), la siguiente plantilla demuestra cuantos vendedores/repartidores se van a necesitar:

<b>PLANILLA PARA DETERMINAR NUMERO DE RUTAS</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Observaciones</b>
Número de jornadas por ciclo	1	Día laborable
Tiempo disponible	360	Por despachador - vendedor
<b>TOTAL</b>	<b>360</b>	<b>Tiempo disponible en ciclo por ruta</b>
Tiempo total en venta	1.512	De la tabla de análisis territorio
<b>TOTAL</b>	<b>1.512</b>	<b>Tiempo Total en Ruta</b>
<b>TOTAL DE VENDEDORES</b>	<b>4,2</b>	<b>Tiempo en Ruta para Tiempo de un vendedor</b>
<b>RESPUESTA:</b>	<b>4</b>	<b>Autovendedores en motos</b>

*Tabla 19*

*Elaborado por: Autores*

Antes de identificar las rutas en el mapa se muestra la ubicación de la BASE de los repartidores y la CENTRAL que es donde se realizará la televenta:



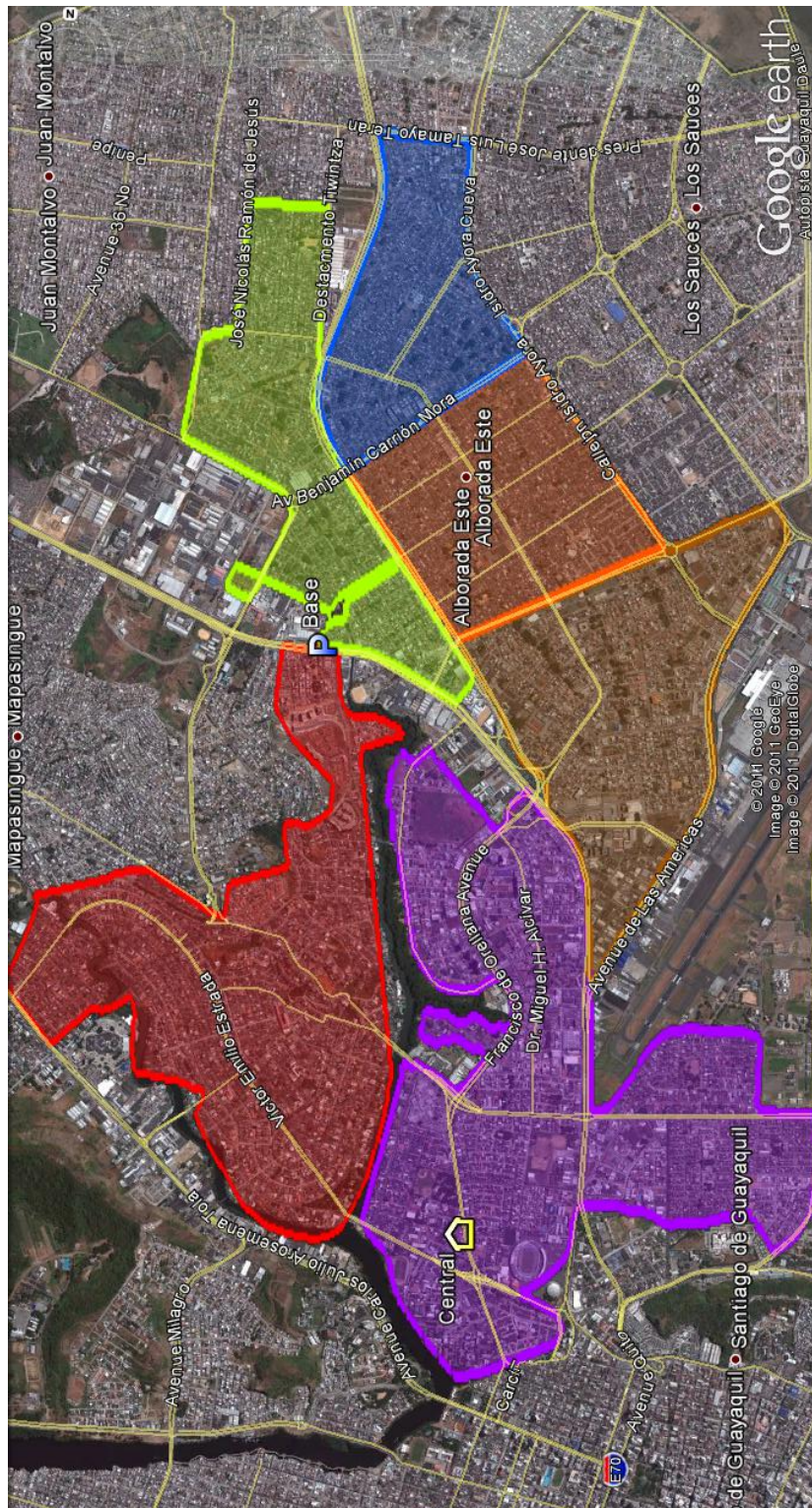


Imagen 10  
Fuente: maps.google.com  
Elaborado por: Autores

#### 4.3.3.6. Trazar las rutas

En los siguientes cuadros se mostrará de manera detallada las rutas trazadas para cada Zona y/o Multizona tomando los escenarios más probables y con lejanías en km promedio, se mostrara cada Ruta en 2 vistas, la vista general corresponde a apreciación de la ruta teniendo la vista de las 6 Zonas, y la ruta con vista cercana muestra el recorrido que deberá realizar el repartidor con la referencia de los lugares, ciudadelas y calles.

#### RUTA 1(vista general)



*Imagen 11*  
*Fuente: maps.goole.com*  
*Elaborado por: Autores*



## RUTA 1 (vista cercana)



Imagen 12

Fuente: [maps.google.com](http://maps.google.com)

Elaborado por: Autores

## RUTA 2 (vista general)



Imagen 13

Fuente: [maps.google.com](http://maps.google.com)

Elaborado por: Autores



## RUTA 2 (vista cercana)



Imagen 14

Fuente: maps.google.com

Elaborado por: Autores

## RUTA 3 (vista general)



Imagen 15

Fuente: maps.google.com

Elaborado por: Autores

### RUTA 3 (vista cercana)



Imagen 16  
Fuente: maps.google.com  
Elaborado por: Autores

### RUTA 4 (vista general)

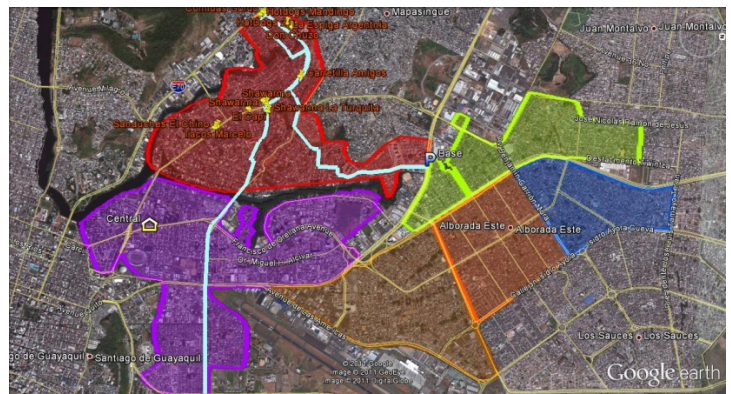
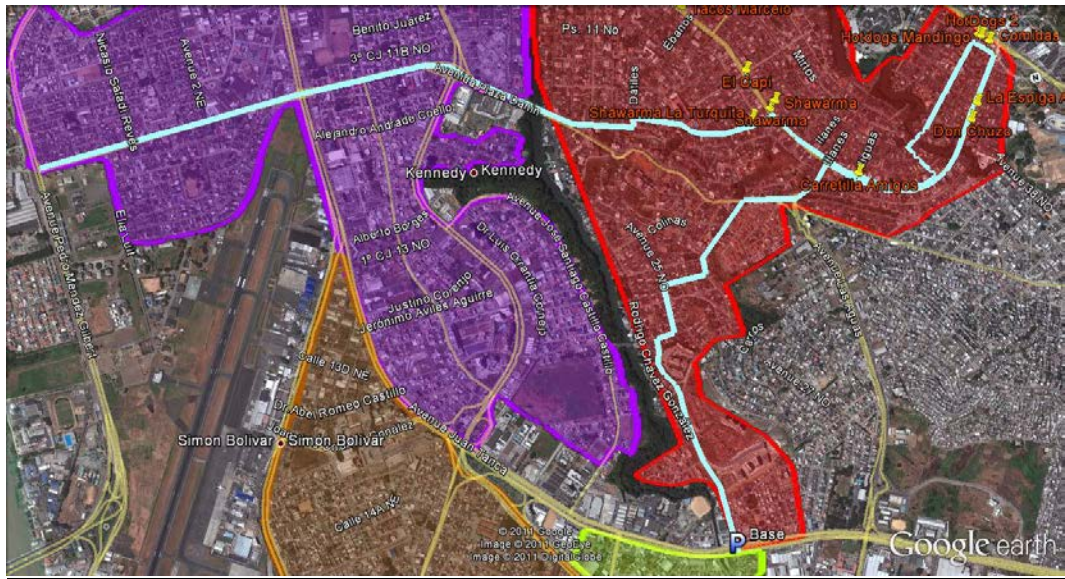


Imagen 17  
Fuente: maps.google.com  
Elaborado por: Autores



## RUTA 4 (vista cercana)



*Imagen 18*  
*Fuente: maps.google.com*  
*Elaborado por: Autores*

Resumiendo el proceso para establecer las rutas, el gráfico a continuación demuestra un general de las zonas, locales de proveedores (restaurantes, carretillas, etc.), rutas en el área geográfica de ejecución, lo cual permite visualizar la distancia total entre las rutas cruzando por las áreas al momento de la entrega a los clientes.

Se ubica:

- Base (ubicada en la zona 4)
- Central (ubicada en la zona 5)
- Zonas 1-6
- Rutas 1-4 (una zona y multizonas)
- Algunos proveedores de las zonas.





#### **4.4. Promoción de Ventas**

Con un histórico de pedidos, durante el desarrollo y entrega del servicio e identificando a los proveedores con mayor frecuencia de uso por los clientes, se analizará la estrategia de la creación de promociones en alianza con los proveedores (locales), para ofrecer mejores precios, servicios complementarios o combos promocionales para el consumidor final y así entregar beneficios tangibles y de alto interés para el crecimiento de la frecuencia de pedidos ofreciendo alternativas de consumo bajo el mismo servicio y producto.

#### **4.5. Precio**

La imposición de los precios, son analizados por el punto de equilibrio entre los costos del servicio en manera administrativa, logística y tiempo aumentando la utilidad que se requiera obtener.

Se establecerá una estrategia de cobro y posición de precio por la calidad del servicio ofrecido sin comparar directamente con la competencia directa o indirecta.

El precio sugerido para el servicio de traslado de alimentos, será de \$3.00 a \$6.00 analizando logísticamente las zonas o sectores del área de acción y cobertura, tiempo de entrega y distancia recorrida por los motorizados al momento de la solicitud del pedido.

Los rangos de precios son:

- Dentro de la misma zona: \$3.00
- Cruzando 2 zonas juntas: \$3.00
- Cruzando 3 zonas: \$4.00
- Cruzando 4 zonas: \$5.00
- Cruzando 5 o más zonas: \$6.00

El inicio del recorrido para el análisis del cruce de las zonas está determinado directamente por la zona de ubicación del proveedor hacia la zona de destino de entrega.

Si el cliente desea realizar un pedido de múltiples locales, y estos se encuentran en diferentes zonas, se expondrá un precio multiplicado directamente por el valor de \$3.00 por cada local adicional al del pedido final y posteriormente por la distancia recorrida del último local visitado hacia la zona final de entrega según la tabla inicial.

#### **4.5.1. Nivel de precios**

El nivel de precio sugerido está establecido por un análisis de la competencia indirecta y directa, enfatizando la diferenciación de servicios entre ellos y la empresa actual.

Continuamente se analizará la percepción del cliente ofreciendo promociones bajo el nivel de consumo y negociaciones con los proveedores (locales) para una mejor promoción al cliente.

Los precios serán analizados y modificados por la gerencia general.

#### **4.5.2. Condiciones de Pago**

Las condiciones de pago del valor del servicio a ofrecer de traslado, aumentando el costo del producto solicitado por el cliente y establecido por el local proveedor, serán únicamente en efectivo receptados al momento de la entrega del producto solicitado. Este será recaudado por el personal de traslado contratado cobrando los precios directos del proveedor (producto a entregar) junto al costo del servicio ofrecido por la compañía. No se aceptarán pagos por cheques o tarjetas de crédito.

La rotación de pedidos será medible quincenalmente con un histórico no menor a 2 meses de gestión, así comparar el nivel de pedidos por días o semanas.

Los comentarios de los clientes, serán considerados en su totalidad para determinar acciones al corto, mediano o largo plazo.

#### **4.5.3. Tabla de descuentos**

No se ofrecerá descuento para el servicio de traslado de alimentos. Solo se aplicará directo la promoción entregada por el proveedor a beneficio del cliente final.

## Capítulo 5. Análisis Técnico, Administrativo y

### Económico

#### 5.1. Estudio Técnico

La oficina y central de comunicación se deberá ubicar en la Kennedy Nueva y 2da este en Norte de la Ciudad de Guayaquil, a continuación se detallan los costos de operación anuales:

- Oficina: Alquilada bajo contrato de arrendamiento a un año con pagos mensuales fijos por \$300.00.
- Motocicletas: Los motorizados serán contratados con su propia movilización, se cancelaran bonos mensuales para mantenimiento de las motos.
- Personal: se contará con Motorizados (4), Recepcionistas (1), Administrador/Gerente General (1)
- Equipos: El equipo de comunicación entre motorizados y central serán celulares adquiridos con la empresa Telefónica<sup>18</sup> (Movistar) con el servicio denominado MOVITALK<sup>19</sup>.

Servicio de Internet, y computadores para administrar llamadas, pedidos y entregas de los clientes, base de datos y reportes de gestiones realizadas; detallados en misceláneos en cuadro posterior.

---

<sup>18</sup> Empresa Multinacional de telefonía móvil situada en Ecuador, regulada por la Superintendencia de Compañías.

<sup>19</sup> Servicio de la empresa Telefónica que permite comunicación ilimitada, conversación simultánea, entre otros. Visitar [http://www.movistar.com.ec/movistar\\_pda/movitalk.php](http://www.movistar.com.ec/movistar_pda/movitalk.php) para mayor información.



- Suministros administrativos y de venta: Papelería, facturas, fundas con logotipo, block de notas, plumas, canguros, chalecos reflectivos, gafas, impermeables, guantes, coderas, camisetas y cascos con el logo de la empresa, imantados y cajas desmontable, para ser adaptadas a la parte trasera de los motorizados.

## **5.2. Estudio Administrativo**

La compañía será de tipo anónima y su razón social MERCATECK S.A., su nombre comercial "NIGHT DELIVERY" y tendrá un capital social pagado de \$800,00 por aportación de socios.

MERCATECK S.A. tendrá la siguiente composición administrativa:

- a) Descripción del cargo: Motorizados
  - Número de contrataciones: 4
  - Funciones y responsabilidades: Estar ubicados en las respectivas zonas, tomar los pedidos a través de los radio comunicadores, retirar, entregar y cobrar al consumidor final.
  - Entrega de reporte final y equipos entregados al inicio de la jornada, limpieza de los equipos.
  - Tipo de contratación: Contrato de jornada parcial con sueldo fijo pagado cada 15 días, renovación de contrato cada 6 meses con Jornada Laboral de 7 horas, de 20h00 a 03h00

- Salario Mensual: \$150,00 con un bono adicional de \$20,00 fijo mensual para mantenimiento de las motos.

b) Descripción del cargo: Recepcionista

- Número de contrataciones: 1
- Funciones y responsabilidades: Receptar llamadas y asesorar a los consumidores sobre lugares que se encuentren dentro de la zona, entrega de precios y tiempos de entrega aproximados.
- Dentro de sus funciones será comunicar al consumidor si el pedido no pudo ser adquirido para cambiar destino de compra.
- Recopilar información para la base de datos de lugares solicitados por los consumidores que no se encuentren registrados previamente.
- Coordinar la logística desde la recepción del pedido, comunicación al motorizado hasta la entrega del pedido al consumidor final.
- Coordinar con los motorizados la entrega/recepción al inicio y final de la jornada de materiales promocionales.
- Comunicar al cliente en caso de no haber tenido éxito en la compra del pedido en el lugar de comida a fin de confirmar con el cliente el cambio de la orden.
- Tipo de contratación: Contrato de jornada parcial con sueldo fijo pagado cada 15 días, renovación de contrato cada 6 meses con Jornada Laboral de 7 horas, de 20h00 a 03h00
- Salario: \$200,00 mensuales

c) Descripción del cargo: Gerente General / Administrador

- Número de contrataciones: 1
- Funciones y responsabilidades como Administrador: A cargo de la parte contable y financiera de la empresa, Ingresos y egresos de caja, facturación, depósitos en cuenta de Banco, pagos tributarios, pagos de la nómina, pagos por consumos de combustibles diarios.
- Tendrá la responsabilidad de cuadrar caja al final de la jornada, recepción de recibos de caja, facturas de los motorizados y, entregar a los motorizados un valor en efectivo para la compra de los pedidos del inicio de la jornada.
- Funciones y responsabilidades como Gerente General: Planear, dirigir y controlar las actividades de la empresa, control sobre el personal a cargo, delegación de funciones y responsabilidades, fijar políticas operativas, administrativas y de calidad de servicio. Responsable por el resultado de las operaciones y el desempeño organizacional, desarrollo de estrategias, liderar el proceso de planeación.
- Tipo de contratación: Contrato anual, Gerente General será elegido cada 2 años a través de la junta general de accionistas.
- Salario: \$400,00

	Unidades	Costos	Costos Optim	Costo Ejecucion
<b>OFICINAS</b>				
Arriendo mensual	1	\$ 300.00		\$ 300.00
Mueblería e Instalación	1	\$1,000.00		\$ 1,000.00
<b>PERSONAL*</b>				
Gerente General / Administrador	1	\$ 400.00		\$ 400.00
Recepcionistas	1	\$ 292.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Motorizados	4	\$ 292.00	\$ 150.00	\$ 600.00
<b>EQUIPOS</b>				
Celulares	5	\$ 9.00		\$ 45.00
Router Internet	1	\$ 70.00		\$ 70.00
Teléfono	1	\$ 16.00		\$ 16.00
Impresora multifunción	1	\$ 96.00		\$ 96.00
Computadores	1	\$ 350.00		\$ 350.00
<b>SUMINISTROS ADMINISTRATIVOS</b>				
Papelería (hojas, cuadernos, plumas)		\$ 30.00		\$ 30.00
Facturas (block 50 unidades)	100	\$ 3.19		\$ 319.26
Cajas desmontables	3	\$ 50.00		\$ 150.00
<b>SUMINISTROS DE VENTAS</b>				
Funtas papel Kraft 80g. con logo (18x30)	5000	\$ 0.15		\$ 750.00
Canguros	4	\$ 7.00		\$ 28.00
Chalecos reflectivos	4	\$ 3.00		\$ 12.00
Gafas para motorizados	4	\$ 2.00		\$ 8.00
Impermeables	4	\$ 5.00		\$ 20.00
Guantes	4	\$ 5.00		\$ 20.00
Camisetas con logotipo (2 x per)	8	\$ 8.00		\$ 64.00
Cascos	4	\$ 20.00		\$ 80.00
Imantados para clientes	2000	\$ 0.55		\$ 1,100.00
<b>MISCELANEOS</b>				
Servicios Básicos				
	Agua	\$ 8.00		\$ 8.00
	Luz	\$ 30.00		\$ 30.00
	Telefono	\$ 50.00		\$ 50.00
	Servicio MOVITALK	4	\$ 24.99	\$ 99.96
	Seguro equipos ACE SEGUROS	4	\$ 3.99	\$ 15.96
	Internet NETLIFE	1	\$ 34.00	\$ 34.00
			<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5,658.26</b>

\* Debido a que la contratación del personal se realizará con Contratos de Jornada Parcial por tratarse de 7 horas diarias por 3 días a la semana, siendo un total de 12 días laborales al mes, la remuneración está calculada tomando como base el salario básico unificado pero con la proporcionalidad correspondiente por los días y horas trabajados al mes.

De igual manera los pagos de Ley como los Decimos Terceros, Decimos Cuartos y afiliaciones patronales al IESS se harán en base al proporcional por hora laborada.

*Tabla 20*

*Elaborado por: Autores*

### 5.2.1. Estructura Organizacional

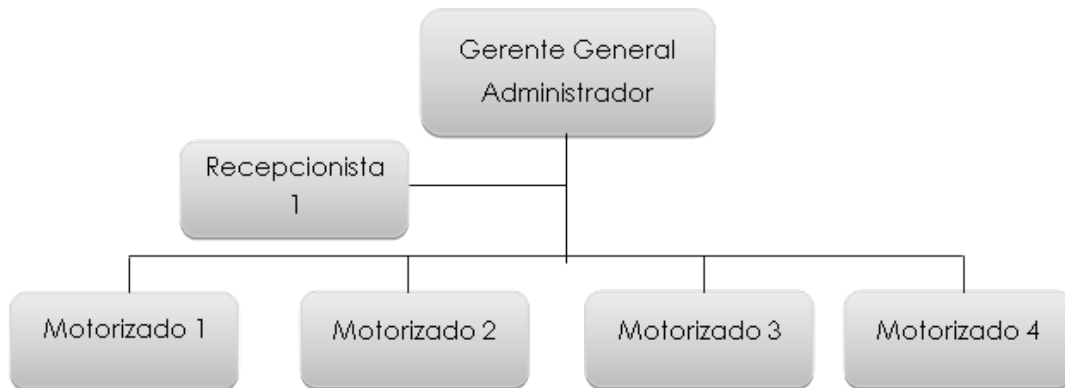


Gráfico 40  
Elaborado por: Autores

### 5.3. Estudio financiero

El siguiente estudio financiero se basa en la viabilidad del proyecto utilizando los costos administrativos de ejecución con sus proyecciones de gastos mensuales y ventas para un año calendario.

#### 5.3.1. Tablas de Análisis

##### 5.3.1.1. Costos Mensuales

Los costos mensuales fueron programados para 2 épocas del año que se consideran entre bajas y altas por el comportamiento, estilo de vida, temporada invernal, entre otros factores que determinan es el estilo de vida de la sociedad por esas fechas.



Variable	60%		50%		70%		100%		100%		100%		100%		100%		100%		70%		Total Annual		
	Servicio	Precios	Pedidos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	
1	\$	3.00	15	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00
2	\$	4.00	15	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00
3	\$	5.00	10	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
4	\$	6.00	13	\$ 78.00	\$ 78.00	\$ 78.00	\$ 78.00	\$ 78.00	\$ 78.00	\$ 78.00	\$ 78.00	\$ 78.00	\$ 78.00	\$ 78.00	\$ 78.00	\$ 78.00	\$ 78.00	\$ 78.00	\$ 78.00	\$ 78.00	\$ 78.00	\$ 78.00	\$ 78.00
Ventas				\$ 233.00	\$ 233.00	\$ 233.00	\$ 233.00	\$ 233.00	\$ 233.00	\$ 233.00	\$ 233.00	\$ 233.00	\$ 233.00	\$ 233.00	\$ 233.00	\$ 233.00	\$ 233.00	\$ 233.00	\$ 233.00	\$ 233.00	\$ 233.00	\$ 233.00	\$ 233.00
Total Ingresos días laborados 12				\$ 1,677.60	\$ 1,398.00	\$ 1,398.00	\$ 1,957.20	\$ 2,796.00	\$ 2,796.00	\$ 2,796.00	\$ 2,796.00	\$ 2,796.00	\$ 2,796.00	\$ 2,796.00	\$ 2,796.00	\$ 2,796.00	\$ 2,796.00	\$ 2,796.00	\$ 2,796.00	\$ 2,796.00	\$ 2,796.00	\$ 2,796.00	\$ 27,960.00
Egresos Operativos																							
Fijos				\$ 459.96	\$ 459.96	\$ 459.96	\$ 459.96	\$ 537.92	\$ 537.92	\$ 537.92	\$ 537.92	\$ 537.92	\$ 537.92	\$ 537.92	\$ 537.92	\$ 537.92	\$ 537.92	\$ 537.92	\$ 537.92	\$ 537.92	\$ 537.92	\$ 537.92	\$ 6,065.24
Variables				\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 2,660.00
Administrativos				\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 12,900.00
Total Egreso				\$ 1,499.96	\$ 1,499.96	\$ 1,499.96	\$ 1,499.96	\$ 2,017.92	\$ 2,017.92	\$ 2,017.92	\$ 2,017.92	\$ 2,017.92	\$ 2,017.92	\$ 2,017.92	\$ 2,017.92	\$ 2,017.92	\$ 2,017.92	\$ 2,017.92	\$ 2,017.92	\$ 2,017.92	\$ 2,017.92	\$ 2,017.92	\$ 21,625.24
Flujo de Caja Neto				\$ 177.64	\$ (101.96)	\$ (101.96)	\$ 457.24	\$ 778.08	\$ 778.08	\$ 778.08	\$ 778.08	\$ 778.08	\$ 778.08	\$ 778.08	\$ 778.08	\$ 778.08	\$ 778.08	\$ 778.08	\$ 778.08	\$ 778.08	\$ 778.08	\$ 457.24	\$ 6,334.76
Flujo de Caja Acumulado				\$ 177.64	\$ 75.68	\$ (26.28)	\$ 430.96	\$ 1,209.04	\$ 1,987.12	\$ 2,765.20	\$ 3,543.28	\$ 4,321.36	\$ 5,099.44	\$ 5,877.52	\$ 6,655.60	\$ 7,433.68	\$ 8,211.76	\$ 9,000.00	\$ 9,788.08	\$ 10,576.16	\$ 11,364.24	\$ 12,152.32	\$ 12,940.40
Saldo Inicial de Caja				\$ 5,000.00	\$ 5,177.64	\$ 5,075.68	\$ 4,973.72	\$ 5,430.96	\$ 6,209.04	\$ 6,987.12	\$ 7,765.20	\$ 8,543.28	\$ 9,321.36	\$ 10,099.44	\$ 10,877.52	\$ 11,655.60	\$ 12,433.68	\$ 13,211.76	\$ 14,000.00	\$ 14,788.08	\$ 15,576.16	\$ 16,364.24	\$ 17,152.32
(+) Flujo de Periodo				\$ 177.64	\$ (101.96)	\$ (101.96)	\$ 457.24	\$ 778.08	\$ 778.08	\$ 778.08	\$ 778.08	\$ 778.08	\$ 778.08	\$ 778.08	\$ 778.08	\$ 778.08	\$ 778.08	\$ 778.08	\$ 778.08	\$ 778.08	\$ 778.08	\$ 457.24	\$ 6,334.76
Fondos Disponibles				\$ 5,177.64	\$ 5,075.68	\$ 4,973.72	\$ 5,430.96	\$ 6,209.04	\$ 6,987.12	\$ 7,765.20	\$ 8,543.28	\$ 9,321.36	\$ 10,099.44	\$ 10,877.52	\$ 11,655.60	\$ 12,433.68	\$ 13,211.76	\$ 14,000.00	\$ 14,788.08	\$ 15,576.16	\$ 16,364.24	\$ 17,152.32	\$ 17,940.40
Saldo Final deseado				\$ 5,000.00	\$ 5,177.64	\$ 5,075.68	\$ 4,973.72	\$ 5,430.96	\$ 6,209.04	\$ 6,987.12	\$ 7,765.20	\$ 8,543.28	\$ 9,321.36	\$ 10,099.44	\$ 10,877.52	\$ 11,655.60	\$ 12,433.68	\$ 13,211.76	\$ 14,000.00	\$ 14,788.08	\$ 15,576.16	\$ 16,364.24	\$ 17,152.32
Variación Inversión/Prestamo				\$ 177.64	\$ (101.96)	\$ (101.96)	\$ 457.24	\$ 778.08	\$ 778.08	\$ 778.08	\$ 778.08	\$ 778.08	\$ 778.08	\$ 778.08	\$ 778.08	\$ 778.08	\$ 778.08	\$ 778.08	\$ 778.08	\$ 778.08	\$ 778.08	\$ 457.24	\$ 6,334.76
Inversión/Prestamo				\$ 177.64	\$ 75.68	\$ (26.28)	\$ 430.96	\$ 1,209.04	\$ 1,987.12	\$ 2,765.20	\$ 3,543.28	\$ 4,321.36	\$ 5,099.44	\$ 5,877.52	\$ 6,655.60	\$ 7,433.68	\$ 8,211.76	\$ 9,000.00	\$ 9,788.08	\$ 10,576.16	\$ 11,364.24	\$ 12,152.32	\$ 12,940.40

Tabla 22  
Elaborado por: Autores

En los cuadros se observan también los flujos de caja con las totalidades al final del periodo de utilidad y caja bancos.

### 5.3.1.3. Depreciación

Las proyecciones de ventas estimadas para un año están estimadas a la capacidad total del personal calculado en logística para la cantidad de pedidos a realizarse durante el día. El mismo que es calculado por los días laborables.

CUADRO DE DEPRECIACIONES									
EQUIPOS	Unid	Valor Adquisición	Totales	Años dep	DEPRECIACION				
					AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Celulares	5	\$ 9.00	\$ 45.00	1	\$ 45.00				
Router Internet	1	\$ 70.00	\$ 70.00	2	\$ 35.00	\$ 35.00			
Teléfono	1	\$ 16.00	\$ 16.00	3	\$ 5.33	\$ 5.33	\$ 5.33		
Computador	1	\$ 350.00	\$ 350.00	2	\$ 175.00	\$ 175.00			
Impresora Multif.	1	\$ 96.00	\$ 96.00	2	\$ 48.00	\$ 48.00			
Cajas desmont.	4	\$ 50.00	\$ 200.00	4	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	
<b>TOTALES</b>					<b>\$ 358.33</b>	<b>\$ 313.33</b>	<b>\$ 55.33</b>	<b>\$ 50.00</b>	<b>\$ -</b>

*Tabla 23*

*Elaborado por: Autores*

### 5.3.1.4. Flujo Anual

Una vez proyectadas las ventas anuales se puede determinar la proyección de la inversión y rentabilidad por medio de un flujo a 3 años con un incremento del 5% en ventas que relativamente afecta a los costos para obtener parámetros más efectivos.



<b>Incremento en Ventas</b>	<b>5%</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Ingresos Proyectados		\$ 27,960.00	\$ 29,358.00	\$ 30,825.90
Costos Fijos		(\$ 6,065.24)	(\$ 6,368.50)	(\$ 6,686.93)
Costos Variables		(\$ 2,660.00)	(\$ 2,793.00)	(\$ 2,932.65)
Costos Administrativos		(\$ 12,900.00)	(\$ 13,545.00)	(\$ 14,222.25)
Depreciacion		(\$ 309.00)	(\$ 194.00)	(\$ 194.00)
Util. antes de imp		\$ 6,025.76	\$ 6,457.50	\$ 6,790.07
Imp. Particip. Trabajadores	15%	(\$ 903.86)	(\$ 968.62)	(\$ 1,018.51)
Util. despues de imp		\$ 5,121.90	\$ 5,488.87	\$ 5,771.56
(+) Depreciacion		\$ 309.00	\$ 194.00	\$ 194.00
inversion estructural	(\$ 6,339.00)			
inversion de efectivo	(\$ 5,000.00)			
inversion Total	(\$ 11,339.00)			
FLUJO NETO EFECTIVO	(\$ 11,339.00)	\$ 5,430.90	\$ 5,682.87	\$ 5,965.56
Tasa descuento	8.00%			
<b>VAN</b>		<b>\$ 3,297.41</b>	<b>TASA RETORNO (TIR)</b>	
			<b>23%</b>	

*Tabla 24*  
*Elaborado por: Autores*

### 5.3.1.5. Balance General y Estado de Resultados

Recopilando la información generada por los flujos, cuadros de depreciación, temporadas y costos fijos, se desarrolla el balance general estimado a finales del año junto a un estado de resultados para verificar la viabilidad del proyecto.

MERCATECK S.A.	
Balance General	
A Diciembre 2012	
<b>ACTIVOS</b>	
Activos Corrientes	
Caja Bancos	\$ 11,334.76
Inversiones	\$ -
Cuentas por cobrar	\$ -
Inventarios	\$ 1,249.26
Otros	\$ 1,850.00
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>\$ 14,434.02</b>
Activos Fijos	
Equipos Of. Computadores, Comunicacion	\$ 577.00
Muebles y Enseres	\$ 1,000.00
Otros Activos Fijos	\$ 232.00
- Depreciacion acumulada	\$ (358.33)
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>\$ 1,450.67</b>
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 15,884.69</b>
<b>PASIVOS</b>	
Pasivos Corrientes	
Proveedores	\$ -
Obligaciones Bancarias	\$ -
Pasivos Acumulados	\$ -
Cuentas por pagar	\$ 6,334.76
otros (beneficios sociales)	\$ 2,773.50
<b>total pasivos corrientes</b>	<b>\$ 9,108.26</b>
obligaciones a largo plazo	\$ -
Participacion de los trabajadores por pagar	\$ 896.46
Imp. Renta por pagar	\$ 1,269.99
<b>Total Pasivos</b>	<b>\$ 11,274.71</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
Capital Social	\$ 800.00
Utilidades retenidas	\$ -
utilidades del ejercicio	\$ 3,809.97
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 4,609.97</b>
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>\$ 15,884.69</b>

MERCATECK S.A.		
Estado de Resultados		
A Diciembre 2012		
ventas		\$ 27,960.00
- costos de venta		\$ (2,660.00)
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>\$ 25,300.00</b>
- Gastos Administrativos		\$ (12,900.00)
- Gastos de venta		\$ (6,065.24)
- depreciacion		\$ (358.33)
total gastos operativos		\$ (19,323.57)
<b>utilidad operacional</b>		<b>\$ 5,976.43</b>
gastos financieros		\$ -
utilidad antes de imp.		\$ 5,976.43
impuestos utilidades 15%		\$ 896.46
utilidad despues de imp.		\$ 5,079.96
impuestos renta 25%		\$ 1,269.99
<b>utilidad neta</b>		<b>\$ 3,809.97</b>
dividendos		\$ -
utilidad no distribucion		\$ 3,809.97

*Tabla 25 y 26*  
*Elaborado por: Autores*

#### **5.4. Análisis de sensibilidad y riesgos**

Para complementar el análisis se incurre en la variabilidad de escenarios donde con el flujo de ventas proyectadas a un año calendario, se modifican las celdas de variación por temporada utilizando el mejor escenario posible, siendo este trabajando durante todo el año a capacidad total con los costos reales totales y con un escenario diferente con mayor variabilidad manteniendo las contrataciones y temporadas expuestas.

a) Escenario Alto

Variable	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	Total Anual
Servicio	Precios	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre			
1	\$ 3.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 450.00
2	\$ 4.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 600.00
3	\$ 5.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 500.00
4	\$ 6.00	\$ 78.00	\$ 78.00	\$ 78.00	\$ 78.00	\$ 78.00	\$ 78.00	\$ 78.00	\$ 78.00	\$ 78.00	\$ 78.00	\$ 78.00	\$ 78.00	\$ 78.00	\$ 78.00	\$ 780.00
Ventas																
Total Ingresos días laborados 12		\$ 233.00	\$ 233.00	\$ 233.00	\$ 233.00	\$ 233.00	\$ 233.00	\$ 233.00	\$ 233.00	\$ 233.00	\$ 233.00	\$ 233.00	\$ 233.00	\$ 233.00	\$ 233.00	\$ 2,330.00
Total Ingresos días laborados 12		\$ 2,796.00	\$ 2,796.00	\$ 2,796.00	\$ 2,796.00	\$ 2,796.00	\$ 2,796.00	\$ 2,796.00	\$ 2,796.00	\$ 2,796.00	\$ 2,796.00	\$ 2,796.00	\$ 2,796.00	\$ 2,796.00	\$ 2,796.00	\$ 27,960.00
Egresos Operativos																
Fijos		\$ 537.92	\$ 537.92	\$ 537.92	\$ 537.92	\$ 537.92	\$ 537.92	\$ 537.92	\$ 537.92	\$ 537.92	\$ 537.92	\$ 537.92	\$ 537.92	\$ 537.92	\$ 537.92	\$ 5,379.20
Variables		\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 2,800.00
Administrativos		\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 12,000.00
Total Egreso		\$ 2,017.92	\$ 2,017.92	\$ 2,017.92	\$ 2,017.92	\$ 2,017.92	\$ 2,017.92	\$ 2,017.92	\$ 2,017.92	\$ 2,017.92	\$ 2,017.92	\$ 2,017.92	\$ 2,017.92	\$ 2,017.92	\$ 2,017.92	\$ 20,179.20
Flujo de Caja Neto		\$ 778.08	\$ 778.08	\$ 778.08	\$ 778.08	\$ 778.08	\$ 778.08	\$ 778.08	\$ 778.08	\$ 778.08	\$ 778.08	\$ 778.08	\$ 778.08	\$ 778.08	\$ 778.08	\$ 7,780.80
Flujo de Caja Acumulado		\$ 778.08	\$ 1,556.16	\$ 2,334.24	\$ 3,112.32	\$ 3,890.40	\$ 4,668.48	\$ 5,446.56	\$ 6,224.64	\$ 7,002.72	\$ 7,780.80	\$ 8,558.88	\$ 9,336.96	\$ 9,336.96	\$ 9,336.96	\$ 93,369.60
Saldo Inicial de Caja																
(+) Flujo de Periodo		\$ 5,000.00	\$ 5,778.08	\$ 6,556.16	\$ 7,334.24	\$ 8,112.32	\$ 8,890.40	\$ 9,668.48	\$ 10,446.56	\$ 11,224.64	\$ 12,002.72	\$ 12,780.80	\$ 13,558.88	\$ 14,336.96	\$ 15,115.04	\$ 143,369.60
Fondos Disponibles		\$ 778.08	\$ 1,556.16	\$ 2,334.24	\$ 3,112.32	\$ 3,890.40	\$ 4,668.48	\$ 5,446.56	\$ 6,224.64	\$ 7,002.72	\$ 7,780.80	\$ 8,558.88	\$ 9,336.96	\$ 9,336.96	\$ 9,336.96	\$ 93,369.60
Saldo Final deseado																
Variación Inversión/Prestamo		\$ 5,000.00	\$ 5,778.08	\$ 6,556.16	\$ 7,334.24	\$ 8,112.32	\$ 8,890.40	\$ 9,668.48	\$ 10,446.56	\$ 11,224.64	\$ 12,002.72	\$ 12,780.80	\$ 13,558.88	\$ 14,336.96	\$ 15,115.04	\$ 143,369.60
Inversión/Prestamo		\$ 778.08	\$ 1,556.16	\$ 2,334.24	\$ 3,112.32	\$ 3,890.40	\$ 4,668.48	\$ 5,446.56	\$ 6,224.64	\$ 7,002.72	\$ 7,780.80	\$ 8,558.88	\$ 9,336.96	\$ 9,336.96	\$ 9,336.96	\$ 93,369.60

Tabla 27  
Elaborado por: Autores

b) Escenario Bajo

		Variable												Total Annual	
		50%	40%	40%	60%	80%	100%	90%	90%	100%	90%	80%	80%	60%	
Servicio	Precios Pedidos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Annual	
1	\$ 3.00 15	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	
2	\$ 4.00 15	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	
3	\$ 5.00 10	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	
4	\$ 6.00 13	\$ 78.00	\$ 78.00	\$ 78.00	\$ 78.00	\$ 78.00	\$ 78.00	\$ 78.00	\$ 78.00	\$ 78.00	\$ 78.00	\$ 78.00	\$ 78.00	\$ 78.00	
Ventas		\$ 233.00	\$ 233.00	\$ 233.00	\$ 233.00	\$ 233.00	\$ 233.00	\$ 233.00	\$ 233.00	\$ 233.00	\$ 233.00	\$ 233.00	\$ 233.00	\$ 233.00	
Total Ingresos días laborados 12		\$ 1,398.00	\$ 1,118.40	\$ 1,118.40	\$ 1,677.60	\$ 2,236.80	\$ 2,796.00	\$ 2,516.40	\$ 2,516.40	\$ 2,796.00	\$ 2,516.40	\$ 2,236.80	\$ 1,677.60	\$ 24,604.80	
Egresos Operativos															
Fijos		\$ 459.96	\$ 459.96	\$ 459.96	\$ 459.96	\$ 537.92	\$ 537.92	\$ 537.92	\$ 537.92	\$ 537.92	\$ 537.92	\$ 537.92	\$ 459.96	\$ 6,065.24	
Variables		\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 140.00	\$ 2,660.00	
Administrativos		\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 900.00	\$ 12,900.00	
Total Egreso		\$ 1,499.96	\$ 1,499.96	\$ 1,499.96	\$ 1,499.96	\$ 2,017.92	\$ 2,017.92	\$ 2,017.92	\$ 2,017.92	\$ 2,017.92	\$ 2,017.92	\$ 2,017.92	\$ 1,499.96	\$ 21,625.24	
Flujo de Caja Neto		\$ (101.96)	\$ (381.56)	\$ (381.56)	\$ (177.64)	\$ 218.88	\$ 778.08	\$ 498.48	\$ 498.48	\$ 778.08	\$ 498.48	\$ 218.88	\$ 177.64	\$ 2,979.56	
Flujo de Caja Acumulado		\$ (101.96)	\$ (483.52)	\$ (865.08)	\$ (687.44)	\$ (468.56)	\$ 309.52	\$ 808.00	\$ 1,306.48	\$ 2,084.56	\$ 2,583.04	\$ 2,801.92	\$ 2,979.56		
Saldo Inicial de Caja		\$ 5,000.00	\$ 4,898.04	\$ 4,516.48	\$ 4,134.92	\$ 4,312.56	\$ 4,531.44	\$ 5,309.52	\$ 5,808.00	\$ 6,306.48	\$ 7,064.56	\$ 7,583.04	\$ 7,801.92		
(-) Flujo de Periodo		\$ (101.96)	\$ (381.56)	\$ (381.56)	\$ (177.64)	\$ 218.88	\$ 778.08	\$ 498.48	\$ 498.48	\$ 778.08	\$ 498.48	\$ 218.88	\$ 177.64		
Fondos Disponibles		\$ 4,898.04	\$ 4,516.48	\$ 4,134.92	\$ 4,312.56	\$ 4,531.44	\$ 5,309.52	\$ 5,808.00	\$ 6,306.48	\$ 7,064.56	\$ 7,583.04	\$ 7,801.92	\$ 7,979.56		
Saldo Final deseado		\$ 5,000.00	\$ 4,898.04	\$ 4,516.48	\$ 4,134.92	\$ 4,312.56	\$ 4,531.44	\$ 5,309.52	\$ 5,808.00	\$ 6,306.48	\$ 7,064.56	\$ 7,583.04	\$ 7,801.92		
Variación Inversión/Prestamo		\$ (101.96)	\$ (381.56)	\$ (381.56)	\$ (177.64)	\$ 218.88	\$ 778.08	\$ 498.48	\$ 498.48	\$ 778.08	\$ 498.48	\$ 218.88	\$ 177.64		
Inversión/Prestamo		\$ (101.96)	\$ (483.52)	\$ (865.08)	\$ (687.44)	\$ (468.56)	\$ 309.52	\$ 808.00	\$ 1,306.48	\$ 2,084.56	\$ 2,583.04	\$ 2,801.92	\$ 2,979.56		

Tabla 28  
Elaborado por: Autores

## **5.5. Resultados del Análisis Financiero**

Utilizando los indicadores de la Tasa Interna de Retorno TIR y Valor Actual Neto VAN para los flujos proyectados a 3 años con un incremento de ventas del 5% anualmente, se demuestra que el proyecto tiene un TIR superior a la tasa de descuento del mercado, del 8% al 23%.

Este indicador con un porcentaje casi triplicando el de la tasa del mercado, expone un posible alto interés de accionistas.

Como un segundo análisis, la utilidad es mantenida en varios escenarios en las proyecciones de venta realizadas como temporal o normal, visualizando escenarios altos y bajos, todos contemplan una utilidad positiva al final del ejercicio.

## **Conclusiones**

Como conclusión de la presente Tesis de Grado, se puede determinar que en cuestiones del mercado, existe un alto potencial de personas jóvenes adultos con una estabilidad económica, que trabajan hasta altas horas y que se alimentan en horarios nocturnos con varios gustos en comida y que muchos de ellos definen su comida habitual nocturna como un plato completo más que con comida chatarra, y de preparar estos alimentos en sus casas puede resultar muy cansado, falta de tiempo y muchas veces falta de ingredientes, lo que induce a buscar alternativas de locales de comida alrededor de la ciudad, especialmente cercanos a su lugar de residencia o camino a ella, y así poder suplir su necesidad de alimentarse.

La aceptación de conocer varios locales actuales informales y tener una frecuencia media en ellos, permite determinar que el uso de un servicio de traslado de comida para dichos locales puede ser un determinante que genere una mayor frecuencia de consumo de esos lugares con la comodidad y seguridad de estar en sus casas.

Con un ingreso económico promedio medio alto, sobre el salario mínimo, su capacidad de costear el servicio es favorable, comparando movilización personal y su costo versus el servicio ofrecido.

El constante crecimiento de varios locales formales, incorporando en sus servicios el de entrega de comidas y bebidas a domicilio es una guía de que el esos locales han sentido la obligatoriedad de suplir esa necesidad de los clientes, ya sea requerida por los mismos clientes o por necesidad de crear mayor rotación de productos.

Habiendo establecido las necesidades económicas para arranque del proyecto no son muy altas, se pudiera recibir apoyo de entidades del Estado, como instituciones financieras públicas, así como privadas o a través de aportaciones de accionistas. Cuando se habla de la utilidad y el retorno de la inversión, conjuntamente con el plan de marketing y la exposición correcta del servicio se podrán cumplir con un punto de equilibrio al mediano plazo o hasta el corto plazo dependiendo de la inversión inicial en el tema publicitario para conseguir mayor frecuencia de pedidos diarios.

El manejo de personal dedicado y comprometido será una variable fundamental para poder entregar el servicio al cliente requerido por los usuarios de este servicio, conjuntamente con la negociación con los proveedores de manera eficaz para mantener un tiempo de respuesta mínimo para la logística de movilización en la entrega de los pedidos.



## **Recomendaciones**

Como recomendaciones podemos indicar que el implementar un plan de marketing fijando objetivos claros y concisos, obedeciendo las directrices y con un constante seguimiento ayudará de una manera favorable todo el desarrollo comunicacional y de comercialización de la empresa que entregue el servicio de traslado de alimentos y bebidas, siendo que, con una comunicación constante y directa ayudará al consumidor a tener una mayor confianza y seguridad para la utilización del servicio ofrecido.

Manteniendo varios canales de comunicación digitales y físicos se podrá llegar al consumidor potencial de una manera más eficaz, ofreciendo toda la información necesaria para crear esa tranquilidad y confianza necesaria para el uso del servicio.

El análisis exhaustivo y constante de la competencia, actual y la que está por venir, podrá fortalecer las nuevas estrategias a implementar en el plan de marketing y tomar acciones que conlleven a mejorar el servicio a ofrecer. Al cliente frecuente, afiliarlo de una manera tácita para crear una fidelización a largo plazo y de manera que pueda genera una publicidad indirecta con recomendaciones en su entorno.

Se recomienda la utilización de tecnología de punta, un continuo seguimiento, conversación con los proveedores y personal de autovendedores, para crear una logística sólida que pueda ayudar a la

expansión de rutas y áreas, como también mejorar el tiempo de respuesta. La movilización fundamental por medio de vehículos unipersonales, ofreciendo todas las seguridades al personal que los utiliza creará una mejor fidelización del cliente interno de la compañía para ofrecer un mejor servicio.

Las zonas a utilizar y calculando constantemente los tiempos de despacho en combinación con los proveedores, ayudará al mejoramiento continuo de la compañía para el servicio a ofrecer.

Los precios y promociones de venta que se apliquen deben ser acordes a las necesidades del mercado y competidores, para no perder al cliente frecuente, utilizando la tecnología y estrategias de manejo de clientes eficientes se podrá fidelizar a los clientes.

La administración y personal interno de la compañía deberá ser capacitado constantemente para ofrecer un servicio al cliente eficiente para la atención de los consumidores del servicio, respondiendo a quejas y problemas de una manera eficaz y rápida.

Por último se recomienda un análisis económico más exhaustivo para la inversión inicial buscando planes de financiamiento de los equipos de transporte, infraestructura, entre otros y buscar oportunidades de precios y elementos que ayudará en el flujo mensual para que los egresos no excedan los ingresos.

## Bibliografía

- Alexa. *Página de análisis cuantitativos de páginas web*.  
<http://www.alexa.com>
- Andrade, X. (2005). "Jóvenes en Guayaquil: de las ciudadelas fortaleza a la limpieza del espacio público". Nueva sociedad, ISSN 0251-3552, N°. 200 (nov.-dic.). (Ejemplar dedicado a: El futuro ya no es como antes: ser joven en América Latina), 85-95. Recuperado 15 de octubre 2010 de  
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1354337>
- Anon-339078. (2008, 21 de octubre). *Generaciones de consumo*. Recuperado el 25 de septiembre del 2010 de  
<http://www.scribd.com/doc/7435852/Generaciones-de-Consumo>
- Baquero, M., Freire, B., & Jimbo, G. (2004). Economistas de la dirección de investigaciones del BCE. Evolución de mercados laborales formales e informales en Ecuador: una definición alternativa. Recuperado 15 de Octubre 2010 de  
<http://www.docstoc.com/docs/5050773/Evolucin-de-los-mercados-formales-e-informales-Una-definicion-alternativa>
- Bibliotheka.org. *Enlace De Bibliotecas Digitales*. Recuperado 15 de octubre 2010 de <http://www.bibliotheka.org/?/clasif/157>
- Bonilla, G. (Junio, 2010). Problemas y retos del mercado ecuatoriano de hoy. Recuperado 2 de Noviembre 2010 de  
<http://www.monografias.com/trabajos5/mercecu/mercecu.shtml>

- Cárdenas, D., & Urquiaga, A. *Canales de Distribución y Administración Logística*. (Junio, 2006). Cambio de las necesidades. Recuperado 15 de octubre 2010 de <http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/logistica-de-operaciones-y-decisiones-estrategicas-para-la-competitividad.htm>
- Claude, E. S., Warren, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Univ of Illinois Press. ISBN 0-252-72548-4
- Cruz, A. (2009). Auditoria al sistema de transporte. Algo nuevo? Recuperado 20 de Noviembre 2010 de <http://www.eumed.net/ce/2009b/caca.htm>
- Ed. Club Planeta. (s.f.). *Plan de negocio*. Recuperado el 15 de octubre del 2010 de [http://www.trabajo.com.mx/analisis\\_e\\_investigacion\\_de\\_mercado.htm](http://www.trabajo.com.mx/analisis_e_investigacion_de_mercado.htm)
- Ed. La Razon. (2010, 22 de julio). Facebook llega a los 500. *La Razon*. Recuperado el 25 de septiembre del 2010 de [http://www.larazon.com.ar/interesa/Facebook-llego\\_0\\_151500089.html](http://www.larazon.com.ar/interesa/Facebook-llego_0_151500089.html)
- Ed. clucas (2008, 5 de abril). Consumidor 2.0 – la evolución del consumo y los mercados. *Marketing Lovers. Consumo, Marcas, Investigación, Lanzamiento y muchos más*. Recuperado el 25 de septiembre del 2010 de <http://marketinglovers.wordpress.com/2008/04/05/consumidor-20-%E2%80%93-la-evolucion-del-consumo-y-los-mercados>

- Ed. Redacción Guayaquil (2011, 23 de junio). El 'e-commerce' mueve 300 millones en el País. *Diario ecuatoriano El Comercio*. Recuperado el 23 de diciembre del 2011 de [http://www.elcomercio.com/negocios/e-commerce-mueve-USD-millones-pais\\_0\\_503949748.html](http://www.elcomercio.com/negocios/e-commerce-mueve-USD-millones-pais_0_503949748.html)
- Ed. r flores. (2011, 2 de diciembre) Twitter El Protagonista Del 2011. *Diario Hoy*. Recuperado 2 de enero del 2012 de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/twitter-el-protagonista-de-internet-en-2011-525097.html>
- Ed. Scholz & Friends. (2008, Diciembre). Cambio dramático en la realidad del marketing (Dramatic Shift in Marketing Reality) (VIDEO). Recuperado en noviembre de <http://www.youtube.com/watch?v=ciSrNc1v17M>
- Ed. Tecnodatum. (2011, 12 de septiembre). Entrevista a Ricardo Intriago. Gerente General de Pacificard. *Tecnodatum*. Recuperado 15 de noviembre del 2011 de <http://www.youtube.com/watch?v=Ug8jTvDhtHY&feature=related>
- Delgado, A. N., Gómez, R. V. (2010). La gestión logística y la gestión de la innovación en las organizaciones. Recuperado 20 de noviembre 2010 de <http://www.eumed.net/ce/2010a/dagr.htm>
- Ecuador en Cifras. *Página web de estadísticas del gobierno ecuatoriano*. <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html>
- Facebook. *Página oficial de la red social Facebook*. ESTADÍSTICAS. Recuperado 15 de octubre 2010 de <http://www.facebook.com/facebook?v=info#!/press/info.php?statistics>

- Franklin, B. E. (2004). *Organización de empresas*. (2da ed.). Mc Graw Hill (pp. 362).
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. (3ra ed.). Mc Graw Hill. (pp. 360 al 376).
- Galindo, J. (2008). *Comunicación, Ciencia e Historia*. Mcgraw hill.
- Ible, C., & Pantoja, M. (2010). Gestión de costos en un operador logístico. Recuperado 15 de Noviembre 2010 de <http://www.eumed.net/libros/2010f/869/Costos%20logisticos.htm>
- INEC. Instituto Ecuatoriano De Estadísticas Y Censos <http://www.inec.gov.ec/home/>
- Internet World Stats. *Página de estadísticas de navegación mundial*. <http://ww.internetworldstats.com>
- Jáuregui, G. A. *Marketing Estratégico. Elementos de análisis para estudiar mercados*. (Marzo, 2002). Recuperado 15 de octubre 2010 de <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/31/eleextmkt.htm>
- Jiménez, F. et.al. (s.f.). *Unificación de comunicaciones entre el vehículo y la central empleando el protocolo, ipv6*. Recuperado 15 de octubre 2010 de [http://oa.upm.es/3791/1/INVE MEM 2008 57228.pdf](http://oa.upm.es/3791/1/INVE_MEM_2008_57228.pdf)

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Sexta Edición, Prentice Hal (pp. 489).
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. Sexta Edición, International Thomson Editores (pp. 512 – 516).
- Leviana, C. (1983). Geografía y política en el desarrollo económico de Guayaquil. *Temas americanistas*, ISSN 0212-4408, N° 3, 29-31. Recuperado 15 de Octubre 2010 de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=94012>
- Liberos, Eduardo (2012, 13 de enero). *Herramientas gratuitas para estimar el tráfico de websites primera y segunda parte*. IEDGE. Recuperado el 13 de enero del 2012 de <http://blog.iedge.eu/direccion-marketing/marketing-interactivo/metricas-digitales/eduardo-liberos-21-herramientas-gratuitas-para-estimar-el-trafico-de-website-primera-parte>
- Martínez, S. A., Pérez, P. M. (Noviembre, 2002). Las implicaciones del comercio electrónico para el sector del transporte. *Boletín ICE Económico No.2748*. Recuperado 15 de Octubre 2010 de [http://www.revistasice.com/cmsrevistasICE/pdfs/BICE\\_2748\\_21-33\\_16D8970389DA2648C8F0BD5C61E0DB7B.pdf](http://www.revistasice.com/cmsrevistasICE/pdfs/BICE_2748_21-33_16D8970389DA2648C8F0BD5C61E0DB7B.pdf)
- Matute, P. *Estadística aplicada a la administración gerencial*. Ecuador
- Mercado, V. H., & Palmerín, C. M. (2007). La internacionalización de las pequeñas y medianas empresas. Recuperado 15 de Octubre 2010 de

<http://www.eumed.net/libros/2007c/334/definicion%20del%20estudio%20del%20mercado.htm>

- Ministerio de Relaciones Laborables. <http://www.mrl.gob.ec/>
- Mora, V. C. Abril. (2003). Problemas y retos de los mercados del presente. Recuperado Agosto 5 del 2010 de [http://www.degerencia.com/articulo/problemas\\_y\\_retos\\_de\\_los\\_mercados\\_del\\_presente/imp](http://www.degerencia.com/articulo/problemas_y_retos_de_los_mercados_del_presente/imp)
- Mora, V. C. (Noviembre, 2009). *Canales de distribución y administración logística*. Realidad de la logística de distribución y la función de mercados en las empresas venezolanas. Primera parte. Recuperado 15 de Octubre 2010 de <http://www.gestiopolis.com/marketing/logistica-de-distribucion-y-la-funcion-de-mercados-1.htm>
- Mora, V. C. (Noviembre, 2009) *Canales de distribución y administración logística*. Realidad de la logística de distribución y la función de mercados en las empresas venezolanas. Segunda parte. Recuperado 15 de Octubre 2010 de <http://www.gestiopolis.com/marketing/logistica-de-distribucion-y-la-funcion-de-mercados-2.htm>
- Moreno, J. J. (Junio, 2010). La consecuencia de la evolución del consumidor. Recuperado 25 de Noviembre 2010 de <http://www.slideshare.net/lineasdemarketing/la-evolucion-del-consumidor>
- Moreno, J. J. (s.f.). *Claves de content marketing en B2B*. Recuperado 25 de Noviembre de <http://blog.lineasdemarketing.com/>



- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (1999). *Publicidad*. International Thomson Editores (pp. 381 – 384).
- Pereira, J. E. (Julio, 2006). *Gestión del Cambio*. Cambio de las necesidades. Recuperado 15 de Octubre 2010 de <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/cambio-en-las-necesidades-crecimiento-en-las-oportunidades.htm>
- Ruiz, A. M. (1996). *Escritura y comunicación social: Historia de la comunicación escrita: definición multidisciplinar de una nueva asignatura*. Alfar.
- Socialbakers. *Página de estadísticas de redes sociales*. <Http://www.socialbakers.com>
- Supertel. Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador. <http://www.supertel.gob.ec/>
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. (Trad. Por Adolfo Martín). Bogotá: Ediciones Nacionales Edinal Ltda.
- Traffic Estimate. *Página de estadísticas de tráfico para páginas web*. <http://www.trafficestimate.com>
- Vázquez, C. R. (Mayo, 2010). *Canales de distribución y administración logística*. Geomarketing: Una tendencia en los negocios. Recuperado 15 de Octubre 2010 de <http://www.gestiopolis.com/marketing/geomarketing-tendencia-negocios.htm>

- Visualize Traffic. *Página de estadísticas de tráfico para páginas web.*  
<http://www.visualizetraffic.com>
- Wong, C. D. (2005 – 2006). Del caos al orden: Guayaquil y su desarrollo urbano actual. *Ciudades: Revista del Instituto Universitario de Urbanística de la Universidad de Valladolid*, ISSN 1133-6579, Nº. 9. (Ejemplar dedicado a: La ciudad latinoamericana: más allá de la cuadrícula) (pp. 179-192). Recuperado 15 de Octubre 2010 de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2230716>
- Wooranks. *Página de estadísticas de tráfico para páginas web.*  
<http://www.woorank.com>
- Zamora, M. (2006, 14 de noviembre). Redes sociales en internet. *Maestros del Web*. Recuperado el 25 de septiembre del 2010 de <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>

## **ANEXOS**

## ANEXO 1

### GUÍA DE PREGUNTAS PARA EL FOCUS GROUP

#### *Introducción:*

Presentación del modelador

Explicación de la metodología a seguir en la discusión grupal.

Hemos dividido los temas a discutir por áreas, identificadas de la siguiente manera:

AREA 0 – ESTILO DE VIDA

AREA 1 – LA COMIDA

AREA 2 – TRANSPORTACIÓN (SERVICIO)

AREA 3 – TIEMPO

Receso

AREA 4 – LOCALES

AREA 5 – DINERO

AREA 6 – ATENCION / SATISFACCIÓN

Preguntas y respuestas seguidas.

Respetando los turnos y las opiniones.

Comentarios con el debido respeto a los participantes.

#### AREA 0

##### ESTILO DE VIDA

1. ¿Tienen una vida nocturna social activa?
  - a. ¿Con qué frecuencia salen?
  - b. ¿Qué días usualmente son las salidas?
  - c. ¿Hasta qué horas aproximadamente?
  - d. ¿Tiene la oportunidad de ir a comer al salir del evento social?
    - i. ¿Por qué sí o no lo realiza?
    - ii. ¿Con qué frecuencia?
    - iii. Razones
      1. Seguridad
      2. Tiempo
      3. Disponibilidad de locales (distancias)

4. Variedad de comidas
5. Estilo de comidas
2. Salidas a comer en la noche son, en pareja o por solo?
  - a. ¿Con qué frecuencia?
  - b. ¿Cuáles son los horarios?
  - c. ¿En qué días?
  - d. ¿Hasta qué horas?
  - e. Tipos de comida

AREA 1  
LA COMIDA

3. ¿Comen en las noches a partir de las 10 de la noche?, 11 de la noche?, ¿pasada la media noche?
  - a. ¿Que consume?
  - b. ¿Siempre lo mismo? ¿Le gustaría la variedad?
  - c. ¿Con qué frecuencia en la semana tiene estos gustos de comer en la noche? Y qué tipo de comida
4. ¿Cómo definiría el estilo de comida en las noches?
  - a. Rápida (hamburguesas, hotdogs, tacos, etc.) – comida chatarra
  - b. Plato servido (seco, guatita, estofado, platos con arroz)
  - c. Mariscos (ceviches, encebollados, bollos)
  - d. Sana (frutas)
5. ¿Conocen lugares de comer a estas horas en la noche? (10 en adelante y madrugada)
  - a. ¿Qué tipo de comidas?
  - b. ¿Cuáles son sus preferencias?
  - c. ¿Por qué?
  - d. ¿Cuántas veces le gustaría comer eso durante la semana?
  - e. ¿Cuál lugar es su preferido?
    - i. ¿Por qué?

AREA 2  
SERVICIO A DOMICILIO

6. Movilización propia a salir a comer en las noches (10 en adelante)
  - a. Frecuencia
  - b. ¿Por qué motivo Ud. se movilizaría?
7. ¿Utilizan el servicio a domicilio de comidas en las noches?
  - a. ¿Por qué?
  - b. ¿Con qué frecuencia?
  - c. Entre los factores siguientes a que les da mayor relevancia
    - i. Seguridad al no salir del hogar
    - ii. Comodidad
    - iii. Tiempo de respuesta
    - iv. Algún otro
8. Días en que más consume el servicio a domicilio
  - a. Restaurantes o lugares que más recuerde el servicio a domicilio
  - b. ¿Por qué los prefiere?

- c. ¿En qué se diferencia uno del otro?

### AREA 3 TIEMPO

9. ¿Qué tan relevante es el tiempo de espera para Ud. para el servicio a domicilio?
- a. ¿Varía por el tipo de comida a recibir?
  - b. ¿Varía por el local a quien le piden?
    - i. ¿Esperarían un poco más por una comida que TANTO quieren? (para el caso de las mujeres embarazadas)
10. ¿Cuánto es un tiempo aceptable para esperar su comida?
- a. ¿Unos 10 minutos? ¿15 minutos?
  - b. ¿Una hora es demasiado?
11. El tiempo de respuesta puede afectar su gasto en la compra de este servicio
- a. ¿Qué tanto?

### RECESO

Resumen de lo visto  
Si comemos en la noche  
Nos gusta el plato servido y a otros no

### AREA 4 LOCALES

12. ¿Cuántos locales conoces en el área norte de la ciudad a estas horas de la noche?
13. ¿Alguno en preferido?
- a. ¿Por qué?
14. ¿Qué estilo es?
- a. Un lugar pequeño
  - b. Lugar muy frecuente
  - c. Conocido
  - d. Referido
  - e. Un lugarcito en la calle súper informal

**Hablar en resumen sobre el servicio que vamos a ofrecer.  
De que vamos a traer un plato de su preferencia, en el lugar de su preferencia a la hora de su preferencia a su domicilio o ubicación actual.**

**Incluye frutas, bebidas, comidas plato fuerte.**

AREA 5  
DINERO

15. Considerando el valor del servicio, la comodidad, la variedad; ¿aceptarían un precio de 3 dólares?
16. ¿Con qué valor ustedes lo compararían o pagarían por el servicio?
- Servicio
  - Costo del plato / producto a consumir
  - Tiempo de respuesta
  - Servicio al cliente:
    - Amabilidad
    - Cortesía
    - Atención
    - Seguimiento
17. ¿Les gusta la idea de tener crédito semanal?
18. ¿Entregarían sus datos personales registrados en internet?
- Nombre
  - Teléfonos
  - Direcciones
  - Familiares
  - Tarjeta de crédito
19. ¿Qué formas les gustaría tener?
- Tarjeta de crédito
  - Cheque
  - Efectivo
  - Débito bancario
  - Transferencia bancaria

AREA 6  
ATENCIÓN / SATISFACCIÓN

20. La viabilidad de trabajar en internet, ver los locales que tenemos, ubicados en un mapa virtual para su elección del local más cercano
- ¿Qué le parece?
21. Realizar su pedido en línea por medio de un operador por mensajería instantánea (Messenger, Facebook)
- Realizar su pedido por llamadas a teléfono celular
  - Realizar su pedido por teléfono convencional
  - Realizar su pedido por teléfono celular – mensaje instantáneo (blackberry o whatsapp)
  - Realizar su pedido por mail
  - Video conferencia
22. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de este servicio?
- Avisos de Banner en páginas web

- b. Redes Sociales en internet (Facebook, twitter, youtube, sónico)  
nómbrelo
- c. Volante en casa
- d. Volantes en la calle
- e. Insertos en estado de cuenta
- f. Aviso de Prensa
- g. Radio
- h. Referido de conocido



## ANEXO 2

### GUÍA DE PREGUNTAS PARA LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

- 1) Edad \_\_\_\_\_
- 2) Sexo
  - a) M
  - b) F
- 3) Estado Civil
  - a) Soltero
  - b) Casado
  - c) Divorciado
  - d) Viudo
  - e) Unión Libre
- 4) Convivencia
  - a) Solo
  - b) Con padres
  - c) En pareja
  - d) Compañero de cuarto
- 5) Situación Laboral
  - a) Dependiente
  - b) Independiente
  - c) Desempleado
- 6) Tipo de Trabajo
  - a) De oficina
  - b) Fuera de Oficina
- 7) Jornada Laboral Termina
  - a) 16h00 a 18h00
  - b) 18h00 a 20h00
  - c) 20h00 a 22h00
  - d) 22h00 en adelante
- 8) Promedio de Ingresos Mensuales \_\_\_\_\_
- 9) Sector en la ciudad en la que vives

Alborada  
Garzota


Kennedy	
Estadio Alberto Spencer	
Urdesa	
Miraflores	
Álamos	
El Cóndor	
Sauces	
Samanes 1	
Albatros	
La FAE	
Atarazana	
Cdla. Universitaria	
Otro	

### ESTILO DE VIDA

- 10) ¿Mantiene una vida nocturna social activa?
- ¿Con qué frecuencia sale?
  - ¿Qué días usualmente son las salidas?
  - ¿Hasta que horas aproximadamente?
- 11) ¿Al salir de un evento social, tiene la oportunidad de ir a comer a altas horas de la noche?
- ¿Con qué frecuencia lo realiza?
  - ¿Por qué NO lo realizaría?
  - ¿Razones por la cual no saldría? ¿Cuál es la de mayor relevancia?
    - Seguridad
    - Tiempo
    - Disponibilidad de locales (distancias)
    - Variedad de comidas
    - Estilo de comidas
- 12) ¿Tiene salidas a comer en la noche? ¿son en pareja, solo o en grupos?
- ¿Con qué frecuencia?
  - ¿A qué horarios?
  - ¿Qué días?
  - ¿Hasta que horas?
  - ¿Que tipos de comida consume en estas salidas?

### LA COMIDA

- 13) ¿Come en las noches a partir de las 10 de la noche?, ¿11 de la noche?, ¿pasada la media noche?
- ¿Qué tipos de comida consume?

- b) ¿Siempre lo mismo? ¿Le gustaría la variedad?
  - c) ¿Con qué frecuencia en la semana tiene estos gustos de comer en la noche? Y qué tipo de comida
- 14) ¿Cómo definiría el estilo de comida en las noches?
- a) Rápida (hamburguesas, hotdogs, tacos, etc. \_\_\_\_\_)
  - b) Seco, Comida típica nacional, acompañados de arroz \_\_\_\_\_
  - c) Ceviches, encebollados, Bollos \_\_\_\_\_
  - d) Frutas \_\_\_\_\_
- 15) ¿Conocen lugares de comer a estas horas en la noche? (10 en adelante y madrugada)
- a) ¿Qué tipo de comidas?
  - b) ¿Cuáles son sus preferencias?
  - c) ¿Por qué?
  - d) ¿Cuántas veces le gustaría comer eso durante la semana?
  - e) ¿Algún lugar preferido?
    - i) ¿Por qué?

#### SERVICIO A DOMICILIO

- 16) ¿Tiene movilización propia a salir a comer en las noches? (10 en adelante)
- a) Frecuencia
  - b) ¿Por qué motivo Ud. se movilizaría en las noches a comer?
- 17) ¿Utilizan el servicio a domicilio de comidas en las noches?
- a) ¿Por qué?
  - b) ¿Con qué frecuencia?
  - c) Entre los factores siguientes a que les da mayor relevancia para utilizar el servicio a domicilio
    - i) Seguridad al no salir del hogar
    - ii) Comodidad
    - iii) Tiempo de respuesta
    - iv) ¿Algún otro? \_\_\_\_\_
- 18) ¿Cuándo utiliza más el servicio a domicilio?
- a) Lunes a Miércoles
  - b) Jueves a Sábado
  - c) Domingos
  - d) Todos los días
- 19) Restaurantes o lugares que más recuerde el servicio a domicilio
- a) ¿Por qué los prefiere?
  - b) ¿En qué se diferencia uno del otro?

## TIEMPO

- 20) ¿Qué tan relevante es el tiempo de espera para Ud. para el servicio a domicilio?
- a) ¿Alguna variación por el tipo de comida a recibir?
  - b) ¿Varía por el local a quien le solicita el servicio?
    - i) ¿Esperarían un poco más por una comida que TANTO quieren? (enfoque para el caso de las mujeres embarazadas)
- 21) ¿Cuánto es un tiempo aceptable para esperar su comida?
- a) ¿30 minutos?
  - b) ¿45 minutos?
  - c) ¿Es aceptable un exceso de unos 10 minutos?
  - d) ¿15 minutos?
  - e) ¿Una hora es demasiado esperar?
- 22) ¿El tiempo de respuesta puede afectar su gasto en la compra de este servicio?
- a) ¿Qué tanto?

## LOCALES

- 23) ¿Cuántos locales conoces en el área norte de la ciudad a estas horas de la noche?
- a) Alguno en preferido
    - i) ¿Por qué?
  - b) ¿Qué estilo de local es?
    - i) Un lugar pequeño
    - ii) Lugar muy frecuentado
    - iii) Conocido
    - iv) Referido
    - v) Un lugarcito en la calle súper informal

**Hablar en resumen sobre el servicio que vamos a ofrecer.  
De que vamos a traer un plato de su preferencia, en el lugar de su preferencia a la hora de su preferencia a su domicilio o ubicación actual.  
Incluye frutas, bebidas, comidas plato fuerte.**

## DINERO

- 24) Considerando el valor del servicio, la comodidad, la variedad; ¿aceptarían un precio de 3 dólares?

- a) ¿Hasta cuanto Ud. Invertiría por este servicio?
  - i) ¿Por qué?
  
- 25) ¿Con qué valor ustedes compararían la inversión?
  - a) ¿Servicio similar a otro?
  - b) ¿Costo del plato / producto a consumir?
  - c) ¿Tiempo de respuesta?
  - d) Servicio al cliente:
    - i) Amabilidad
    - ii) Cortesía
    - iii) Atención
    - iv) Seguimiento del pedido
  
- 26) ¿Les gusta la idea de tener crédito semanal? ¿Si, no? ¿Por qué?
  
- 27) ¿Entregarían sus datos personales registrados en internet?
  - a) Nombre
  - b) Teléfonos
  - c) Direcciones
  - d) Familiar interesados en el servicio?
  - e) No. Tarjeta de crédito
  
- 28) ¿Qué formas de pago les gustaría tener?
  - a) Tarjeta de crédito
  - b) Cheque
  - c) Efectivo
  - d) Débito bancario
  - e) Transferencia bancaria

#### ATENCIÓN / SATISFACCIÓN

- 29) La viabilidad de trabajar en internet, ver los locales que tenemos, ubicados en un mapa virtual para su elección del local más cercano
  - a) ¿Qué le parece?
  
- 30) ¿Cómo le gustaría realizar sus pedidos?
  - a) Realizar su pedido en línea por medio de un operador por mensajería instantánea (Messenger, Facebook)
  - b) Realizar su pedido por llamadas a teléfono celular
  - c) Realizar su pedido por teléfono convencional
  - d) Realizar su pedido por teléfono celular – mensaje instantáneo (blackberry o whatsapp)
  - e) Realizar su pedido por mail
  - f) Video conferencia
  
- 31) ¿Por qué medio le gustaría enterarse de este servicio?

- a) Avisos de Banner en páginas web
- b) Redes Sociales en internet (Facebook, twitter, youtube, sónico)  
nómbrelo
- c) Volante en casa
- d) Volantes en la calle
- e) Insertos en estado de cuenta
- f) Aviso de Prensa
- g) Radio
- h) Referido de conocido

## ANEXO 3

### PREGUNTAS PARA EL ESTUDIO CONCLUYENTE – ENCUESTAS

Buenos días, tardes, noches, mi nombre es **Erick Fuentes** y **Liliana Morales** y represento a la Universidad Católica de Guayaquil, al momento nos encontramos realizando una encuesta sobre un nuevo servicio para ofrecer a la ciudad de Guayaquil, los datos que nos proporcione son estrictamente confidenciales y solo servirán para generar estadísticas agregadas. ¿Me podría ayudar con unos pocos minutos de su tiempo? Gracias.

**1** Edad:

menos de 25	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	36 a 40
25 a 30	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	41 a 45
31 a 35	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	mas de 45

**2** Sexo:

M	<input type="checkbox"/>
F	<input type="checkbox"/>

**3** Estado civil:

Soltero	<input type="checkbox"/>
Casado	<input type="checkbox"/>
Divorciado	<input type="checkbox"/>
Viudo	<input type="checkbox"/>
Unión Libre	<input type="checkbox"/>

**4** Convivencia:

Solo	<input type="checkbox"/>
Con padres	<input type="checkbox"/>
En pareja	<input type="checkbox"/>
Compañero de cuarto	<input type="checkbox"/>

**5** Nivel de educación:

Secundario	<input type="checkbox"/>
Técnico	<input type="checkbox"/>
Superior	<input type="checkbox"/>
Posgrado	<input type="checkbox"/>

**6** Situación Laboral

Dependiente	<input type="checkbox"/>
Independiente	<input type="checkbox"/>
Desempleado	<input type="checkbox"/>

**7** Tipo de trabajo que desempeña

a. Oficina	<input type="checkbox"/>
b. Fuera de oficina	<input type="checkbox"/>

**8** Su jornada laboral termina entre:

16h00 - 18h00	<input type="checkbox"/>
18h00 - 20h00	<input type="checkbox"/>
20h00 - 22h00	<input type="checkbox"/>
22h00 en adelante	<input type="checkbox"/>

**9** Tiene Ud. medio de movilización propia

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

**10** Nivel de ingresos económicos personales

Seleccione una de las opciones

\$	264,00	\$	500,00	<input type="checkbox"/>
\$	501,00	\$		<input type="checkbox"/>

		750,00	
\$	751,00	\$	1.000,00
\$	1.001,00	\$	1.500,00
\$	1.501,00	\$	2.000,00

11 Sector en la ciudad en la que vive

Alborada		Sauces	
Garzota		Samanes 1	
Kennedy		Albatros	
Estadio Alberto Spencer		La FAE	
Urdesa		Atarazana	
Miraflores		Cdla. Universitaria	
Alamos		Otro (especifique)	
El Cóndor			

12 Tiene vida nocturna activa?

SI		<u>Cuantos días a la semana</u>	
NO		Seleccione una	

13 Le gusta comer en las noches a partir de las 10 de la noche

SI		<u>1 A partir de las 12 de la</u>	
NO		<u>4 noche</u>	
		SI	
		NO	

15 Tiene costumbre de salir a comer a estas horas

SI	
NO	

16 En qué lugares de comida?

Seleccione una de las siguientes

Cafeterías		Restaurantes informales	
Gasolineras		Carretas	
Hoteles		otros	

17 Qué estilo de comida le gusta en las noches?

Seleccione las 2 opciones más frecuentes

Chatarra	
Plato típico	
Comida ligera	

18 Conoce lugares de comida a altas horas de la noche?

Seleccione una de las 1 a 5



siguientes

5 a 10   
mas de 10

**19** Utiliza el servicio a domicilio

SI   
NO

**20** Por qué utiliza el servicio a domicilio

*Seleccione las 2 opciones más relevante*

Seguridad   
Comodidad   
Falta de movilidad   
Reunión social/familiar

**21** Estaría dispuesto a esperar por un servicio a domicilio en horas nocturnas (a partir de las 10 de la noche)

de 30 a 45 min

SI   
NO

**22** Si es un pedido personalizado a un lugar específico, esperaría:

15 min más   
30 min más   
No desea esperar más

**23** Le gustaría ser informado desde un inicio sobre el tiempo aproximado de espera para su pedido?

SI   
NO

**24** Por un pedido exclusivo a su necesidad Ud. invertiría de 4 a 5 dólares?

SI   
NO

**El servicio a entregar es la entrega a domicilio de comidas y bebidas de los locales de su preferencia, formales o informales, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil basados en la parroquia Tarqui, a partir de las 8 de la noche hasta las 10 am.**

**25** Para un servicio más personalizado y crédito de consumo para el servicio, que información entregaría?

*Seleccione las deseadas*

Teléfono celular

No. Tarjeta de Crédito

Mail	<input type="checkbox"/>	Contacto de Blackberry(PIN)	<input type="checkbox"/>
Contacto de Redes Sociales	<input type="checkbox"/>	Gustos de comida	<input type="checkbox"/>
No. de Familiares que vivan con Ud.	<input type="checkbox"/>	Días frecuentes para el uso del servicio	<input type="checkbox"/>

26 Le gustaría tener conocimiento vía internet sobre todos los locales disponibles para hacer pedidos rápidos por medio de un mapa digital?

SI

NO

27 Como le gustaría realizar sus pedidos?

*Seleccione las deseadas*

Telf. Convencional	<input type="checkbox"/>	- Correo Electrónico	<input type="checkbox"/>
Telf. Celular	<input type="checkbox"/>	- Video Conferencia	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>		
Mensajería instantánea(Messenger, yahoo)	<input type="checkbox"/>	- Todas las anteriores	<input type="checkbox"/>
Mensaje privado (blackberry, whatsapp, etc.)	<input type="checkbox"/>		

28 Por qué medio le gustaría enterarse de este servicio?

*Seleccione las deseadas*

Avisos en páginas web	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Volantes impresas en su hogar	<input type="checkbox"/>
Volantes impresas en la calle	<input type="checkbox"/>
Insertos en tarjeta de crédito	<input type="checkbox"/>
Avisos de prensa	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Referido de algún conocido	<input type="checkbox"/>
Todas las anteriores	<input type="checkbox"/>

29 Algún Comentario extra que le gustaría acotar a la presente encuesta

---



---

## ANEXO 4

### Resultados del Grupo Focal

El análisis y obtención de los resultados se realizaron por secciones, en éste caso por áreas de investigación, mismas que se encuentran definidas en la Guía de preguntas del grupo focal como metodología a seguir, las áreas son:

- c) Área 0 – Estilo de vida
- d) Área 1 – La Comida
- e) Área 2 – Transportación (servicio)
- f) Área 3 – Tiempo
- g) Área 4 – Locales
- h) Área 5 – Dinero
- i) Área 6 – Atención / Satisfacción

De estas áreas, se obtuvieron los siguientes resultados:

- a) Área 0 – Estilos de vida

En el grupo focal hubieron 4 padres de familia y como tal no tienen una vida social tan activa, específicamente en el ámbito de salir a socializar por las noches y madrugadas, lo que si comentaron es tener reuniones sociales con amigos, familia, cine por lo menos 1 vez por semana en promedio, máximo 2 veces por semana; en estas reuniones hacen comidas, pero todas son preparadas en casa, como tacos, comida casera y aleatoriamente consumen pizzas que es obtenida bajo un pedido al restaurante con servicio a domicilio.

Los horarios habituales de comida por la noche son de 20h00 a 22h00 y casi la mitad de los participantes les provoca comer algo adicional como piqueo, porque los antojos de comidas son casi todos los días.

#### b) Área 1 – La comida

A partir de las 10 de la noche los participantes comentaron que tiene deseos de comer, pero pocos son los que salen, prefieren cocinar en casa o comer algún piqueo sencillo. Los tipos de comida las clasifican de la siguiente manera:

- *Comida rápida*: hamburguesas, hotdogs, tacos, etc.
- *Comida - comida*: platos que tengan arroz como el seco, estofado, etc.
- *Desayunos*: ceviches, encebollados, bollos, etc.
- *Frutas*: a todo tipo de frutas en general.

También se identifica que tienen como preferencia los siguientes lugares y tipos de comida:

El Jefe ubicado en la calle Costanera, Hotdogs, Sushi, Taco Market, La Canoa (encebollado), Sauces 3 pero la mayoría de estos locales o tipos de comidas están disponibles hasta las 12 de la noche.

Todos los lugares de comida que comentan, son escogidos por referencia de conocidos o familiares.

#### c) Área 2 – Servicio a domicilio

En esta área se pudo identificar que como no hay muchos locales que brindan el servicio de domicilio de sus comidas, las personas salen de sus casas en vehículos propios para poder satisfacer su necesidad alimenticia, así mismo, se comentó que el servicio a domicilio más utilizado es el de las pizzerías, y para todos los participantes el tiempo de respuesta es de alta relevancia al igual que seguridad (no tener que salir del hogar es un valor agregado) y el de tener comodidad.

También se denoto la preferencia que se notifique al consumidor desde el inicio del pedido el tiempo estimado de respuesta, también tener una propia

base de datos referente a los locales de comida con sus respectivas ubicaciones, los platos o el menú en cada uno de ellos así como también los horarios de atención, debido a que pueden hacer algún pedido y el local en donde se va adquirir la comida ya puede estar cerrado o ya no tiene el producto, y esto se lo pueda identificar desde el inicio del pedido.

#### d) Área 3 – Tiempo

El tiempo para todos los participantes es parte del servicio, si el tiempo no es óptimo, el servicio no sería utilizado por ninguno de ellos, aun que dependiendo del lugar de donde solicitan la comida y del tipo de comida es posible que puedan esperar algunos minutos adicionales, pero siempre y cuando esto se lo comuniquemos desde la toma del pedido.

Como el servicio a domicilio más utilizado es el de las pizzerías toman como referencia que no pueden esperar más allá de 30 minutos para recibir la orden porque la comida puede no llegar caliente, y si el pedido lo realizan en la madrugada es probable que se hayan quedado dormidos y por ende no recibirían el pedido enviado a sus domicilios.

El tiempo tope o máximo que se estaría dispuestos a esperar es de 40 minutos, 1 hora es demasiado, debido a que es de suma importancia que la comida llegue caliente y las bebidas frías.

#### e) Área 4 – Locales

Los locales de comida que actualmente conocen son carretas y locales informales ubicados en Miraflores, La Garzota, Alborada 13, Sauces 8, como restaurantes identificaron al Pique y Pase, Rachis, Cocolón, Picantería Olguita, Los chuzos.

Todos estos lugares los conocen por referidos de amigos o familiares, no van a ningún lugar si es que este no sea referido por alguien que conozcan.

f) Área 5 – Dinero

Tomando en referencia el costo por servicio promedio de los restaurantes que ofrecen el servicio a domicilio es de entre \$1,50 a \$3,00, los valores que estarían dispuestos a cancelar serían entre los \$3,00 y \$5,00 siendo los \$5,00 la cantidad máxima, dependiendo del plato de comida y de la ubicación.

También se identifica que no desean pagar más por varios pedidos dentro de la misma orden o de la misma cuenta; y si se da el caso de que los pedidos son en lugares diferentes se cobre el valor por el pedido más lejano y los siguientes lugares sean por un costo inferior, como un descuento.

Por el lado del crédito, todos acordaron que si se les otorga un crédito, al finalizar el mes no cancelarían el valor adeudado, puesto que haciendo una cifra global mensual seguramente pondrían en consideración otros valores a cubrir dentro de su presupuestos. Todos los pagos los prefieren hacer en efectivo y que el motorizado tenga suelto.

g) Área 6 – Atención / Satisfacción

Para hacer los pedidos, todos acordaron que lo mejor para ellos es llamar por teléfono, sea este convencional o celular, citando a uno de los participantes “Necesito que una persona me hable”.

Mencionando otras herramientas que podrían estar disponibles para la toma de pedidos nos indicaron que el Twitter y el Facebook lo utilizarían para hacer el pedido siempre y cuando ya hayan tenido experiencia del servicio con la empresa, pero definitivamente no estarían dispuestos a realizar pedidos por mail o videoconferencias.

Para obtener información del servicio que se está ofreciendo, el mecanismo más efectivo para los participantes del grupo focal, sería a través de volantes entregadas en los domicilios, junto a un magneto que puedan colocar en su

refrigerador para que lo tengan presente, es muy importante que esta volante con el magneto se entregue en los domicilios, porque si se proporciona ubicándolos en los parabrisas de los carros los más probable es que deseche la volante antes de leer la información expuesta.

Otra alternativa que se dio a conocer, y de importante para los participantes, son anuncios en periódico.

En el break se pudo obtener información valiosa que permitió hacer una investigación acerca de una competencia más directa, actualmente hay un lugar que hace este tipo de servicios, se llama Richis, de Roberto Chang, pero en este local los pedidos se hacen mínimo con un día de anticipación identificando que comidas desean y en que horario desean que sea entregado.

También se dio la conversación de que existe una farmacia que entrega comida y mandados a domicilio, llamada “Botica Inglesa”, pero no se contempló mayor detalle en el estilo de servicio, tiempos, etc.

En conclusión todos los participantes estarían dispuestos a utilizar este tipo de servicio por un valor razonable, siendo los días que podrían tomar el servicio los viernes, sábados y domingos con un promedio de 1 vez por semana.

## ANEXO 5

### Pautaje elaborado en la red Social Facebook

En el siguiente grafico podemos observar los siguientes datos:

- Cantidad de personas visualizando el aviso – 208,665
- Frecuencia de veces que el aviso fue visualizado por persona – 4.9
- Personas que ingresaron a la encuesta en línea (Clicks) – 431
- Valor de inversión de pautaje – USD\$50.00

Direccionamiento de avisos:

- Personas que vivan en Ecuador
- Personas que vivan en Guayaquil
- Con Edades entre 25 y 45 años
- Hombre y Mujeres

### Cantidad de Avisos - 2

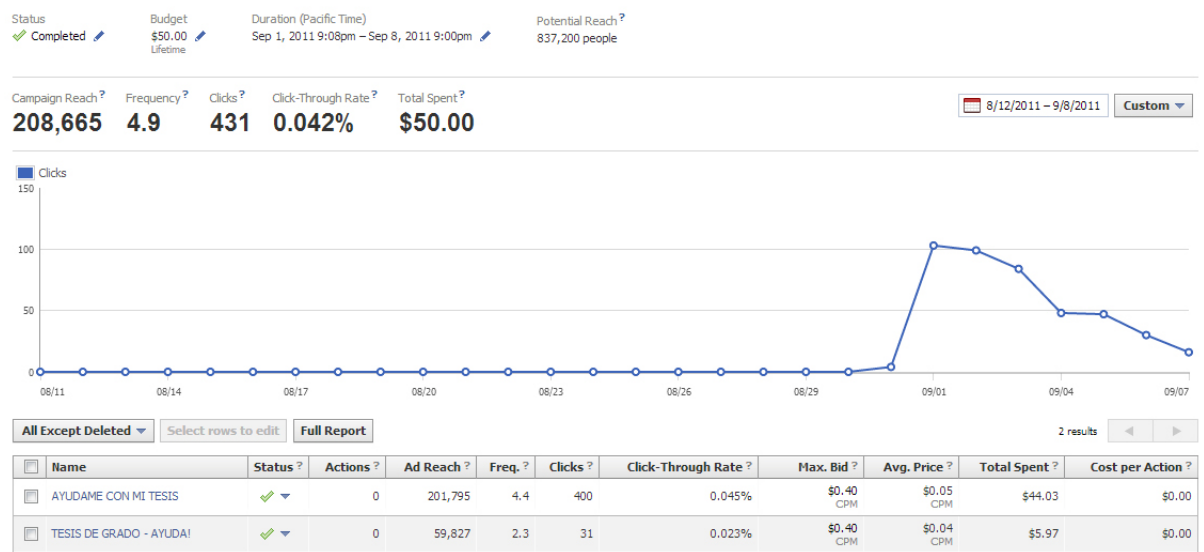


Imagen 20

Fuente: Facebook

Ads Manager

Elaborado por: Facebook Ads Manager