

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION
ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

**“Comercialización de comidas rápidas exprés y demanda insatisfecha
en el sector laboral público y privado en Tulcán”**

**Tesis de grado previa a la obtención del título
de Ingeniero en Administración Empresas y
Marketing**

AUTOR: Oscar Benito Yazán Hurtado

ASESORA: Ing. Sonia Malquín

TULCÁN –ECUADOR

AÑO 2013

CERTIFICADO

Certifico que el estudiante Oscar Benito Yazan Hurtado con el número de cedula 0400822870 ha elaborado bajo mi dirección la investigación para el trabajo de tesis: “Comercialización de Comidas Rápidas Exprés y Demanda Insatisfecha en el Sector Laboral Público y Privado en Tulcán”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología y manual de estilo dispuesto en el reglamento de grado del Título a obtener bajo la línea de investigación de Desarrollo Empresaria; por lo tanto autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Ing. SONIA MALQUIN

Tulcán, 30 de Julio de 2013

AUTORÍA DEL TRABAJO

DECLARATORIA

Yo, OSCAR BENITO YAZAN HURTADO con cedula de identidad N.-0400822870 estudiante de la ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Declaro: que la investigación **es absolutamente original, auténtica,** personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

OSCAR BENITO YAZAN HURTADO

Tulcán, --- de ----- de 20----

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

APROBADO

- Presidente del Tribunal -----
- Primer Vocal -----
- Segundo Vocal -----

Tulcán, _____ de _____

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis Padres que con su constancia, perseverancia, amor y sabiduría hicieron de mi un hombre de bien y de provecho, Gracias a ellos pude superar los inconvenientes y contratiempos que se presentaron a lo largo de la vida.

AGRADECIMIENTO

En estos momentos de incalculable satisfacción doy gracias a Dios por la vida y por el tiempo vivir esta nueva experiencia de poder realizar uno de los proyectos de mi vida personal y profesional.

Son numerosas las personas que debo agradecer por ayudarme en el logro de mi carrera, por lo que estaré eternamente agradecido y siempre dispuesto a extenderle la mano cuando lo necesiten.

A mis hijos que con su apoyo moral desde el primer día que inicio esta etapa me dieron el empuje para recorrer las sendas del aprendizaje y la enseñanza.

A mis Padres que su constante amor inexplicable para mi superación personal han puesto todo el empeño en que yo salga adelante en todos los campos. Por ello mi más grande reconocimiento y agradecimiento por ayudarme a que este sueño hoy sea una realidad.

A mis amigos y compañeros que no dudaron ni un momento en compartir sus conocimientos y experiencias, aportando con ideas nuevas y enseñanzas corrigiendo mis errores para mejorar mi formación profesional y personas y a todas las personas que de una u otra forma aportaron con la realización de mi carrera ya que sin ellos nada hubiera sido igual.

RESUMEN

En la ciudad de Tulcán durante los últimos 10 años el mercado de los negocios de comidas rápidas se ha visto rodeado por un sin número de pymes ambulantes no convencionales como son venta de papas fritas salchipapas entre otros, por lo que el servicio se ha visto afectado en su calidad, rapidez y en la forma de llegar al consumidor, esto provoca incomodidad, insatisfacción, pérdida de tiempo y dinero.

El consumidor local, empleado público y privado es un cliente que requiere toda la atención del caso ya no tiene el tiempo suficiente para degustar un alimento que calme el hambre en esas horas que el cuerpo lo necesita.

Últimamente uno de los negocios que ha sobresalido en la ciudad de Tulcán es la pyme KROKY BROSTER CENTER que ofrece el servicio de comidas rápidas. Se pretende llegar al cliente o consumidor mediante una estrategia de atención al cliente en una forma directa como es el brindar este producto en cada una de las dependencias que así lo requiere el sector público y privado de la ciudad de Tulcán, esto permitirá mejorar la productividad a través de la motivación al trabajador, mejorando sus condiciones de vida, alimentación y motivación.

Con este antecedente, se ha identificado la oportunidad de realizar el estudio de implementación del servicio de comercialización Delivery, que desarrolla el concepto del negocio a nivel empresarial en la ciudad de Tulcán, teniendo como principales consumidores a las empresas e instituciones públicas y privadas que se encuentran ubicadas en este sector.

El plan de comercialización, le permitirá constituirse como un negocio de alta rentabilidad, y gran aceptación por parte de los consumidores.

ABSTRACT

In the city of Tulcán, during the 10 years, the market for fast food business has been surrounded by number of itinerant businesses unconventional, so that the service has been affected in their quality, speed and in the way of reaching the consumer, this causes discomfort, dissatisfaction, loss of time and money.

Local consumers, public and private employee, they are customers that requires full attention they don't have enough time to taste a food to calm the hunger in those hours that the body needs it.

Lately one the businesses that have excelled in the city is the chicken KROKY Tulcán BROSTER CENTE that offers a fast food for every taste. The customer or consumer reach through a strategy of giving this product in each of the dependencies that require it, this will improve productivity through worker motivation, improving conditions of life, food and motivation.

With this background, we have identified the opportunity to study the implementation of marketing service delivery that develops the concept of business-level business in Tulcán city, with the major consumers to companies and public and private are located in this area.

The marketing plan will allow you to become a highly profitable business and great acceptance by consumers.

RESUMEN EN QUICHUA

Kai Tulcán llactapika yalisca huatacunapika, mikunakuna, shuc jatanacunapish llaquime rocurishca, ashtaguan shuk jatunacuna llucshisca kuna chaimandami mikuccunaca mana miskilla mikuccuna can, chaipika yangami culkita illachispa kanajunshi.

Kay gashtacunaca huasi ukumanda shuc llankac kunapish munanmi ali jatushun ñucanchi bicsakuna ali cachun ñucanchi kausaipi tucui pachacunapi chaimandami kai tulcan llactapica shuc jatunakuna llushisca can mishkilla mikuna, pollo Kroky Broster Center chaymandami randeccunaka alicachin ñucanchi causaycuna alicachun

Kai alicunaguanga ashtahuanmi ñaupaman llushishun ninchemen nucanchi jatuc ucumanda shinaspallami Tulcán llactaca aliñaupaman ringa kai shuc ricuy cunapish.

Kai yalishcacunatac ricushpa yachajuna cuna ricuri ashtaguan allyta shinangapac shue ally jatunakunata ricuchingapac kay Tulcân llactapi kausackumaman y trabajackuman, shuc ally ukucunapi limpiulla y mishilillata yanushpani randydorkunapash tigrashpa randiga ima mikunakuna jatunajucpipash.

Shinata kay “Pollo Kroky Broster Center” ashtaguan ally shinangapa munan paykunapac yanuchkakunata ñucanchi kausac huasikuman sakigapac rishpa y chaypami paykunanaka ashtaguan yachajunajun sakigapac imatalla shinashpami allikanata, paykuna ashtaguan jatungapac manayta charin tucuylla yalli kangapac mamuytami charin , y shinallata paykunata churanga u churashunmi nin willanakunata kay “ radio , television y prensa” chashna tucuyta shinashpa ñucanchic gulpita yallish pami trabaja shum ninmi.

ÍNDICE

Contenido	Pág.
Caratula.....	I
Certificado.....	II
Autoría del Trabajo.....	III
Aprobación del Tribunal.....	IV
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento.....	VI
Resumen.....	VII
CAPÍTULO I	
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Problema.....	1
1.3. Delimitación del Problema.....	2
1.3.1. Antecedentes.....	3
1.4. Justificación.....	5
1.5. Objetivos.....	6
1.5.1. Objetivo General.....	6
1.5.2. Objetivo Específicos.....	6
CAPÍTULO II. Marco Teórico	
2.1. Antecedentes Investigativos.....	7
2.2. Fundamentación Legal.....	11
2.2.1. Formalización de servicios complementarios.....	13
2.2.1.1. Requisitos legales.....	13
2.3. Fundamentación Filosófica.....	14
2.4. Fundamentación Científica.....	20
2.4.1. Marketing mix.....	21
2.5. Idea a Defender.....	32
2.6. Variables.....	32
2.6.1. Variable independiente.....	32
2.6.2. Variable Dependiente.....	32

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Modalidad de la Investigación.....	34
3.2. Métodos.....	34
3.2.1. Teoría analítica-sintética.....	34
3.3. Tipos de Investigación.....	35
3.3.1. Exploratorio.....	35
3,3.2. Descriptiva.....	35
3,3.3. Explicativa.....	35
3.3.4. Bibliográfica.....	36
3.4. Fuentes de Investigación.....	36
3.5. Técnica de Muestreo.....	37
3.5.1. Pirobalística aleatorio simple.....	37
3.6. Metodología.....	38
3.6.1. Encuesta.....	38
3.6.2. Entrevista.....	38
3.6.3. Encuesta piloto.....	38
3.7. Investigación de Mercados.....	38
3.7.1. Objetivos.....	38
3.8. Segmentación de Mercados.....	39
3.8.1. Ventajas al segmentar un mercado.....	39
3.8.2. Desventajas al segmentar un mercado.....	40
3.8.3. La población.....	40
3.8.3.1. La población del Ecuador.....	40
3.8.4. Segmentación Geográfica.....	40
3.8.5. Segmentación Demográfica.....	40
3.8.6. Segmentación Psicográfica.....	42
3.8.7. Segmentación Conductual.....	44
3.9. La Muestra.....	44
3.9.1. Determinación del tamaño de la muestra.....	45
3.9.2. Calculo.....	45
3.9.2.1. Calculo de la demanda.....	45
3.9.2.2. Calculo de la oferta.....	46
3.10. Análisis de la Competencia.....	47

3.10.1. Competencia directa.....	47
3.10.2. Competencia indirecta.....	48
3.11. Análisis de Mercado.....	48
3.12. Operacionalización de Variables.....	48
3.13. Plan Recolección de la Información.....	52
3.13.1. Plan de procesamiento y análisis de información.....	52
3.13.2. Métodos y Técnicas e instrumentos de investigación.....	52
3.14. Frecuencias de la Demanda.....	54
3.14.1. Análisis de correlación de la demanda.....	67
3.15. Frecuencias de la Oferta.....	69
3.15.1. Análisis de correlación de la oferta.....	80

IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones.....	83
4.2. Recomendaciones.....	85

V PROPUESTA

5.1. Título.....	87
5.2. Antecedentes de la Propuesta.....	87
5.2.1. Historia dela empresa.....	87
5.2.2. Marca Corporativa.....	88
5.3. Justificación.....	88
5.4. Objetivos.....	89
5.4.1. Objetivo General.....	89
5.4.2. Objetivo Específicos.....	89
5.4.3. Objetivos de la pyme.....	89
5.4.4. Valores.....	89
5.5. Fundamentación.....	90
5.5.1. Análisis del Foda.....	90
5.5.1.1. Fortalezas.....	90
5.5.1.2. Debilidades.....	90
5.5.1.3. Oportunidades.....	90
5.5.1.4. Amenazas.....	91

5.5.2. Ubicación.....	91
5.5.2.1. Localización del proyecto.....	92
5.5.2.2. Criterios de la selección y alternativas.....	92
5.5.3. Propuesta Estratégica.....	93
5.5.3.1. Misión.....	93
5.5.3.2. Visión.....	93
5.5.4. Objetivos organizacionales.....	93
5.6. Servicio.....	93
5.6.1. Política del servicio.....	94
5.6.2. Dimensiones del servicio.....	94
5.6.3. Componentes de la política del producto.....	99
5.7. Canales de Distribución.....	102
5.7.1. Generalidades de la distribución.....	102
5.7.2. Canal de Distribución como sistema.....	102
5.7.3. Tipos de canales de distribución.....	103
5.7.3.1. Cana de nivel dos.....	103
5.7.4. Consideraciones para escoger los canales de distribución.....	103
5.8. Servicio que ofrece.....	105
5.8.1. Ventajas.....	106
5.8.2. Desventajas.....	107
5.8.3. Para implantar el servicio	110
5.9. Estrategias de Comercialización y Ventas.....	112
5.9.1. Plan comercial.....	115
5.9.1.1. Envió de cotizaciones, recepción y confirmación de pedidos.....	115
5.9.2. Diagrama de flujo del procedimiento de comercialización.....	119
5.9.4. Descripción del diagrama de flujo.....	120
5.10. Análisis Técnico.....	121
5.11. Análisis Administrativo.....	121
5.11.1. Estructura de la organización.....	121
5.11.2. Organigrama.....	122
5.11.2.1. Perfiles y funciones.....	123
5.12. Análisis Económico y Financiero.....	124
5.12.1. Antecedentes.....	124

5.12.2. Objetivos.....	124
5.12.2.1. Objetivo General.....	124
5.12.2.2. Objetivos Específicos.....	125
5.13. Presupuesto.....	125
5.13.1. Presupuesto de inversión.....	125
5.13.1.1. Activos fijos.....	128
5.13.1.2. Capital de trabajo.....	129
5.13.1.3. Cronograma de inversión.....	130
5.13.2. Presupuesto de operación.....	130
5.13.3. Presupuesto de ingresos.....	136
5.13.4. Punto de equilibrio.....	140
5.13.5. Tasa de descuento.....	145
5.13.6. Van y el Tir.....	146
5.14. Indicadores.....	149
5.14.1. Relación costo-beneficio.....	149
5.14.2. Periodo de recuperación de la inversión.....	151
5.15. Conclusiones.....	152
5.16. Cronograma.....	153
VI Bibliografía	
6.1. Bibliografía.....	154
6.1. Lincografía.....	156
6.2. Anexos.....	161
6.3. Artículo Científico.....	175

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenido	Pág.
Gráfico N° 1: Árbol de problemas.....	2
Gráfico N° 2: Árbol de objetivos.....	6
Gráfico N° 3: Producto y Servicio.....	22
Gráfico N° 4: Estrategia Competitiva.....	28
Gráfico N° 5: Actividades y Soporte.....	29

Gráfico N° 6: Pregunta No. 1 Demanda.....	54
Gráfico N° 7 Pregunta No. 2:.....	55
Gráfico N° 8 Pregunta No. 3:.....	56
Gráfico N° 9: Pregunta No. 4.....	57
Gráfico N° 10: Pregunta No. 5.....	58
Gráfico N° 11: Pregunta No. 6.....	59
Gráfico N° 12: Pregunta No. 7.....	60
Gráfico N° 13: Pregunta No. 8.....	61
Gráfico N° 14: Pregunta No. 9.....	62
Gráfico N° 15: Pregunta No. 10.....	63
Gráfico N° 16: Pregunta No.11.....	64
Gráfico N° 17: Pregunta No. 12.....	65
Gráfico N° 18: Pregunta No. 13.....	66
Gráfico N° 19: Análisis No.1.....	67
Gráfico N° 20: Análisis No.2.....	68
Gráfico N° 21 Pregunta No. 1 Oferta.....	69
Gráfico N° 22 Pregunta No. 2.....	70
Gráfico N° 23: Pregunta No. 3.....	71
Gráfico N° 24: Pregunta No. 4.....	72
Gráfico N° 25: Pregunta No. 5.....	73
Gráfico N° 26: Pregunta No. 6.....	74
Gráfico N° 27: Pregunta No. 7.....	75
Gráfico N° 28: Pregunta No. 8.....	76
Gráfico N° 29: Pregunta No. 9.....	77
Gráfico N° 30: Pregunta No. 10.....	78
Gráfico N° 31: Pregunta No. 11.....	79
Gráfico N° 32: Análisis de Correlación de la oferta 1.....	80
Gráfico N° 33: Análisis de Correlación de la oferta 2.....	81
Gráfico N° 34: Análisis de Correlación de la oferta 3.....	82
Gráfico N° 35: Marca corporativa.....	88
Gráfico N° 36: Ubicación.....	91
Gráfico N° 37: El producto.....	95
Gráfico N° 38: Dimensiones de la calidad del servicio.....	100

Gráfico N° 39: Posicionamiento de la estrategia.....	100
Gráfico N° 40: Principales procesos logísticos.....	101
Gráfico N° 41: Pasos para elaborar e implementar estrategias.....	102
Gráfico N° 42: Canal de nivel dos.....	103
Gráfico N° 43: Niveles de intensidad.....	104
Gráfico N° 44: Línea telefónica.....	110
Gráfico N° 45: Identificador de llamadas	111
Gráfico N° 46: Motocicleta.....	110
Gráfico N° 47: Envases térmicos	110
Gráfico N° 48: Computador/ordenador.....	111
Gráfico N° 49:Correo Electrónico.....	116
Gráfico N° 50:Entrega de Pedidos	117
Gráfico N° 51: Entrega de Pedidos	117
Gráfico N° 52: Diagrama de flujo del procedimiento de comercialización.	119
Gráfico N° 53: Diagrama de flujo del Área administrativa–Financiera...	120
Gráfico N° 54: Organigrama.....	122
Gráfico N° 55: Punto de Equilibrio.....	122
Gráfico N° 56: Cronograma.....	153

ÍNDICE DE TABLAS

Contenido	Pág.
Tabla N° 1: Técnicas y Métodos de investigación.....	33
Tabla N° 2: Segmentación geográfica.....	41
Tabla N° 3: Segmentación demográfica.....	42
Tabla N° 4: Población Económicamente Activa del Carchi.....	43
Tabla N° 5: Segmentación Conductual.....	44
Tabla N° 6: Operacionalización de Variables.....	50
Tabla N° 7: Pregunta No.1 Demanda.....	54
Tabla N° 8: Pregunta No. 2.....	55
Tabla N° 9: Pregunta No. 3.....	56
Tabla N° 10: Pregunta No. 4.....	57

Tabla N° 11: Pregunta No. 5.....	60
Tabla N° 12: Pregunta No. 6.....	61
Tabla N° 15: Pregunta No. 9.....	62
Tabla N° 16: Pregunta No. 10.....	63
Tabla N° 17: Pregunta No. 11.....	64
Tabla N° 18: Pregunta No. 12.....	65
Tabla N° 19: Pregunta No. 13.....	66
Tabla N° 20: Pregunta No. 1 Oferta.....	69
Tabla N° 21: Pregunta No. 2.....	70
Tabla N° 22: Pregunta No. 3.....	71
Tabla N° 23: Pregunta No. 4.....	72
Tabla N° 24: Pregunta No. 5.....	73
Tabla N° 25: Pregunta No. 6.....	74
Tabla N° 26: Pregunta No. 7.....	75
Tabla N° 27: Pregunta No. 8.....	76
Tabla N° 28: Pregunta No. 9.....	77
Tabla N° 29: Pregunta No. 10.....	78
Tabla N° 30: Pregunta No. 11.....	79
Tabla N° 31: Dimensiones de la calidad del servicio.....	99
Tabla N° 32: Determinación de frecuencia de consumo.....	126
Tabla N° 34: Calculo para la proyección de ventas.....	127
Tabla N° 35: Proyección de ventas.....	128
Tabla N° 36: Coeficiente de crecimiento.....	128
Tabla N° 36: Costo de la operación	128
Tabla N° 37: Estudio Financiero e Inversión.....	129
Tabla N° 38: Activos fijos que se van a adquirir.....	130
Tabla N° 39: Capital de Trabajo.....	131
Tabla N° 40: Comportamiento de Inversiones.....	133
Tabla N° 42: Inversión inicial.....	134
Tabla N° 43: Estado de resultados	135
Tabla N° 44: Estado de situación final.....	137
Tabla N° 45: Ventas de pyme, años anteriores.....	140
Tabla N° 46: Calculo para la proyección de ventas.....	139

Tabla N° 47: Proyección de ventas con sistema.....	141
Tabla N° 48: Costos fijos y total mensual.....	143
Tabla N° 49: Costos variables.....	143
Tabla N° 50: Punto de equilibrio sin comercialización delivery.....	144
Tabla N° 51: Datos para gráfico de Punto de equilibrio.....	145
Tabla N° 52: Gastos de inversión y depreciación mensual.....	146
Tabla N° 53: Flujo de caja comercialización delivery.....	148
Tabla N° 54: Relación costo-beneficio.....	150
Tabla N° 55: Periodo de recuperación.....	151

CAPITULO I

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Tulcán, existen muchos comerciantes ambulantes de expendio de comidas rápidas, en la cual la oferta deficiente de este producto no tiene una comercialización técnica ni definida. Lo que determina que no cumplen con las expectativas del consumidor. Este mal servicio causa muchos contratiempos en los empleados públicos y privados derivándose en pérdida de tiempo, y dinero, limitado consumo, inconformidad por parte de los usuarios los cuales necesitan ingerir alimentos en los horarios de descanso laboral.

Actualmente se observa que muchos de los ofertantes no cuentan con un local estable, y sus productos son comercializados en la vía pública, sin contar con las condiciones de salubridad requeridas para su expendio.

En nuestro Cantón, existe una gran demanda por las comidas rápidas, que tenga un servicio que ayude a la forma de vida de los empleados, públicos y privados, Se puede afirmar que en este mercado, existen muchas oportunidades de ofertar un nuevo servicio que satisfaga las necesidades de un buen servicio, haciendo hincapié en la calidad y un trato personalizado.

Otro detalle que debemos tomar en cuenta, que en nuestra localidad existen mujeres se han integrado a las labores productivas, por lo que en los hogares se acostumbra a comer en el hogar. Por eso surge el poder satisfacer al cliente con un servicio de calidad.

1.2. PROBLEMA

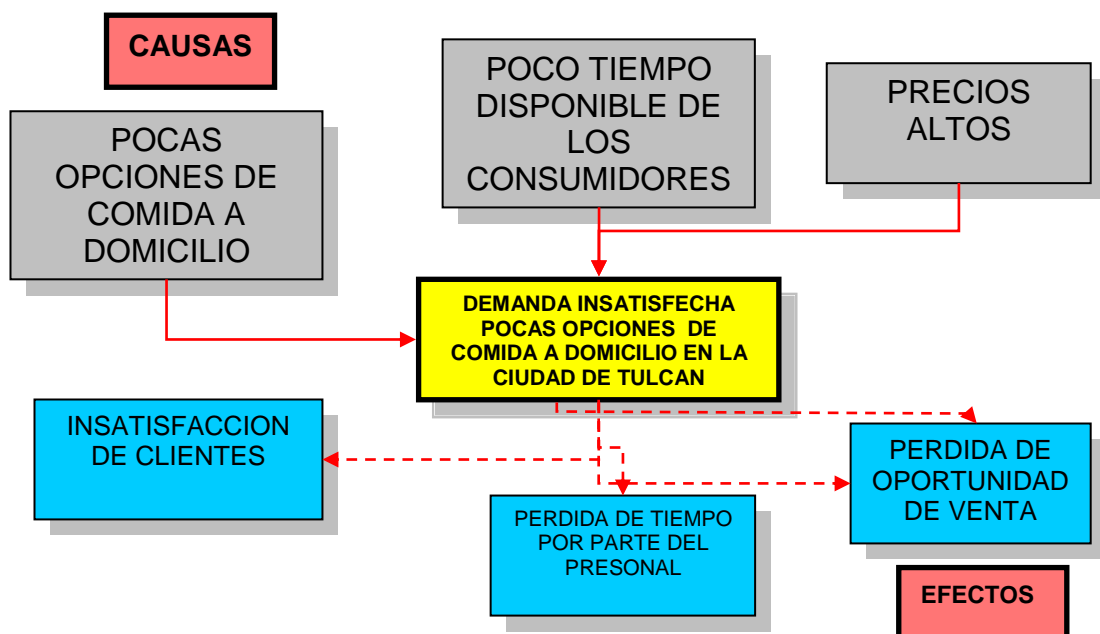
La limitada comercialización de comidas rápidas expés en Tulcán genera una demanda insatisfecha en el sector laboral público y privado

1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA:

El proyecto de investigación busca ofrecer un servicio de comidas rápidas exprés con comercialización delivery (servicio a domicilio), en donde las personas puedan disponer de alimento rápido brindando a la Ciudad de Tulcán, Provincia del Carchi, alternativas que permitan a los empleados públicos y privados satisfacer la necesidad de alimentarse. Los cuales se han visto inmersos en la aceleración en el ritmo de vida de las personas, lo que permite valorar cada minuto del tiempo libre para dedicarlo en actividades que se relacionen con el descanso, la convivencia y la recreación. Esto permitirá la satisfacción y comodidad del cliente. Al hablar de un servicio (Comidas Rápidas exprés) que mezcla aspectos tangibles e intangibles, es necesario hacer énfasis en su comercialización (delivery) permitiendo al consumidor optimizar su tiempo, dinero y llevar a cabo una evaluación completa y justa del servicio que está recibiendo. Este proyecto se lo realizara en término de un año.

Gráfico no.1

Árbol de Problemas



FUENTE: ENRIQUE PAREDES Pg.14, 15

1.3.1. ANTECEDENTES

Desde hace mucho tiempo el hombre ha tratado de satisfacer todas sus necesidades las cuales han tenido prioridad en su vida, las que se han ido cubriendo como va pasando el tiempo. Muchas estas necesidades que son de prioridad, como la alimentación, vestimenta, y vivienda.

Esta necesidad básica se la debe cubrir en el menor tiempo posible ya que la inanición puede representar un problema dentro del área laboral, este servicio permitirá al individuo a recuperar fuerzas en el transcurso del día para poder desarrollar sus actividades en forma normal.

En el transcurso de los tiempos la humanidad ha ido evolucionando, y cambiando sus hábitos, de alimentación, vestimenta, vivienda, comportamientos, y como consecuencia de una evolución se reflejan inexorablemente en todas las actividades políticas, sociales y artísticas que han desarrollado, y han conformado una señal idéntica propia que delimita e identifica exactamente un momento histórico único y como consecuencia de ello, tanto la arquitectura como la gastronomía, entre otras muchas facetas, son el fiel reflejo de estos cambios y evoluciones sociales y culturales.

En la ciudad de Tulcán no existen empresas o microempresas que se dediquen a la elaboración de comidas rápidas las cuales sean servidas a domicilio con un servicio exclusivo que permita estar más cerca del consumidor final, brindando satisfacción y ahorro de tiempo.

En la Provincia del Carchi, el negocio de la alimentación rápida puede ser muy floreciente, es decir, brindar alimentos rápidos, nutricionales, en el domicilio o lugar de trabajo más cerca de todos.

“El concepto comida rápida del término inglés conocido también como fast foods un estilo de alimentación donde el alimento (redunda el término) se prepara y se sirve para consumir rápidamente en lugares específicos (generalmente callejeros) o a pie de calle” HOGAN, David, 1997 p. 150

Aunque ya desde la antigua Roma se servía en puestos callejeros panes planos (tortillas) con olivas o el faláfel en el Medio Oriente, en la India se

acostumbra servir comida callejera, algunas pueden ser las pakoras, el Vadapav, el Papri Chaat, el Bhelpuri, el Panipuri y el DahiVada, no es hasta el año 1912 cuando se abre el primer automat, un local que ofrecía comida detrás de una ventana de vidrio y una ranura para pagar” HOGAN,David,1997 Pag.150

“Luego con la llegada de los populares drive-through en los 40 en Estados Unidos periodo en el que se hace muy popular servir comidas sin necesidad de salir de un coche, el concepto "fastfood" se instala en la vida de Occidente. Las comidas se sirven a pie de calle o en algunos países se ofrecen en locales comunes denominados “foodcourt”. La hamburguesa se hace muy popular en la cocina estadounidense. ”HOGAN, David 1997 pg.150

Mucho antes de que existieran las cadenas internacionales de restaurantes de comidas rápidas en el Ecuador existían pequeños negocios que no satisfacían el paladar del ecuatoriano. Pasaron algunos años en que se hicieron populares, las grandes cadenas internacionales se hicieron presentes en nuestro país, brindando un servicio de alto nivel lo que determinó que los consumidores y usuarios del servicio se sientan con el derecho de exigir un excelente servicio y producto.

El sistema más común en la ciudad de Tulcán, en los puestos de comidas rápidas el servicio es realizado por una sola persona, la cual ofrece sus productos en una forma inadecuada, sin tener el menor conocimiento, de cómo llegar al cliente, tanto en el servicio como en la presentación del producto lo que viene a repercutir en que los clientes no se sientan satisfechos y por ende no exista consumo de lo que ofrecen estos puestos ambulantes.

En muchos países de Europa, Asia, América, este tipo de comidas ya existían, y este servicio a los consumidores les gusta ya que no tenían que llegar a la casa a preparar sus alimentos. Sistema muy práctico para alimentarse de una forma rápida y sin tanto esfuerzo. La firma popularizó la comida para llevar bajo el eslogan "menos trabajo para mamá "HOGAN, David 1997 pg.150

El mercado de comidas rápidas ha tenido un crecimiento constante en estos últimos años destacándose las pizzas, pollo broster, hamburguesas, comida china, mexicana, pero ninguno como lo es la comercialización de pollo broster, siendo el producto principal de venta en el sin número de restaurantes locales.

1.4. JUSTIFICACIÓN

Es importante realizar la investigación sobre el expendio de comidas rápidas expés en la ciudad de Tulcán ya que en la actualidad no existe un lugar que se dedique exclusivamente a la preparación de alimentos y comidas rápidas menos aún que realice el servicio de entrega y comercialización delivery que cumpla con los estándares básicos de comercialización, lo que genera una insatisfacción en los demandantes que buscan ingerir alimentos del sector urbano comercial, de la ciudad de Tulcán

Por lo tanto, son considerables los beneficios que se les va brindar a los servidores públicos y privados al consumidor, expresados en la optimización del tiempo que requieren para degustar los alimentos sin abandonar su lugar de trabajo y no descuidar sus procesos lo que podría repercutir en la calidad y desempeño laboral.

Por lo tanto el propósito de esta investigación es la de definir un sistema de comercialización delivery en Tulcán de una empresa que se dedique exclusivamente a la preparación de alimentos y comidas rápidas con un servicio de comercialización delivery.

Todo proyecto que está encaminado a la producción de un servicio de comidas va a producir desechos los cuales se los debe tratar y desechar en una forma ecológica cuidando en no dañar el medio que nos rodea tomando todas las precauciones necesarias de no dejar desperdicios en las vías, utilizando elementos de fácil descomposición

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

Diagnosticar el sistema de comercialización de comidas rápidas exprés y la demanda insatisfecha en el sector laboral público y privado en Tulcán.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

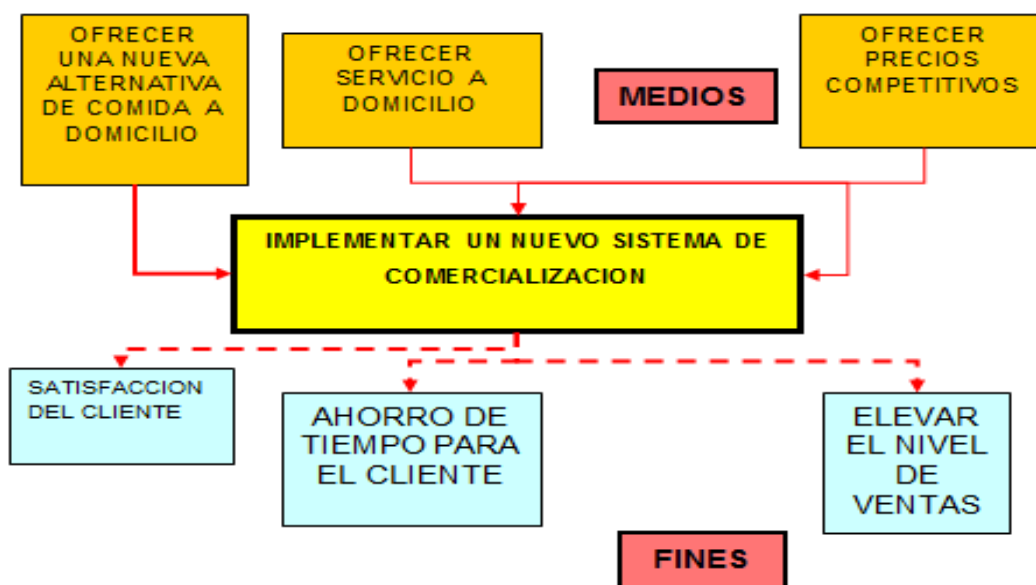
1. Fundamentar los conceptos teóricos sobre el sistema de comercialización de comida rápida exprés, demanda insatisfecha y sector laboral público y privado, dotando a la propuesta de un sustento científico.

2. Diagnosticar el nivel de comercialización de comidas rápidas exprés en la ciudad de Tulcán, de tal manera que se cuantifique la demanda insatisfecha en el sector laboral público y privado.

3. Proponer un sistema de comercialización para la PYME KROKY BROSTER CENTER que satisfaga las necesidades del consumidor, ofertando el servicio de comercialización al sector laboral público y privado.

Gráfico No.2

Árbol de objetivos



FUENTE: ENRIQUE PAREDES Pg.14, 15

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En este capítulo se presenta la recopilación de investigaciones y teorías que sustentan el estudio las que se complementan con conceptos, definiciones y pensamientos que ayuden a la comprensión del proyecto.

La alimentación es una de las necesidades más apremiantes en la desarrollo de la vida diaria lo cual permite al individuo a recuperar fuerzas en el transcurso del día para poder desarrollar sus actividades y así tener un organismo satisfecho y listo para sus actividades.

Debemos determinar que en la ciudad de Tulcán no existen empresas o microempresas que se dediquen a la elaboración de comidas rápidas exprés en que el servicio sea en el lugar de trabajo, en los cuales se pueda satisfacer la falta de alimento en los momentos precisos que el organismo lo requiera

Se debe tomar en cuenta que los consumidores al trasladarse a restaurantes de la localidad se requieren de 30 a 40 minutos hasta que se les brinde el servicio por lo que es factible que el servicio llegue hacia los lugares de trabajo en los cuales disfruten de las delicias nutricionales y así poder aplacar la falta de alimento.

En la Ciudad de Tulcán el negocio de la alimentación rápida puede ser muy floreciente, es decir, brindar alimentos rápidos, nutritivos, en el domicilio o lugar de trabajo más cerca de todos y al alcance de todo el público

Debemos tomar en cuenta que en la actualidad el ritmo de vida en nuestra sociedad actual, no nos permite dedicarle tiempo a la comida, pero también sabemos que a pesar de esto, nuestros consumidores no están dispuesto a renunciar a su alimentación y en los precisos instantes que su organismo así lo requiere y poder continuar con sus actividades cotidianas.

En el transcurso de la investigación se determinó que existen investigaciones de comidas rápidas como son:

SABELI, Estrada YESENIA, Montenegro “Plan de negocios para la creación de restaurantes de comida rápida con franquicias Humberdeli” 2010.

Documentos en los cuales se determinó que los locales de la ciudad de Tulcán que expenden estos productos “no están preparados para la atención personalizada y un trato amable.” Por lo que se determinó que sería factible instalar un restaurante que tenga un servicio con estas características que constituirían una innovación como ocurre en el vecino país de Colombia lo que permite persuadir a los consumidores a degustar estas delicias.

GOMEZ Andrea y MARTINEZ Darío “Plan de negocios para la creación de una heladería y frutería en Tulcán” 2010 Por otro lado la “infraestructura” de los sitios existentes no son aptos para el expendio de este tipo de productos.

Se han elaborado muchos proyectos de creación empresas de comidas rápidas en otros países como pueden ser:

“THE FOOD FACTORY” Corporación Centro de Educación Popular de adultos Simón Rodríguez, 2001, Bogotá, Colombia:

Este proyecto tiene como propósito, buscar alternativas comerciales que pretendan luchar contra la crisis económica por la que pasan muchos países de América latina, en la actualidad existe mucho desempleo, y el buscar alternativas claras de desarrollo personal a nivel económico y laboral. Así la mejor forma de llegar al cliente brindándole un excelente servicio de calidad a un precio accesible podemos ser competitivos en el mercado, y además encontrar un mejor sistema de comercialización de nuestro producto.

El círculo de las comidas rápidas nos muestra como mediante un capital no muy alto, es decir una leve inversión, se puede llegar a un punto en el cual nuestra economía se puede balancear hasta llegar a un nivel de vida mejor.

"FAST GOOD" Damaris Gaete, Administración Aplicada, 07-05-2008, San Vicente, Provincia de Cachapoal"

Son proyectos que se ven enmarcados en un lugar o sitio específico pero que han servido de guía para la consecución de este proyecto.

Debemos tomar en cuenta que el servicio de muchos de los negocios, no están cerca de los usuarios o consumidores, por lo que se hace necesario el poder acortar distancias y llegar desde el lugar de producción hasta el consumidor final. Con esto se busca facilitar y acercar los bienes y servicios al consumidor.

"La distribución, una estrategia del marketing permite relacionar la producción con el consumo, misión por la cual pone la cantidad demandada, a merced del consumidor, en el momento y lugar preciso cuando se lo requiere" recuperado 12/02/2012 <http://www.bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/1500/1/CD-1039.pdf>

Estos productos pueden estar en los lugares diversos o puntos de venta, esperando que los compradores los adquieran y esto evita que estos sean almacenados en muy diversas cantidades, luego ser consumidos.

En los constantes cambios del mercado, en los diferentes comportamientos, formas de percepción y factores que rodean al consumidor, se deben analizar para llegar a satisfacer sus necesidades.

Adicionalmente debemos analizar los factores determinantes de los hábitos de compra de los consumidores, que pueden afectar al comercio, y obtener la suficiente información y obtener resultados favorables tanto para el oferente, en su aspecto financiero, como para el consumidor, en la satisfacción de sus necesidades de alimento.

La distribución del producto debe ser sencilla, del productor al consumidor final, que permita un desplazamiento entre locaciones distintas entre sí y comprende las actividades de distribución física del producto, transporte, almacenamiento y entrega del producto al consumidor final.

La distribución comercial, actividad compleja, de un pequeño comercio en el que se podrá especializar, este deberá poseer características propias constituyendo puntos fuertes, que puedan fortalecer su posición competitiva en el mercado, lo que permite destacar una atención más personalizada, un mayor conocimiento sobre el producto ofertado y sobre todo un mejor asesoramiento y consejo al cliente. En definitiva los clientes perciben una calidad en el servicio que reciben junto al producto.

La pyme luego de haber seleccionado el canal más adecuado de distribución, debe tomar en cuenta a todos los miembros que componen el canal, brindándoles la respectiva capacitación, motivación, en especial los que estén en contacto directo con el consumidor. Los directivos deben considerar la evaluación conforme se lo requiera, para corregir o modificar aspectos que no concuerden con la política y el medio que rodeen a la empresa.

El canal de distribución en el tiempo debe adaptarse al cambio y condiciones del medio que le rodea, como por ejemplo los consumidores y sus hábitos de compra, la expansión del mercado, el ciclo del producto, innovación en la distribución del producto y competidores.

Como conclusión, el adoptar un canal de distribución es un proceso complejo, en el que se analiza el cómo influye en las decisiones del marketing, costes, ventas y fijar como objetivo a un segmento específico de consumidores. Las empresas deben tomar en cuenta el nivel de servicio y objetivos claros y las respectivas restricciones que existen en el mercado.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La fundamentación legal está constituida por el conjunto de documentos de naturaleza legal que sirven de testimonio referencial y de soporte a la implementación de un servicio o una empresa.

En la Constitución del Política del Estado existen muchos capítulos y artículos en los cuales nos vamos apoyar:

Capítulo 4: De los derechos económicos, sociales y culturales en sus **Art. 30 y 31** que establece que garantizará toda organización, propiedad, en cualquiera de sus formas económicas, mientras cumpla su función social, constituye un derecho de todo ciudadano a constituir empresa que generen fuentes de trabajo y generar utilidad.

En la sección segunda del trabajo en el artículo pertinente. Se determina que es un derecho y un deber social el cual gozará de la protección del Estado, asegurando al trabajador el respeto a su dignidad, una existencia decorosa y una remuneración justa que cubra sus necesidades y las de su familia **Art.35.**

En el Capítulo IV información básica comercial **Art. 9.** Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto incluyendo, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

CAPITULO X protección a la salud y seguridad **Art. 59.** Que verifican si existe peligrosidad o toxicidad de un producto destinado al consumo humano, se debe emitir una prohibición de circulación del mismo.

Toda empresa debe contar con las licencias, patentes, autorizaciones según el “**Art. 60.**CAPITULO X protección a la salud y seguridad los que son otorgados por el Estado a ciertos proveedores para la investigación, desarrollo o comercialización de bienes o prestación de servicios que puedan resultar peligrosos o nocivos para la salud del consumidor permitiendo precautelar la seguridad del consumidor”. ASAMBLEA Constituyente. Constitución Política del Estado. 2008. Pg.217.

Que de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características;

Que el artículo 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos.

“Que el artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad”

“Que la Ley de Defensa del Consumidor publicada en el Registro Oficial No. 520 de septiembre 12 de 1990, a consecuencia de todas sus reformas se ha tornado inoperante e impracticable; más aún si se considera que dicha Ley atribuía competencia para su ejecución a diversos organismos; sin que ninguno de ellos haya asumido en la práctica tal función”

Que la Constitución Política de la República en su artículo 96 faculta al Defensor del Pueblo para defender y excitar la observancia de los derechos fundamentales consagrados en ella, así como para observar la calidad de los servicios públicos. Debemos tomar en cuenta algunos artículos de esta ley como son: “**Art.1.** Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico y prevalecerán sobre disposiciones de las leyes ordinarias.” “**Art. 2.** Determinando los conceptos básicos como son consumidor, proveedor, contrato de adhesión entre otros.

Del Capítulo II, Derechos y Obligaciones de los consumidores: “**Art.4**” y “**Art. 9Art.10, Art.11**” del Capítulo IV, Información Básica Comercial, en el que se determinan todos los derechos fundamentales que puede tener el consumidor, sus obligaciones, conocimientos, Idioma, moneda, garantía sobre el intercambio de bienes y servicios.

Capítulo V, Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor: “**Art. 17, Art.18, Art.19, Art. 22, Art. 23**” en los cuales se toma en cuenta como nos debemos comportar hacia los consumidores, obligaciones y responsabilidades. Ecuador, Ley orgánica de defensa del consumidor, 2010, pg. 45, 46 48, 49

2.2.1. FORMALIZACIÓN DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

Para la implementación de nuevos servicios debemos cumplir ciertos requisitos que se encuentran contenidas en la Ley de Régimen Tributario Interno, por lo cual analizamos el Capítulo IV de los sujetos” Art. 23.- Sujeto activo.- Sujeto activo es el ente público acreedor del tributo. Art. 25.- Contribuyente.- Capítulo III Deberes formales del contribuyente o responsable Art. 96.- Deberes formales.- Son deberes formales de los contribuyentes o responsables” CÓDIGOTRIBUTARIO, CODIFICACIÓN. 2005, Pg. 58, 59.

2.2.1.1. REQUISITOS LEGALES

En una empresa legalmente constituida se debe tomar en cuenta ciertos aspectos legales para la implementación de un nuevo sistema de comercialización, Debemos tomar en cuenta ciertos trámites que no conllevan mucho tiempo, dinero, como son:

1. Trámites Comerciales. 2. Trámites Tributarios. 3. Trámites de Funcionamiento. 4. Trámites de Seguridad Laboral

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÒFICA

Las diferentes teorías que estudian, analizan las formas del aprendizaje sobre la conducta humana determinan que existen muchas teorías sobre el comportamiento del consumidor, entre ellas la psicología teórica y la aplicada divergen en muchos puntos; pero la principal diferencia reside “entre los que sostiene que las teorías conductuales son la clave para entender la conducta humana, cuáles son sus gustos, preferencias y los que defienden las teorías psicoanalíticas propuestas por Sigmund Freud”

Recuperado 25/03/2012 <http://www.monografias.com/trabajos22/psicología-de-mercadeo/psicología-del-mercadeo.shtml>.

Las que determinan “hacia donde quieren llegar las empresas utilizando esta herramienta para poder proyectar de mejor manera las ventas hacia un mercado objetivo y estable” TUBERT, Silvia, 2000, Pg. 244

“Los teóricos conductuales tienden a ser más prácticos y eclécticos en sus métodos. Ninguno de los planteamientos ha generado instrumentos psicológicos de trabajo que cuentan con aplicaciones de mercadotecnia práctica. Revisado 26/03/2012hppt// www.monografias.com/trabajos68/mercadotecnia/mercadotecnia2.shtml

En el mercado existen muchos tipos de clientes, consumidores o usuarios y por ende las actitudes son muy diversas, unos reaccionan de muy buena manera, otros no lo harán, esto influye directamente en la conducta de compra, de un producto o un servicio es el punto de partida para que la teoría cognoscitiva entre en acción. Esta teoría toma en cuenta las experiencias pasadas, algunas de ellas, excelentes, buenas y malas, las cuales son grabadas y recordadas en el preciso momento de hacer una compra. Este es el punto de partida para buscar una relación entre una buena oferta de un producto o servicio (estímulo) y una respuesta, que la brinda el comprador en aceptar o rechazar lo que el mercado le brinda. La mercadotecnia busca sostener y reforzar las actitudes del consumidor para evitar que se desvíe la atención y utiliza los medios y herramientas necesarias como son la publicidad, en sus diferentes tipos. Estos estímulos permiten que no se dude al momento de la compra.

La mayoría de empresas hoy en día requiere una publicidad de ventas (sea Escrito: periódicos, revistas, hojas volantes. Visual: televisión vallas publicitarias. Gráfico, mímico) son formas muy persuasivas que permiten cambiar la actitud de una persona, o consumidor, con respecto a un producto o servicio que haya proporcionado satisfacción previa.

“Por ejemplo es muy difícil cambiar la preferencia que el interesado tenga por las marcas de productos alimenticios. No se producirán cambios en las preferencias de marcas, sino hasta después que los clientes potenciales

hayan probado otros productos” Recuperado 4/04/2012 [hppt// www.ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id30.html](http://www.ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id30.html)

En los diferentes sitios de expendio de comidas, estos sean restaurantes, fondas, trabajan arduamente con un sin número de campañas de marketing, para captar el mayor número de clientes o consumidores potenciales a los que inducen a que prueben otros productos. En el marketing se utiliza diferentes técnicas como reducir precios y dar cupones de descuentos, realizar ofertas, muchas de ellas han sido eficaces, se debe tomar muy en cuenta que, una vez que el cliente potencial adquiere un producto competitivo, deben ser mejores las campañas publicitarias o mejorar las ofertas que había estado utilizando o de lo contrario, no se registrará un cambio duradero en la conducta de compra. La innovación de estas campañas permitirá mantener a los actuales consumidores y atraer a los nuevos y por ende que permita obtener una utilidad estable.

En nuestras experiencias diarias y en especial en nuestro aprendizaje / (niñez) nuestro padres nos recompensaban o nos castigaban cuando nos enseñaban algo, y no recibían la respuesta correcta. Esto ocurre en el mercado, cuando estimulamos al consumidor o usuario en la forma correcta (marketing) este reacciona adquiriendo el producto o servicio, entonces el ofertante recibe la recompensa. “teoría del estímulo y la respuesta”. Recuperado 5/04/2013 [hppt//www.ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id30.html](http://www.ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id30.html)

Al responder a una estimulación agradable a nuestros sentidos, como es la comida rápida el individuo volverá a buscar ese estímulo que a su cuerpo le agrada y con ello generara una nueva compra y podremos crearle un hábito. Y por ende lo hará conocer al resto de las personas que le rodean.

Las primeras teorías de este tipo de estímulo - respuesta (E-R) fueron propuestas por Pavlov, un científico ruso que demostró que era posible hacer que “un perro generará saliva cuando se presentaban en la secuencia adecuada un estímulo condicionado” PAVLOV, 1997, Pg. 214

Estas teorías fueron analizadas con él por la mercadotecnia y sus tratadistas los cuales, las perfeccionaron a favor de las empresas para inducir o provocar en el cliente o consumidor una respuesta positiva

El comportamiento del consumidor es: “una actitud que se define como las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades” Recuperado 7/04/2012 [hppt// www.monografias.com/trabajos 82/comportamiento-consumidor-comercio-electronico-tegucigalpa/comportamiento-consumidor-comercio-electronico-tegucigalpa2.shtml](http://www.monografias.com/trabajos82/comportamiento-consumidor-comercio-electronico-tegucigalpa/comportamiento-consumidor-comercio-electronico-tegucigalpa2.shtml)

En estas acciones, el consumidor analiza el mercado para encontrar las mejores opciones con las que busca satisfacer las necesidades inmediatas como lo son las de alimentación a la hora el cuerpo lo necesita para realizar sus tareas cotidianas.

Debemos basarnos en el estudio del comportamiento del consumidor tiene que ver no solo con lo que los consumidores compran, (comidas rápidas exprés) sino con las razones por las que compran, cuándo, dónde y cómo compran, y con qué frecuencia lo hacen. Con estos datos podemos tener más claro el panorama hacia donde queremos llegar, como lo queremos lograr y cuanto queremos permanecer en el mercado. En nuestra investigación se tiene que analizar el aprendizaje del significado específico que los productos tienen para los consumidores. Por ello el objetivo es hacer un estudio del comportamiento con lo cual puede así establecer un buen estudio de mercado y conocer las exigencias del paladar del consumidor.

En nuestra investigación determinaremos como se define al término comprador final o el que compra para consumir. Esta definición puede tener significado tan sólo si generalmente se está de acuerdo en que el consumo significa:

“Una actitud que se define como las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades” Recuperado 7/04/2012

hppt// www .monografías. com/ trabajos 82/ comportamiento -consumidor –comercio-electronico-tegucigalpa/comportamiento-consumidor-comercio-electronico-tegucigalpa2.shtml

Existen un sin número de casos que podemos citar como por ejemplo: la compra de un helado, de un desayuno, de una porción de pollo broster, la compra de una prenda de vestir, de un par de zapatos, entre otros.

Existen muchos factores que influyen en el consumidor estos pueden ser: culturales, clase social y podemos enmarcarlos en culturales. Los sociales, grupos de referencia, familia y función de estatus. Los personales: edad y etapa de ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y concepto de sí mismo y las psicológicas: como son la motivación, percepción, aprendizaje creencias y actitud. Todos estos factores pueden influir en el momento de adquirir un producto o servicio y las empresas deben saber manejar y en algunos casos contrarrestar estos factores para llegar al mercado objetivo o consumidor final.

En las aplicaciones prácticas de mercadotecnia de esta observación se aprecian en la publicidad repetitiva, diseñada para reforzar los hábitos de compra.

En nuestro estudio vamos a centrar en la aplicación de las teorías propuestas psicoanalíticas propuestas por Sigmund Freud. Teorías psicoanalíticas del aprendizaje

Las teorías psicoanalíticas que en un principio en el trabajo original realizado por Sigmund Freud, sostiene que:

“Las personas nacen con necesidades biológicas instintivas que rara vez son socialmente aceptables” Recuperado 7/04/2012 www.ricoveri.vetripod.com/ricoverimarketing2/id30.html

Cada día que pasa en el ser humano, madura física y psicológica, por lo que acumula experiencias, buenas o malas, a cada deseo que no puede satisfacer, busca otros medios de satisfacción, por consiguiente, otros

productos que sustituyen y pueden cumplir con su deseo original. Freud habló de sublimación y sustitución.

Muchos son los beneficios que se derivan de la teoría psicoanalítica, es el trabajo realizado en la investigación de las motivaciones, cada vez que los investigadores y mercadólogos hacen un estudio de mercado analizan los aspectos que motivan al consumidor a adquirir tal o cual producto, para luego, lanzar campañas publicitarias, promociones, ofertas entre otras, y estas son capaces de incrementar las posibilidades de éxito en la cual un producto o servicio llegue a más consumidores, esta simulación permite ahorrar recursos monetarios, humanos, tecnológicos etc.

En el ámbito del servicio se determina que la demanda es insatisfecha y una comercialización deficiente, que llega al sector laboral público y privado el cual se ha visto mal atendido en consecuencia se ha ofertado un mal servicio.

Lo mencionado anteriormente no forma parte de la producción, ya que esta consiste en fabricar el producto o prestar servicios. Este proceso es más complejo en que se integran muchas personas, que van más allá de la fábrica, es más amplio en el cual se necesita conocer el mercado, el consumidor, la competencia, los proveedores y se denomina comercialización, en la cual se recoge la información necesaria (gustos, preferencias) para orientar la producción a elaborar un producto o servicio que llegue a satisfacer las necesidades de los usuarios o consumidores.

En la relación producción - comercialización debemos determinar que si bien la producción es una actividad generadora económica necesaria, algunas personas exageran su importancia con respecto a la comercialización.

Las empresas y microempresas tienen la creencia de que al tener un buen producto van a conseguir la acogida del consumidor, por ende van a conseguir el éxito y eso no es así, en una empresa tanto la producción y la comercialización, tienen una gran importancia, sobre todo la forma de llegar

al consumidor, en el que se suministre los bienes y servicios que cubran las necesidades del consumidor. Al combinar producción y un sistema de comercialización directo o personalizado, se obtendrá las cuatro utilidades económicas básicas: como son de forma, de tiempo, de lugar y de posesión, necesarias para satisfacer al consumidor.

En este caso utilidad significa “la capacidad de ofrecer satisfacción a las necesidades humanas”

Revisado 7/05/2011 hppt//.www.monografias.com/trabajos/ comercializa .stml

Cuando en el consumidor o en el mercado no existen necesidades por satisfacer, no existe mercado, no existe producción, no existe comercialización y por ende no hay utilidad.

La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean y necesitan para sus actividades cotidianas y esto debería servir de guía para que las empresas produzcan y ofrezcan al mercado sus bienes y servicios. Y para acercar el servicio o producto necesitamos un sistema de comercialización efectiva, rápida y en muchos casos exclusivos, personalizados que permitan llegar a tiempo y satisfacer la demanda de comidas rápidas y por ello la estrategia comercial es la implementación de una comercialización delivery.

2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

En el análisis de la propuesta de ofrecer un servicio de comercialización en la empresa de COMIDAS RÁPIDAS EXPRES haremos referencia a dos grandes pensadores y tratadistas del marketing. Como son Philip Kotler que determina que intercambio “el acto de obtener un producto deseado de otra persona”. KOTLER, 2008, Pg. 155

2.4.1. MARKETING MIX

El marketing mix conlleva la combinación de todos sus ingredientes para el análisis de todos los aspectos para preparar una receta o estrategia a la medida, en la cual se inventan nuevas mezclas.

Los principales ingredientes que componen el marketing mix son: Producto, Plaza, Precio, Promoción.

PRODUCTO Y SERVICIO

Elemento que al producirlo, fabricarlo, debe satisfacer las necesidades del cliente o consumidor. El producto es tangible, tiene una existencia material ejemplo: un auto, una guitarra y el servicio, es intangible como por ejemplo: el servicio financiero en una cooperativa de ahorros. Todo producto y servicio tiene un principio y un fin, es decir un ciclo. En base de esta dualidad principio-fin los productores y vendedores, deben analizar su desarrollo, su madurez, su disminución o caída, para tener las estrategias de su comercialización. La producción de uno o varios productos, su combinación, proporción, esto permitirá el posicionamiento, aprovechamiento de la marca, explotación de recursos con los que cuenta la empresa.

Para producirlo, es necesario que se den cinco condiciones: las que enumeramos: a) Debe haber al menos dos partes. b) Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra) Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar. d) Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta. e) Cada parte debe creer que es apropiado.

Kotler que es uno de los fundadores del marketing moderno y una de las autoridades en esta disciplina a nivel mundial, autor de los más importantes libros referidos al campo del marketing y el management expresa el siguiente comentario:

“Supone identificar, conseguir y brindar mejor servicio a un grupo definido de usuarios finales entendiendo sus necesidades, deseos, percepciones, preferencias y hábitos de compra.” KOTLER, 2008, Pg. 155

El consumidor final puede ser un empleado público o privado, hogar o un cliente industrial. A partir de la experiencia adquirida con el producto, están en condiciones de ejercer una fuerte influencia. Por esta razón, se hace necesario dirigir estudios y programas de marketing específicos con el

debido personal especializado en el tema para obtener los mejores resultados. .

Intangibilidad. No podemos tocarlos, gustarlos. Olerlos, escucharlos, almacenarlos, ni ver cómo nos quedan. Antes de comprarlo, el servicio no puede someterse al juicio de ninguno de nuestros sentidos

Inseparabilidad: No podemos separar al servicio de su prestador. El proveedor, cualquiera que sea su forma, es parte del servicio que brinda.

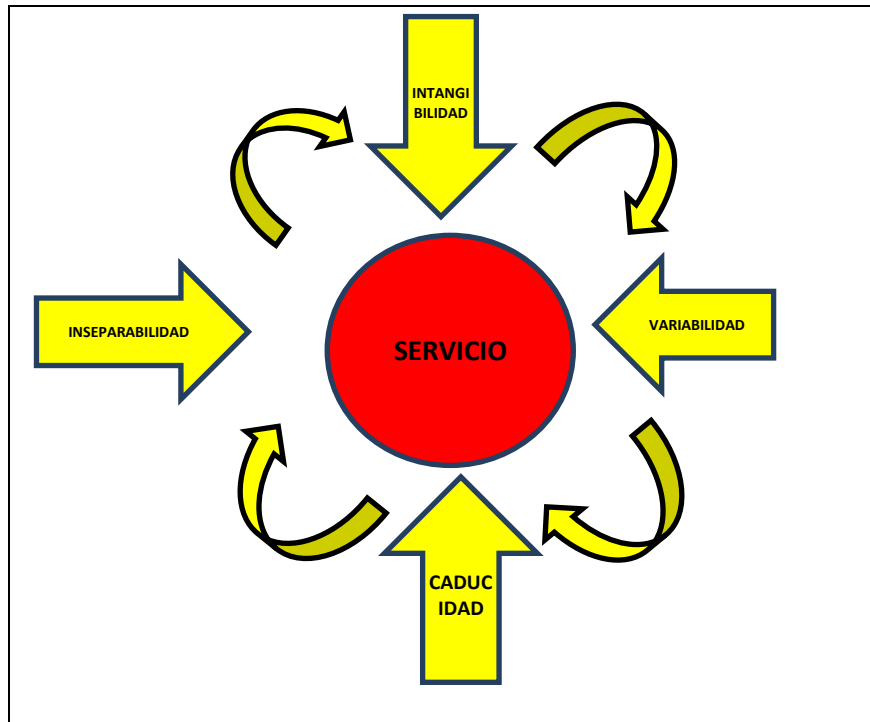
Variabilidad: La calidad del servicio depende en todo momento de sus ejecutores así como de las condiciones del contexto en el cual se presta.

Caducidad: Los servicios no se almacenan ni se guardan para después, se extinguen con su presentación.

La intangibilidad genera el mayor de los dilemas en los compradores porque no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio. Por ese motivo, según Philip Kotler, a fin de reducir su incertidumbre, los compradores buscan incidir en la calidad del servicio. Hacen inferencias acerca de la calidad, con base en el lugar, el personal, el equipo, el material de comunicación, los símbolos y el servicio que ven. Por tanto, la tarea del proveedor de servicios es:

"administrar los indicios", "hacer tangible lo intangible" KOTLER, 2008, Pg. 65

Gráfico No. 3



FUENTE: FUNDAMENTOS DE MARKETING (8ª ED.), KOTLER, PHILIP, PRENTICE HALL MEXICO

En nuestro caso, del servicio de las comidas rápidas, la inseparabilidad se da cuando el consumidor al solicitar el producto los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo. Por ejemplo, si una persona necesita una hamburguesa, pollo broster, salchipapas entre otras, debe estar en un local de comidas rápidas para que realice la acción de consumir el producto. Por tanto, la interacción proveedor-cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicios: Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado, si existe un buen servicio y un buen producto el cliente se sentirá satisfecho y podrá regresar a consumir los productos.

Variabilidad de nuestro servicio dependerá de la forma de atención que se brinde, como se la ofrezca, donde se la ofrezca, en este caso en el lugar mismo de trabajo debido al factor humano que contratemos el cual, participa en la producción y entrega.

En conclusión, la mercadotecnia de servicios, es más compleja que a diferencia de la de bienes, requiere combinar todos los elementos de la mercadotecnia siendo un diseño específico y especial, en su mezcla debe existir un acercamiento claro y preciso hacia el consumidor que va analizar la presentación, comparar precios, percibir el servicio, acogerse a las promociones para que el servicio llegue a donde el consumidor lo requiera.

En el proceso de diseñar el producto (en este caso, el servicio) se debe tomar en cuenta que el servicio en sí, no se puede tocar, ver, oler, escuchar o sentir (intangibilidad) pero si se puede percibir en el cual el consumidor se va a sentir satisfecho o no; por tanto, se recomienda analizar la calidad del servicio y estandarizar los procesos, capacitando y entrenando continuamente al personal que va a estar en contacto directo con el consumidor, ya que van a ser responsables de hacer sentir que el servicio que se brinda es de alta calidad y así resaltar la marca. Además, se debe tomar muy en cuenta algunos aspectos como: El lugar donde se realiza el servicio, el personal que lo ejecuta, el equipo que se utiliza, el material promocional que se emplea, los símbolos que se muestran y el precio que se cobra; todo lo cual, es analizado por el cliente antes de contratar un servicio

Cuando las empresas buscan los caminos o los canales más idóneos para la distribución deben buscar que estos sean más eficientes y efectivos para poder obtener un lugar privilegiado en el mercado (plaza o posición), se debe considerar lo siguiente:

- Los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario y deben consumirse en el mismo momento de producirse.

La demanda es oscilante, el empresario y el encargado del marketing debe buscar alternativas para equilibrar la oferta mediante estrategias como, descuentos, promociones. El personal encargado del contacto directo con el consumidor, debe estar bien capacitado para coordinar la prestación del servicio, esto se ejecuta con la presencia del usuario, y esta sincronización determinara una acogida exitosa.

EL PRECIO

El precio está directamente relacionado con la calidad de los productos o los servicios, es decir, que mientras más elevada y estandarizada sea la calidad, los precios pueden ser más elevados. Lo cual permitirá establecer niveles de estatus, mientras más altos o medianos o bajos sean los precios de los servicios, determinará a clientes de diferentes niveles socioeconómicos altos, medios o bajos según sea el caso. Este elemento en la mezcla de mercadotecnia es tan sensible ya que interviene en forma directa en los servicios.

El precio se debe establecer o fijar en base al valor que el usuario o consumidor distinga en el producto. La implementación de precios a los productos y servicios, hacen referencia a precios de la competencia y de acuerdo a los atributos que tengan los servicios y productos ofrecidos al consumidor con los de la competencia.

LA PROMOCIÓN

Herramienta muy útil que nos ayuda a ser, tangible lo intangible, los servicios al no poder describirlos en cuanto su tamaño, color, peso u otro aspecto tangible se debe resaltar la calidad del producto, el lugar, su infraestructura, el personal capacitado, la sincronización del equipo, los símbolos, la marca, los precios accesibles, las experiencias de otros usuarios y las ofertas especiales.

En este elemento se utiliza los medios de comunicación para informar sobre tal o cual servicio o producto, el acercamiento de la empresa con la gente: relaciones públicas, la promoción en ventas etc. Todo lo enmarcado en dar a conocer a la empresa, productos, servicios. Se puede ocupar a la prensa, televisión, folletos, el mensaje transmitido de boca en boca expresado por clientes satisfechos.

LA PLAZA

Elemento del marketing donde se relacionan productor-consumidor, el área de comercialización, negociaciones, promoción, en el cual se utilizan

estrategias (canales de comercialización) para poder llegar, en el los momentos y condiciones adecuadas con el único y exclusivo objetivo de satisfacer las necesidades del cliente.

Porter. Se analiza a otro pensador y tratadista que nos presenta su aporte como son los Principios del Posicionamiento Estratégico según Porter que van a complementar y encaminar de mejor manera a sacar conclusiones de lo que debemos hacer para que nuestro proyecto tenga buenos resultados.

“Lo primero es tener la meta correcta: incrementar el retorno sobre la inversión a largo plazo” PORTER.2000, pg. 550.

Al fundamentar la estrategia en la rentabilidad sustentada, se generará un valor económico real. El valor económico es creado cuando los clientes están dispuestos a pagar un precio por un producto o servicio que alcance una rentabilidad adecuada, generando una utilidad para la empresa.

A este respecto la crítica más constante hacia Porter es su afirmación de que las utilidades son producto de una ventaja competitiva sustentable; y sus críticos cuestionan la sustentabilidad frente a la flexibilidad de buscar ventajas nuevas antes de que se erosionen.

“La estrategia de la compañía le debe hacer posible transmitir una propuesta de valor, o establecer beneficios, diferentes a los que ofrece la competencia” PORTER, Michael. 2000, Pg. 550

La estrategia, entonces, no es ni una búsqueda por la mejor manera de competir ni un esfuerzo para ser todo para cada cliente. En este punto debemos buscar la fidelización, por parte del consumidor, brindando un complemento bien definido. Esta estrategia no es una manera de competir, es el proporcionar un valor único, en un conjunto de usos específicos o para un grupo de clientes. La diferenciación es el corazón del marketing.

“Ser el único es mejor que ser el mejor.” PORTER, 2000, Pg.550

Las acciones a tomarse deben reflejar una cadena de valor distintiva la que permitirá establecer una ventaja competitiva sostenible, en el tiempo, consumidor y mercado, la compañía debe verificar, configurar todos los procesos como son (manufactura, logística, entrega, marketing, etc.) de manera distinta a la de los competidores y que esto constituya una propuesta de valor.

Aquí Porter se lleva la diferenciación en la propuesta de valor más enfocada al cliente externo, a la ejecución, procesos y formas de trabajo -parte interna- para lograr que efectivamente se cumpla con la promesa.

“La estrategia define cómo encajan todos los elementos de una compañía”
PORTER. 2000, Pg. 167

Las empresas actuales buscan poner en marcha, una estrategia involucra tomar decisiones a través de la cadena de valor, las cuales todos los departamentos, dependencias sincronicen sus actividades como una orquesta sinfónica o como un reloj suizo de marca, en que a cada momento la compañía vaya reforzando todos los procesos anteriores, es decir el proceso de compra de materia prima sea reforzado con la recepción y control de calidad del producto, y esto refuerce al de producción, el diseño del producto, diseño de logotipo, refuerce al proceso de manufactura, esto a su vez influyan, motiven al cliente a ser adquirido y consumido. Como por ejemplo: la compra de un vehículo chevrolet, en los cuales después de la venta en sí, lo refuerza el servicio post-venta, con su servicio de mantenimiento personalizado del producto y el servicio de accesorios, repuestos, con lo que muchas marcas no cuenta. Y esto hace imposible imitar esta estrategia. Por ende Chevrolet cuenta con un 50% de participación en el mercado del Ecuador.

En el mercado existen equipos de gente que a cada momento compiten con otros equipos de gente (ejemplo: equipo de fanta y equipo de pepsi) para poder posicionar a la empresa en un lugar privilegiado dentro del ámbito comercial. Mientras siga alcanzando un mayor nivel de integración del equipo, la cadena, la perspectiva y las necesidades del último consumidor se

podrán satisfacer en mejor forma, permitiendo diseñar esfuerzos conjuntos afinados al mercado, y con ello poder encontrar el destino final de cualquier producto.

“La competitividad es el grado en el que una empresa logra la inserción en el mercado, satisfaciendo las necesidades básicas (la efectividad, la eficacia y la eficiencia integrales de la organización) de sus clientes externos e internos y suyas propias; es la fuerza de la posición competitiva de una empresa dentro de cada producto / mercado.” Recuperado 26/05/2011 [hppt //www .eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/acb.htm](http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/acb.htm)

Las empresas están en la búsqueda y mantenimiento constante de la competitividad es, hoy por hoy, uno de los principales objetivos es el permitir mantenerse en el mercado para conseguir la mayor utilidad. Sin productos o servicios competitivos la empresa carece de opciones de desarrollo y lo más seguro que en corto tiempo desaparecerían.

Esas tres estrategias genéricas fueron

- El liderazgo en costos totales bajos
- La diferenciación
- Enfoque o especialización en un “nicho” del mercado

Según Porter la estrategia competitiva significa “elegir, de forma deliberada, un conjunto diferente de actividades para entregar una combinación única de valor” PORTER, 2004. Pg. 550

La cadena de valor genérica está constituida por tres elementos básicos

1. Las actividades primarias: son aquellas directamente relacionadas con la creación y desarrollo del producto, su producción, la logística y comercialización y los servicios de post-venta.

Gráfico No 4



Elaborado por: PORTER, 2000, Pág. 89

Fuente: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/acb.htm>

Se subdividen en

- “Logística Interna.
- Operaciones.
- Actividades asociadas con la transformación de los insumos
- Logística Externa
- Marketing y Ventas.
- Actividades relacionadas con la creación de canales y vehículos.
- Servicios actividades asociadas con la provisión de servicios”

Todas estas actividades están directamente relacionadas en una empresa, si fallara una, tendría un efecto dominó, que desencadenaría que las actividades subsiguientes del proceso colapsen y por consiguiente la empresa no lograría llegar al punto esperado que sería el obtener un sitio preferencial en el mercado y mucho menos poder llegar con calidad hacia el consumidor o usuario.

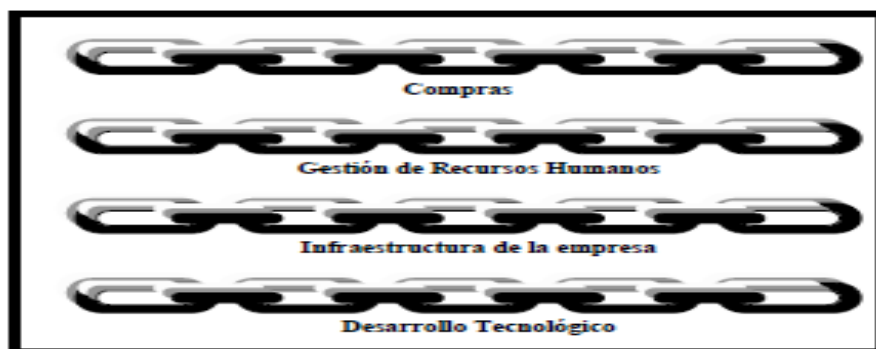
Desde la salida de los insumos que requiere la empresa para sus actividades como son: transporte, almacenaje, manipulación de los insumos (inputs), gestión de inventarios, manejo de materiales, distribución física de los productos terminados a los compradores, procesamiento de órdenes de pedido, la logística en sí, deben estar debidamente planificadas con el fin de ahorrar tiempo y dinero. rutas de vehículos, devoluciones a los proveedores.

En el producto final como son montaje, acabado, empaquetado, mantenimiento, control de la calidad.

Las estrategias publicitarias que permitan motivar a los clientes comprar el producto o servicio, que estén incorporadas unas excelentes campañas de promociones, selección y capacitación a personal que está involucrado en forma directa con el cliente o usuario y con la mejor selección de canales, política de precios.

2. Las actividades de soporte o de apoyo, son actividades complementarias que la empresa las requiere para funcionar correctamente. Estas actividades varían de acuerdo al mercado en el que se desenvuelva.

Gráfico No.5



Elaborado por: PORTER, 2000, Pág. 90

Fuente: www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/acb.htm

- “Las compras de materias primas.
- Desarrollo de tecnología
- Gestión de Recursos Humanos
- Infraestructura de la empresa”

[Recuperadomhptt//www.gestiopolis.com/finanzas-contaduría/costos-por-actividad-contabilidad.htm](http://Recuperadomhptt/www.gestiopolis.com/finanzas-contaduría/costos-por-actividad-contabilidad.htm)

Las empresas y micro empresas deben contar con todos los insumos, suministros y artículos consumibles necesarios para el desarrollo normal de las acciones empresariales. El equipamiento con maquinaria, laboratorios, tecnología de punta, complementado con la investigación, desarrollo,

innovación del diseño de producto, análisis de medios, diseño de procesos, diseño de procedimientos de servicios, permitirá obtener resultados de calidad. No podemos dejar de lado al motor de todo este proceso, el recurso humano, que debe estar debidamente capacitado, recibiendo una remuneración acorde a sus funciones lo que permita brindar el mejor servicio en la empresa. Todos estos procesos dirigidos, supervisados en forma directa por la dirección de la empresa, planificación, finanzas, contabilidad, cuestiones legales, gestión de la calidad, etc.

3. Actividades de las funciones de distribución logística, movimiento físico del producto a su último destino. Adecuación de la oferta a la demanda:

- Fraccionamiento
- Agrupación
- Transmisión de la propiedad, posesión o derecho de uso del producto.
- Asunción de Riesgos.
 - Riesgos propios del mercado
 - Riesgos derivados de operaciones financieras
 - Riesgos no previstos
- Financiación
- Servicios adicionales
- Reducción del número de contactos
- Economías de escala
- Creación de surtido
- Realización de actividades de marketing”

DE JUAN VIRAGAY, 2005. Pág. 10-13

La distribución, comprende las diversas actividades y muchas empresas la realizan en forma exclusiva, y estas adquieren los productos con o sin transformación parcial o total. Esta variable busca crear utilidad de tiempo, lugar y posesión, al tener el producto accesible donde y cuando los

interesados o usuarios deseen consumirlos. “El objetivo es distribuir el producto correcto en el lugar, en el tiempo y en las cantidades correctas” Pons y Escobar, 2001, Pág. 76

La logística está fuertemente condicionada por la estructura de la empresa, como a sus canales comerciales que las caracterizan y esto depende de los productos o servicios, aunque en ciertas ocasiones – si la empresa tiene suficiente poder sobre el mercado puede imponer su propia concepción del canal de comercialización del producto.

Un canal de distribución se puede definir como: El camino que debe recorrer un producto desde que es elaborado hasta que llega al consumidor final.

Existen al menos cuatro razones por las que resulta de gran importancia la adecuada selección del canal de distribución, esto es:

- a) El proceso de la venta no se encuentra realmente completa hasta que el producto es adquirido y el servicio (delivery) es brindado por el consumidor final.
- b) En muchas ocasiones los distribuidores (motociclista) continúan las actividades de comercialización (delivery) de la pyme, siendo irresponsables directos, del servicio al cliente y de actividades posteriores a la venta que pueden afectar la imagen del producto y del fabricante por lo que debe estar debidamente capacitados para estas tareas.

4. “El Margen utilidad resultante de la diferencia entre el valor total y los costos totales incurridos por la empresa para desempeñar las actividades propias de su actividad”. Recuperado 15/04/2012 hppt// www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria/costos-por-actividad-contabilidad.htm

Entonces diremos que la empresa brindara un servicio intangible que es el de comercialización delivery actividad que es parte de la función logística la que pretende colocar bienes, servicios en este caso llegar al lugar mismo de consumo (Al cliente final) y esta estrategia comercial constituye una

diferenciación y podría constituirse en la ventaja competitiva, en la que nuestros clientes sientan, perciban, y aprecien lo intangible como tangible constituyendo un punto clave y diferenciador en el mercado.

La variabilidad, valor distintivo de la investigación de mercados está aportando nuevos enfoques como llegar hacia el cliente y poder colocar con efectividad el producto. Hoy en día la creciente globalización en el mundo de los negocios y la gran importancia de la retención y fidelización del cliente, llevan a buscar estrategias de comercialización eficaces que permitan obtener una mayor utilidad a la empresa.

La variedad de negocios, empresas buscan implementar estrategias, las cuales no se enmarcan en una fórmula o una receta única. Se debe recalcar que los pasos a seguir difieren de una empresa a otra. Estas diferencias se basan en el tipo de compañía, producto que comercializan, ubicación de la empresa y en la situación competitiva.

2.5. IDEA A DEFENDER

Proponer un sistema de comercialización efectivo que sea aplicado a la microempresa de comida rápida **KROKY BROSTER CENTER** sustentada en una estrategia comercial de distribución delivery permitiendo evidenciar la forma efectiva de satisfacer las necesidades de alimento del sector laboral público y privado.

2.6. VARIABLES

2.6.1 VARIABLE INDEPENDIENTE:

La comercialización de comidas rápidas exprés en la ciudad de Tulcán

2.6.2 VARIABLE DEPENDIENTE:

Demanda insatisfecha en el sector laboral público y privado.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

La tabla que a continuación detallamos es la simplificación del marco metodológico, con el cual nos permitirá obtener la información necesaria, utilizando diversas técnicas, herramientas e instrumentos, con ello dar respuesta a nuestras incógnitas y dar una posible solución a nuestro problema.

Tabla No.1

Técnicas y Métodos de investigación utilizados de acuerdo a la etapa de investigación				
Etapa de Investigación	Métodos			Técnicas
	Empíricos	Teóricos	Matemáticos	
FUNDAMEN- TACIÓN. TEÓRICA	Revisión Documental	Análítico - sintético		
	Recolección de Información	Inductivo – Deductivo. Sistémico		Fichaje
		Modelación		Revisión Bibliográfica y por Internet
DIAGNÓSTICO	Histórico- Lógico	Análítico - sintético	Tablas, y gráficos estadísticos	Encuestas
	Revisión Documental	Inductivo – Deductivo.		Entrevistas
	Recolección de Información Medición	Sistémico		Cuestionarios
PLAN ESTRATÉGICO DE MARCA	Histórico- Lógico	Análítico - sintético	Tablas, y gráficos estadísticos	
	Revisión Documental	Inductivo – Deductivo.		
	Estudio de casos	Sistémico		
VALIDACIÓN	Medición económica y financiera		Estadísticas	Cálculo financiero
	Expertos		Medidas de Tendencia Central,	Entrevistas a expertos

Elaborado por: Oscar Yazán

Fuente: Freddy Quinde

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En la investigación en curso vamos a tomar como base a la investigación cuantitativa que expresa sus objetivos como descripciones y relaciones entre variables. El uso de la investigación cualitativa, nos hará conocer la calidad de la información y los datos obtenidos, mediante la investigación de campo, tienen como característica común referirse a sucesos complejos que tratan de ser descritos en su totalidad, en su medio natural, en donde ocurre las actividades que van a ser analizadas y cualificadas. En esta modalidad se usarán las técnicas estadísticas apropiadas para su descripción y la determinación de correlaciones.

“Los investigadores cualitativos estudian la realidad en su contexto natural, tal como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar, los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para cada una de las personas implicadas en el ámbito de estudio. Recuperado [http://www .método investigación .wordpress.com/2008/02/29/investigación-cualitativa/](http://www.método investigación .wordpress.com/2008/02/29/investigación-cualitativa/)

La investigación cualitativa implica la utilización y recolección de una gran variedad de materiales que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas, consumidores, proveedores, fabricantes etc.

3.2. MÉTODO.

3.2.1. TEÓRICA. ANALÍTICA-SINTÉTICA

Este método sirvió para analizar la información de las empresas o negocios que se dedican a brindar el servicio de Comidas Rápidas Exprés dedicando especial atención a las empresas que brindan este servicio seleccionando información sobre sus servicios, infraestructura, calidad y las proyecciones a futuro, identificando la misión, visión, organización y estructura adecuada para de esta manera tener una referencia detallada

3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

3.3.1. EXPLORATORIO

Tiene como objetivo esencial familiarizarse con los negocios relacionados a la comercialización de comidas rápidas que tienen un tópico desconocido incluso que puede resultar novedoso, por medio de la cual queremos aproximarnos a la realidad como es la creación un sistema de que brindará el servicio de Comercialización Delivery, de una empresa de Comidas Rápidas debe considerar que esa clase de investigación servirá a futuro para desarrollar estudios más profundos y detallados sobre el tema.

3.3.2. DESCRIPTIVA.

La investigación descriptiva permite obtener información de las costumbres y actitudes más predominantes, en las que se describe en forma exacta las actividades, objetos, procesos y personas que se utilizan en nuestra sociedad. Adicionalmente se encarga de la predicción e identificación de las relaciones que existen entre las variables dependiente e independiente y la relación causa efecto. También toma en cuenta proveedores, logística, productores distribuidores, expendedores, usuarios y consumidores.

Los investigadores realizan un análisis de los datos obtenidos en el campo, exponen y resumen la información obtenida, extrayendo resultados significativos con el fin de contribuir al conocimiento. Estos datos deben ser dados en base a las dudas, hipótesis y teorías que se necesita despejar y encontrar soluciones si el caso lo amerita.

3.3.4. EXPLICATIVA:

“Se centra en buscar las causas o los por qué de la ocurrencia del fenómeno.” Recuperado 10/06/20111 <http://www.upec.edu.ec/archivos/MANUALELABORACIÓN> de tesis.

En esta investigación se va a determinar, ¿el porqué? los negocios ya establecidos no tienen una buena logística de comercialización y en esto se determina que las variables o características que presenta, como se interrelacionan entre si y su objetivo es encontrar las relaciones de causa-

efecto que se dan entre los hechos a objeto de conocerlos con mayor profundidad.

3.3.5. BIBLIOGRÁFICA.

“Recoge y analiza información de diferentes fuentes bibliográficas. Se apoya en consultas, análisis y crítica de documentos”

Recuperado 10/06/2011 www.upec.edu.ec/archivos/MANUALELABORACIÓN de tesis.

Estas fuentes pueden ser de diferente índole, como son: revistas, textos, libros técnicos, especializados, como información obtenida en la gran fuente que es el internet.

3.4. FUENTES DE INFORMACIÓN.

En nuestro medio toda persona que intervine en el mercado estas sean (fabricantes, proveedores, comercializadores, consumidores) es capaz de proveer datos, muchos de ellos puede ser técnicos, académicos, científicos, empíricos. Esta información también puede clasificarse en primaria, secundaria, bibliografía o estrictamente científica.

Cuando se busca una fuente de información debemos priorizar que grado de importancia (primarias y secundarias) a la cual nos remitimos para hacer uso, con ello podremos obtener una información irrefutable y lo más cercana a la realidad. De esto resultará la identificación del propósito que guía la fuente. Distinguir entre fuentes primarias y secundarias facilitará la elección del tema si se trata de una investigación y aumentará las posibilidades que nuestro trabajo, el despegar la información más oportuna sobre el tema elegido.

Existen muchos compendios que pueden aportar con mucha información para nuestra investigación como son: diccionarios, manuales, fuentes bibliográficas. Podemos incluir los catálogos o índices que orientan hacia otras fuentes que contienen la información específica que se requiere.

Para la ejecución de este proyecto se usará los dos tipos de fuentes de información primaria y secundaria, empezando con las fuentes de

información secundaria que proporciona una base de conocimientos preliminar necesarios que aporten a la investigación como es el índice de la PEA (población económicamente activa), gasto familiar en restaurantes y cafeterías, nivel del PIB (producto interno bruto), inflación, hay que considerar las siguientes fuentes:

- Censos de población y vivienda proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).
- Publicaciones y estadísticas del Internet.
- Libros, revistas y publicaciones relacionadas con los negocios de restaurantes, cafetería y self-service.

En tanto para las fuentes primarias, es decir aquellos que arrojen información más detallada y precisa, se utilizan las técnicas de las encuestas y entrevistas, que serán realizadas en el primer caso a los potenciales consumidores, para obtener información sobre preferencias, satisfacción nivel de gasto probable, conocimientos creencias que nos pueden ayudar a la investigación. Respecto al segundo caso, las entrevistas se realizarán a gente que se encuentra operando este tipo de negocios, con el fin de analizar la frecuencia de consumo en sus locales, participación en el mercado, preferencia de sus clientes

3.5. TÉCNICA DE MUESTREO.

3.5.1. PROBABILÍSTICO ALEATORIO SIMPLE

Para este trabajo debemos tomar la técnica de muestreo, se va a utilizar el método probabilístico aleatorio simple, es probabilístico porque cada elemento de la población (consumidor o usuario) tiene la misma opción de ser elegido para formar parte de la muestra y; aleatorio simple, porque los elementos de la muestra se eligen al azar, de la población objeto del estudio.

El marco de muestreo utilizado estará determinado por las mismas características de la población objetivo, para elegir los elementos que deben ser considerados en la investigación.

3.6. METODOLOGÍA

La metodología que se va a utilizar en la investigación de campo que se aplicará será de recopilación de información en base a una herramienta de medición “**encuestas**”. Dividiendo este trabajo en dos fases, la primera conformada por una encuesta piloto y la segunda conformada por la encuesta final.

3.6.1. ENCUESTAS.

Se las realizara a los posibles clientes del servicio tanto empleados públicos y privados, en centros de descanso donde existan trabajadores de dichas dependencias.

3.6.2. ENTREVISTAS.

Debemos tomar en cuenta que las entrevistas realizadas a los propietarios están encaminadas a determinar qué servicios ofertan, que producto comercializan que debilidades tienen o que fortalezas poseen.

3.6.3. ENCUESTA PILOTO.

Se realizó una encuesta inicial a 10 personas con un cuestionario muestra, esto con el objetivo de determinar la efectividad de la estructura de las preguntas planteadas.

3.7. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

“Es herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado” Recuperado 08/06/2011 <http://www.repositorio.espe.Edu.ec/bitstream/21000/1403/1/T-ESPE-019486>.

3.7.1. OBJETIVOS

- “Segmentar el mercado de forma geográfica, demográfica, psicográfica y conductual con la finalidad de identificar a los posibles consumidores de la empresa.

- Identificar la oferta y demanda del mercado, a través de una investigación profunda, para satisfacer las necesidades de los clientes dando un servicio completo a los mismos.
- Calcular los ingresos para el self-service, mediante el monto de la demanda insatisfecha.” Recuperado 09/062011 [http// www.186.5.26.141/bitstream/123456789/58/3/TURISMO-011](http://www.186.5.26.141/bitstream/123456789/58/3/TURISMO-011) revisado 18/04/2012

3.8. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Nuestra investigación se va a enfocar básicamente en el grupo objetivo al que estamos llegando en la actualidad como son los empleados públicos y privados de la ciudad de Tulcán, con la expectativa de ampliar nuestra participación en el mercado al resto de la población de la ciudad.

3.8.1. VENTAJAS AL SEGMENTAR UN MERCADO

Existen muchas ventajas al realizar una segmentación del mercado como son: el centralizar el mercado hacia un área específica (empleados públicos y privados de Tulcán), por lo que se proporciona un mejor servicio con ello se alcanzará una buena imagen, exclusividad y categoría.

- Llegar con nuestro producto en una forma más efectiva y eficiente y como resultado se obtienen mayores ventas y por ende mejor posicionamiento del producto y con su sistema de comercialización delivery, colocarlo en el sitio adecuado y en momento preciso que el consumidor lo requiera, en su sitio de trabajo.
- Los costos de mercadotecnia serían más bajos esto permitirá optimizar los recursos, al no colocar el producto en donde no se va a vender.
- La toma de decisiones serán más acertadas, ya que la información es precisa y verás con un margen menor de error, lo que permitirá un análisis más detallado. por parte de la gerencia y departamentos específicos.

3.8.2. DESVENTAJAS AL SEGMENTAR UN MERCADO

La desventaja principal es la disminución de utilidades, al no manejar la segmentación mercados correctamente ya se puede dejar de lado algún nicho de mercado sin explotar.

- Que el producto no llegue en el momento y lugar preciso, cuando el cliente lo requiera
- Muchos de los clientes que requieren el producto, queden fuera por una segmentación mal planificada.
- Que por la segmentación, no se analice bien las características del mercado.
- Perder oportunidad de mercado.
- No utilizar las estrategias adecuadas de mercado.

3.8.1. POBLACIÓN

La población a la cual se va hacer referencia la determinaremos mediante datos obtenidos en las entrevista al Ex presidente de los empleados públicos a la cual se debe incrementar los empleados privados que se encuentran en el centro de la urbe en los que se aglomeran un sin número de instituciones públicas y privadas

3.8.1.1. La Población del Ecuador

El país está dividido en provincias distribuidas en las cuatro regiones: Sierra, Costa, Amazonía y las Islas Galápagos. La población del Ecuador asciende a **14306876** habitantes, y en Carchi, habitan **165659** personas provenientes de todas las regiones del Ecuador.

3.8.4. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas como naciones, estados, provincias, ciudades o barrios; se puede operar en una o dos áreas, o en todas.

- País: Ecuador.
- Provincia: Carchi

- Ciudad de: Tulcán
- Sector: Centro, Norte, Sur

Tabla No. 2

POBLACION DEL ECUADOR	14306876
POBLACION DEL CARCHI	165659
POBLACION CANTON TULCAN	83023
POBLACION URBANA	47637
POBLACION RURAL	35386

Elaborada por: Oscar Yazán

Fuente: INEC, Municipio de Tulcán , Consejo Provincial del Carchi

3.8.5. SEGMENTACION DEMOGRAFICA

“Es la división en grupos basados en variables demográficas como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, ciclo de vida, nivel de ingresos.”

Recuperado 09/062011 <http://www.186.5.26.141/bitstream/123456789/58/3/> TURISMO-011
revisado 18/04/2012

- Edad: Edad laboral
- Género: Masculino y Femenino
- Ocupación: Toda ocupación Nivel de Educación: No es un factor que afecte.

Tabla No. 3

Edad	
▶ > de 23 y < de 65	97%
▶ < de 23	3%
Sexo	
▶ Hombres	67%
▶ Mujeres	33%
Sector de residencia	
▶ Sur	30%
▶ Centro	38%
▶ Norte	20%
▶ Fuera de la ciudad	12%

Elaborada por: Oscar Yazán H.
Fuente: INEC

Sexo: Indistinto, manteniendo un porcentaje alto en hombres.

Ocupación: Empleados públicos y privados, microempresarios, Albañiles, choferes, guardias de seguridad, agricultores, independientes, dependientes.

- **Edad:** De 23 a 65 años
- **Instrucción académica:** Básica – media.
- **Ingresos familiares:** desde 290 USD a 800 USD

3.8.6. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

Aquí los clientes se dividen en grupos según su clase social, estilo de vida o personalidad

- Estatus Social: baja , baja –Media, Media- Medio Alta
- Ingresos Familiares: \$200-800 dólares

Aspectos relacionados con la personalidad: personas que les guste cuidar su salud, cuiden su figura

- **Nivel socio económico:** Medio – bajo; bajo.
- **Estilo de vida:** Mandos medios, trabajadores, empleados, operarios, siempre mantienen alguna actividad extra al trabajo formal, hacen deporte en alguno de los casos, gusto por el licor en muchas ocasiones gastan todo su salario en un fin de semana.
- **Hábitos de compra:** Los empleados públicos y privados, compran comida rápida diariamente en: puestos ambulantes, restaurantes, en mercados Municipales y supermercados aledaños a sus sitios de trabajo.
- **Personalidad:** Es muy variada, como pueden ser: alegres, abiertos, introvertidos, extrovertidos, pero a la vez desconfiados por previas experiencias de estafas y un deficiente servicio de comercialización.

Tabla No. 4

POBLACION DEL CARCHI		165659		
POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA CARCHI	TOTAL	URBANO	RURAL	
	79803	41830,00	37973,00	
Pea hombres		25772,00	25772,00	
Pea mujeres		16123,00	12201,00	
SECTOR ECONOMICO FORMAL				
Grupo ocupacional		39772,00	36452,00	
Personal directivo/adm. público/empresa		802,00	48,00	
Profesional científico intelectual		3639,00	203,00	
Empleados de oficina		2305,00	279,00	
Trabajadores de servicios y comerciantes		10429,00	3288,00	
Trabajadores calificados agropecuarios		4053,00	10764,00	
OTROS		18544,00	21870,00	

Elaborado por: Oscar Yazán H.

Fuente: INEN, Municipio de Tulcán, Consejo Provincial

3.8.7. SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

En esta segmentación los clientes se dividen en grupos según sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un producto.

- Beneficios del servicio: diversidad de frutas, variedad de salsas, servicio diferenciado, cantidad a escoger, frutas variadas.
- Tipo de compra: media - media alta 3.8.6.Estratificación del mercado potencial

Tabla No. 5

DEMANDANTES	CANTIDAD	PORCENTAJE
EMPLEADOS BANCO PICHINCHA	60	3,13
EMPLEADOS CONSEJO PROVINCIAL	150	7,83
EMPLEADOS MUNICIPIO TULCAN	500	26,11
EMPLEADOS IESS	50	2,61
EMPLEADOS GOBERNACION	80	4,18
EMPLEADO MIN. JUSTICIA	80	4,18
EMPLEADOS EMELNORTE	80	4,18
EMPLEADOS FISCALIA	65	3,39
EMPLEADOS POLICIA	450	23,50
EMPLEADOS MAYOR GALO MOLINA	400	20,89
TOTAL	1915	100%

Elaborado por: Oscar Yazán H.
Fuente: Consulta personal

3.9. LA MUESTRA

“Parte de la población que se selecciona cuando esta es muy grande, extensa o infinita; en este sentido se trata de un conjunto finito o reducido de individuos (personas, animales, objetos o cosas), con los cuales es y será siempre más fácil abordar y estudiar una población o universo determinado”

Recuperado 10/06/2011 www.emagister.com/curso – elaboración – proyectos-investigación/nivel-investigación

3.9.1. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el cálculo de la muestra utilizaremos los valores máximos de error y probabilidad, $p=70\%$ y $q=30\%$, de acuerdo a la prueba piloto realizada a 30

encuestados del segmento. Para el cálculo de la muestra y el universo se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

n= Número de encuestas

Z= nivel de confianza (1.70)

N= Universo (total de la población)

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

E²= Nivel de error

3.9.2. CALCULO

Previamente al cálculo de la muestra se necesita obtener los valores de probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia, de igual manera se calcula el error.

3.9.2.1. CÁLCULO DE LA DEMANDA

Para realizar el cálculo de la demanda del presente plan se aplicó, “la fórmula del Modelo de Jessy, propuesta por el Eco. Edgar Ponce en la tercera edición de Matemática Financiera, con la cual se obtienen los resultados de la oferta y demanda, tomando en cuenta los datos obtenidos de la tabulación de las encuestas aplicadas a los posibles clientes.”
Recuperado 11/06/2011 [hptt://www.186..26.141/bitstream/123456789/58/3/TURISMO-011](http://www.186..26.141/bitstream/123456789/58/3/TURISMO-011)

Este aporte significativo de cifras es primordial para conocer cuál es la demanda insatisfecha de ciudad de Tulcán con ello poder calcular los ingresos de la empresa.

n= Número de encuestas
 Z= nivel de confianza (1.70)
 N= 1915
 p= 0,7 (86%)
 q= Probabilidad en contra
 E²= 5%

$$n = \frac{1915(1,70)^2 0,7(1-0,7)}{(1915-1)(0,05)^2 + (1,70)^2}$$

n=55 = 206

3.9.2.2. CÁLCULO DE LA OFERTA

n= Número de encuestas
 Z= nivel de confianza (1.70)
 N= 110
 p= 0,7
 q= Probabilidad en contra
 E²=5%

$$n = \frac{110(1,70)^2 0,7(1-0,7)}{(110-1)(0,05)^2 + (1,70)^2}$$

n= 24

3.10. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La empresa de comidas rápidas expés reconoce dos tipos de competencia, la primera directa, es decir productos iguales y la segunda productos sustitutos o complementarios.

La competencia de este servicio de comercialización delivery es aún un poco reducida, quizás se deba al tamaño del mercado de la comida rápida. al momento de hacer el análisis de la tendencia que tienen la competencia en la ciudad de Tulcán, se verifica la expansión del mismo, que día a día está tratando así de ganar nuevos segmentos o nuevos nichos dentro de la ciudad. La competencia está tratando de ganar cada día mayor territorio expandiéndose a distintos segmentos.

3.10.1. COMPETENCIA DIRECTA

El proyecto de comidas rápidas con comercialización Delivery tiene competencia directa, como es la pyme “Pollos Alf” ubicada en las calles Calderón y Venezuela, sector Parque Ayora, este servicio lo pusieron en marcha en el mes de marzo del 2012. Cuenta con poca clientela para este servicio a domicilio.

Actualmente existen negocios que brindan una pequeña variedad de alimentos preparados, pero no garantizan que el cliente se sienta satisfecho en consumirlos, ni por el servicio que se les brindan. Los competidores de este proyecto serán todo tipo de restaurantes así como todas las cadenas de comida rápida que se encuentran en centros comerciales o fuera de ellos.

Estos competidores potenciales tendrán ventaja sobre la empresa ya que tienen su clientela establecida, debemos recalcar que servicio de comercialización DELIVERY va a ser un valor agregado, que se pondrá en evidencia con la experiencia, trascendencia y posicionamiento en el mercado. Factores que pueden ser determinantes con el desarrollo y crecimiento de la nueva empresa.

3.10.2. COMPETENCIA INDIRECTA.

En la ciudad de Tulcán, el mercado al que se dirige la empresa es amplio ya que el negocio va encaminado a todas las personas, en especial a los empleados públicos y privados sin importar edad, género y condición social, tomando en cuenta que existe una pyme “Pollos Alf” como competencia

directa, La competencia indirecta se encuentra posicionada hace veinte y cinco años, el mismo que se inició como un negocio familiares, estos negocios cuentan con puestos ambulantes que no ofrecen garantía de ser locales confiables en brindar un buen servicio, y un buen producto.

3.11. ANÁLISIS DE MERCADO.

El análisis del mercado potencial nos da a conocer el número de consumidores que estarían interesados por nuestro servicio y producto, lo que permite asegurar que hay un mercado atractivo para el negocio (pollo broster), y una acogida de del servicio de comercialización delivery (servicio a domicilio). Partimos con la información obtenida en las encuestas, haciéndoles preguntas claves como son:

- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

Esta pregunta nos da como información el nivel de gasto que el consumidor está dispuesto pagar por el producto y por el servicio de la pyme.

3.12. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

“Las variables como su nombre lo indica admiten variaciones, por tanto asume varios valores. Estas explican de manera concreta aspectos de la hipótesis. Para la Operacionalización de las hipótesis, considere las variables independiente (causa) y dependiente (efecto). Recuperado 12/06/2011 http://www.upec.edu.ec/citte/archivos/manuales/MANUAL_ELABORACION_TESIS.”

Este proceso ayuda a romper el concepto dudoso que está intrínseco en las variables, y así ir aclarando en forma paulatina, hasta encontrar los resultados deseados. Estos procedimientos o indicaciones nos ayudan a realizar una medición de las variables definidas y obtener la mayor cantidad de datos o información para captar su sentido y se adecue al contexto.

En este análisis de las variables y su Operacionalización es necesario determinar los parámetros de medición, luego encontrar la relación de las variables.

A continuación le presentamos un esquema con los pasos a seguir para la Operacionalización de las variables de la hipótesis.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

TABLA No.6

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES							
IDEA A DEFENDER	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS	INFORMANTE	PREGUNTAS	
Proponer un Sistema de comercialización efectiva que sea aplicado a la micro-empresa KROKY de comida rápida sustentada en una estrategia comercial de distribución delivery que permitirá evidenciar la forma efectiva de satisfacer la demanda del sector laboral público y privado	La comercialización de comidas rápidas exprés en Tulcán (VI)	Precio dependiendo de la oferta	Cobertura de: costos de producción / de sistema de comer Rentabilidad del negocio Competitividad	*Entrevista focalizada a dueños, proveedores competencia de restaurantes	Ofertante	Considera Ud. que la rentabilidad del negocio es? Ud. Considera necesario un aumento en el costo del producto por el servicio a domicilio?	
		Producto	Tipo de comida que comercializa. Tipo de bebidas			*Proveedores	Qué Tipo de comida comercializa? Si su empresa aplicaría un sistema a domicilio Ud. Diversificaría sus productos?
		Plaza	Colocación eficiente del producto Generar mayores oportunidades de compra para los consumidores Amplitud de Instalaciones			*Cuestionario Estructurado	Su empresa cuenta con las instalaciones necesarias para ofertar una nueva línea de servicio?
		Promoción	Creación de Imagen Formas de llegar al cliente Diferenciación del producto Sistema de Comercialización Políticas			*Observación	Maneja su local algún Sistema de comercialización? Qué tipo de política maneja su local con relación al cliente? Cree usted que la implementación de un sistema de comercialización permitirá a su negocio incrementar las ventas?
	La demanda insatisfecha en	Servicio	Importancia del servicio	*Encuesta a clientes empresas públicas y	Clientes	A usted le gustaría que existiera un servicio de comercialización de	

	Sector laboral			privadas		estos productos en su lugar de trabajo?
	Público y privado. (VD)					
		La Calidad de la atención lugares de expendio de comidas rápidas	*Cuestionario Estructurado		Cómo ve usted la atención en los lugares de expendio de comidas rápidas	
		Servicios adicionales	*Observación		Cuántas veces consume este tipo de productos?	
					Cual horario sería de su preferencia para la atención?	
					Le gustaría contactarse con este servicio?	
		Precio (demandante)	Ahorro de dinero Promedio en el consumo de comidas rápidas	*Encuesta a clientes empresas públicas y privadas *Cuestionario Estructurado	Clientes	Cree usted que le ayudaría a ahorrar dinero?
						Cuánto gasta de promedio en el consumo de comidas Rápidas?
		Diversificación	Tipo de comida rápida usted consume	Encuesta a consumidores	Clientes	Qué tipo de comida Rápida usted consume?
						Qué tipo de bebidas usted prefiere?
		Confiabilidad	Atención Calidad variedad Rapidez	Encuesta a clientes empresas públicas y privadas	Clientes	A qué tipo de establecimiento Usted frecuenta más? Que es lo más importante para usted de este servicio?

Elaborada por: Oscar Yazan

3.13. PLAN RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

El plan de recolección de información de la presente investigación se la realizara a través de una encuesta estructurada las que están dirigidas a los empleados públicos y privados de la ciudad de Tulcán y a las personas encargadas de los restaurantes que proveen comida rápida a los consumidores de la localidad a las cuales vamos a dar una explicación detallada de la información obtenida.

Esta información se la va a obtener en el campo donde ocurren los hechos. Adicionalmente se debe tener muy en cuenta la observación ya que es una buena fuente de información.

3.13.1. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para el cumplimiento de los objetivos específicos se debe recolectar toda la información del proceso, es la etapa importante en el proceso de la investigación científica, ya que es fundamento para la definición del problema. El investigador debe analizarla parte por parte de lo recolectado se la debe separar y tomar la que va a emplear para su trabajo escrito.

Estos resultados se analizan por medio de técnicas estadísticas como son: media, moda y chi-cuadrado con ayuda del software acorde a la investigación (SPSS) a continuación se procede con el análisis e interpretación en el cual se va a separar la información válida de la que es inservible para desarrollar el tema de investigación

3.13.2. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

En la actualidad, en investigación científica existen una gran variedad de métodos y técnicas que facilitan la investigación, y de acuerdo con el método y el tipo de trabajo a realizar se utilizará uno u otra técnica.

“Los métodos se dividen en 2 grupos que son los métodos empíricos y los métodos teóricos entre los cuales tenemos:

Método científico
Método inductivo deductivo
Método histórico
Método dialéctico
Método de triangulación
Método sistémico”

Recuperado 12/06/2011 hppt // [www.upec.edu.ec / citte / archivos /manuales /MANUAL _ ELABORACION_TESIS](http://www.upec.edu.ec/citte/archivos/manuales/MANUAL_ELABORACION_TESIS).

Las técnicas.- Herramientas que se utilizan para recolectar la información necesaria en su investigación, entre las cuales tenemos:

TÉCNICAS		INSTRUMENTOS
Entrevista	}	Preguntas del cuestionario
Encuesta		
La observación	}	Fichas de observación
Fichaje		

3.14. FRECUENCIAS DE LA DEMANDA

Pregunta No. 1: QUE TIPO DE COMIDA RÁPIDA USTED CONSUME?

Tabla No.7

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
HELADOS	6	10,9	10,9	10,9
SANDUCHES	6	10,9	10,9	21,8
PASTELES	1	1,8	1,8	23,6
Válidos SALCHIPAPAS	6	10,9	10,9	34,5
POLLO BROSTER	31	56,4	56,4	90,9
PRODUCTOS TIPICOS	5	9,1	9,1	100,0
Total	55	100,0	100,0	

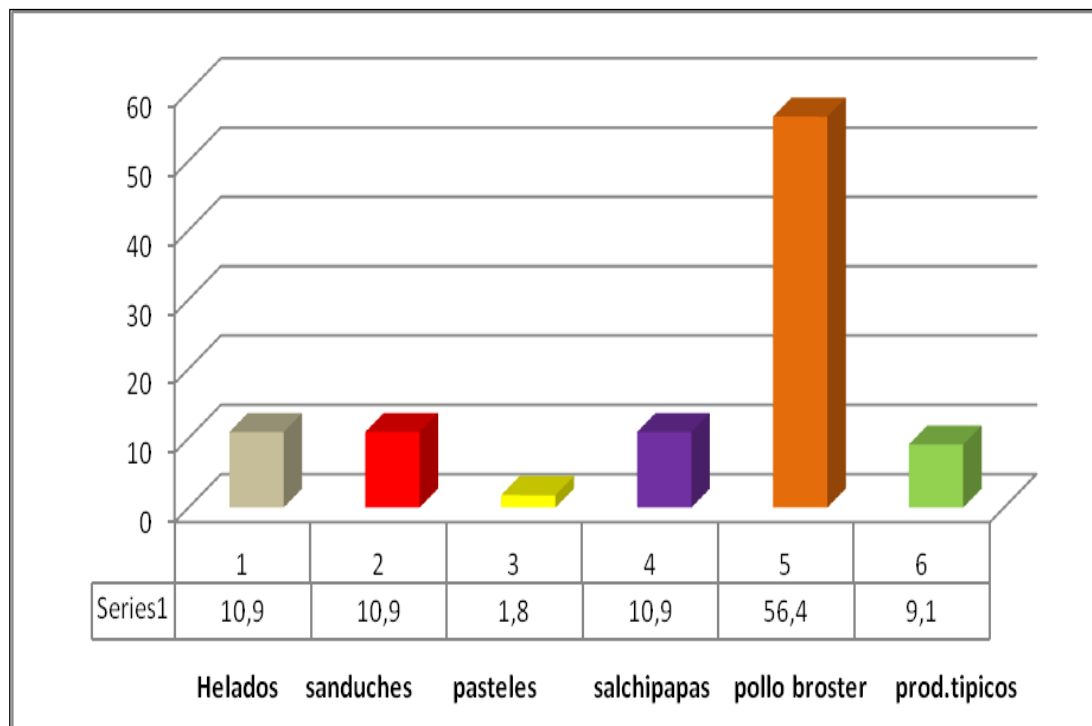
Fuente: Investigación exploratoria 2012

Elaborado por: Autor

INTERPRETACIÓN

Los gustos y preferencias de las personas en el consumo de comidas rápidas, se apega a la degustación del pollo broster, determinando que es un negocio de crecimiento rápido, lo que permite conocer la estacionalidad del sector, y por ende un buen movimiento en los flujos de caja.

Gráfico No.6



Fuente: Investigación exploratoria 2012

Elaborado por: Autor

Pregunta No. 2: QUE TIPO DE BEBIDAS USTED PREFERE?

Tabla No.8

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
CAFES	17	30,9	30,9	30,9
AGUAS AROMATICAS	8	14,5	14,5	45,5
BATIDOS	19	34,5	34,5	80,0
GASEOSAS	8	14,5	14,5	94,5
OTROS	3	5,5	5,5	100,0
Total	55	100,0	100,0	

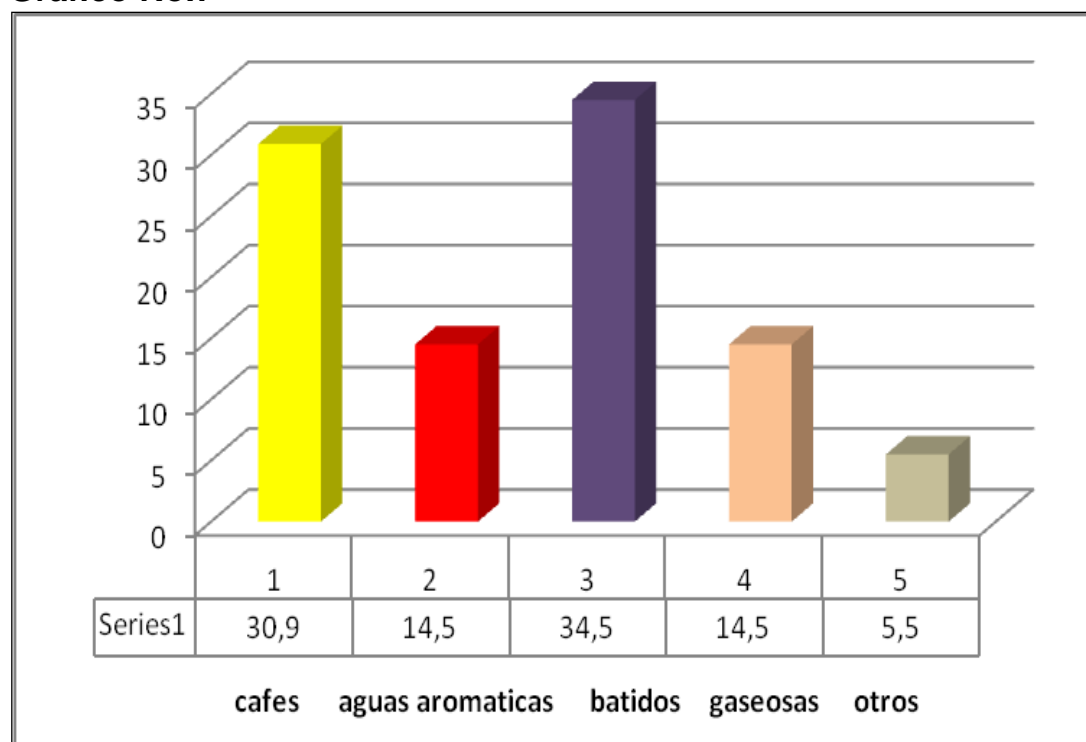
Fuente: Investigación exploratoria 2012

Elaborado por: Autor

INTERPRETACIÓN

Las bebidas naturales son un acompañante muy apetecido por el consumidor, lo que permitirá ofertar este producto en el menú e incrementar los ingresos al negocio.

Gráfico No.7



Fuente: Investigación exploratoria 2012

Elaborado por: Autor

Pregunta No. 3: CUÁNTAS VECES CONSUME ESTE TIPO DE PRODUCTOS?

Tabla No.9

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 VEZ POR DIA	31	56,4	56,4	56,4
1 VEZ CADA SEMANA	19	34,5	34,5	90,9
Válidos 1 VEZ CADA QUINCE DIAS	5	9,1	9,1	100,0
TOTAL	55	100,0	100,0	

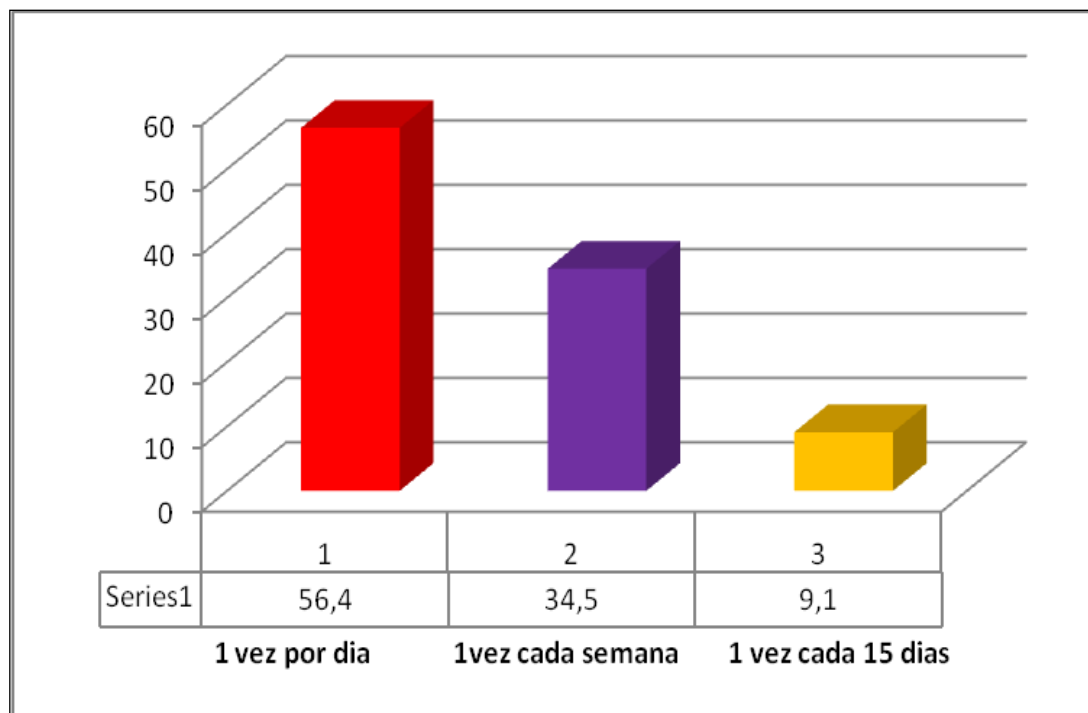
Fuente: Investigación exploratoria 2012

Elaborado por: Autor

INTERPRETACIÓN

Los consumidores diariamente visitan los locales de expendio de comidas rápidas para satisfacer su necesidad de alimento lo que permite que exista un flujo constante de efectivo. En su mayoría comentaron la fuerte demanda que tiene el servicio a domicilio y la fuerte necesidad que tiene la ciudad de Tulcán.

Gráfico No.8



Fuente: Investigación exploratoria 2012

Elaborado por: Autor

Pregunta No. 4: QUÉ DÍAS FRECUENTEMENTE USTED ASISTE?

Tabla No.10

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos LUNES	10	18,2	18,2	18,2
MARTES	8	14,5	14,5	32,7
MIERCOLES	6	10,9	10,9	43,6
JUEVES	3	5,5	5,5	49,1
VIERNES	11	20,0	20,0	69,1
FIN DE SEMANA	17	30,9	30,9	100,0
TOTAL	55	100,0	100,0	

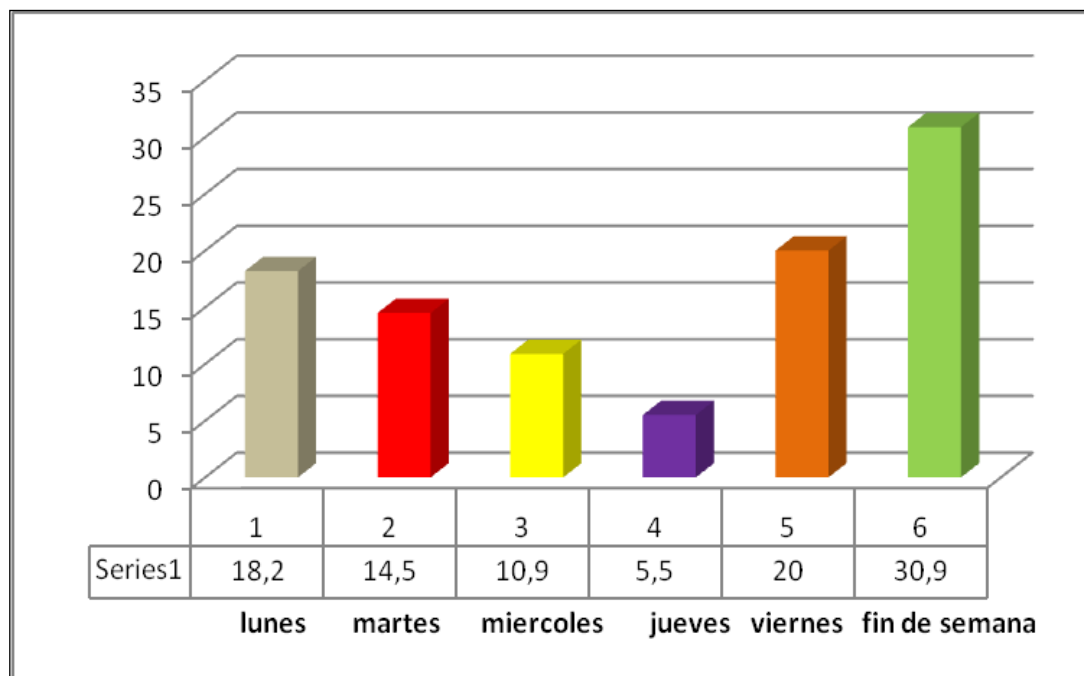
Fuente: Investigación exploratoria 2012

Elaborado por: Autor

INTERPRETACIÓN

Los días lunes y viernes se incrementa el consumo de estos productos, porque existe una influencia psicológica del periodo laboral, hacia los empleados. Y el fin de semana lo hacen junto a la familia.

Gráfico No.9



Fuente: Investigación exploratoria 2012

Elaborado por: Autor

Pregunta No. 5: A QUÉ TIPO DE ESTABLECIMIENTO USTED FRECUENTA MÁS?

Tabla No.11

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
RESTAURANTES	30	54,5	54,5	54,5
BARES	2	3,6	3,6	58,2
Válidos CAFETERIAS	14	25,5	25,5	83,6
OTROS	9	16,4	16,4	100,0
TOTAL	55	100,0	100,0	

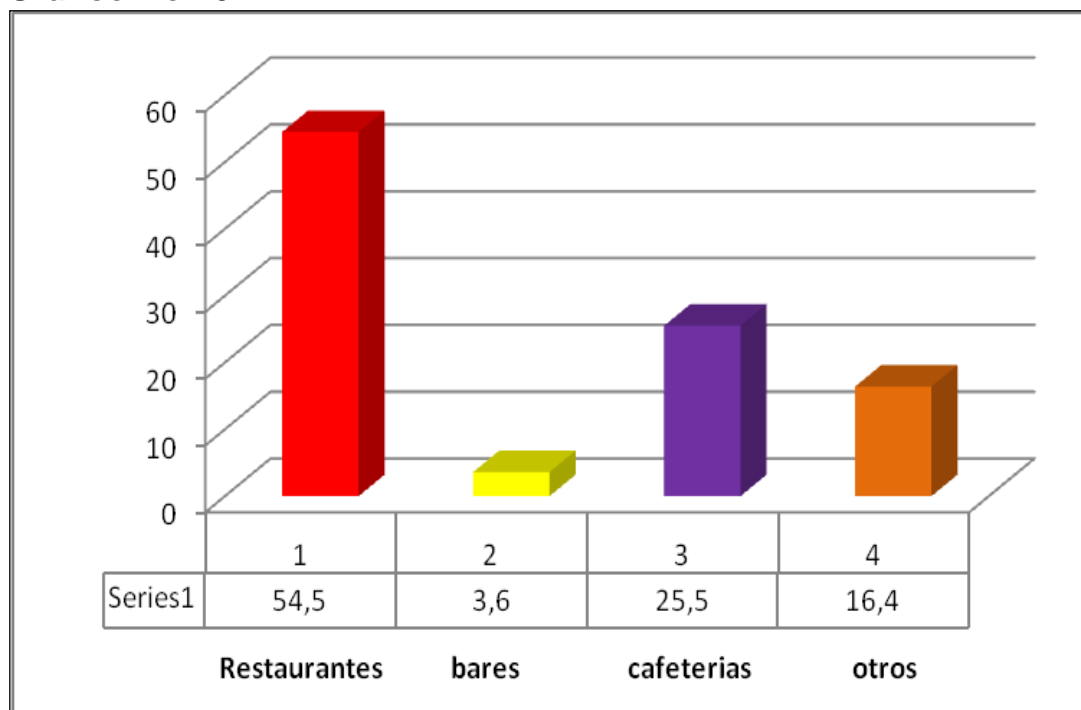
Fuente: Investigación exploratoria 2012

Elaborado por: Autor

INTERPRETACIÓN

La información obtenida en esta sección pretende conocer en qué tipo de establecimiento los consumidores satisfacen sus necesidades de alimentos. Los consumidores prefieren los restaurantes ya que pueden proporcionar la comida rápida que ellos prefieren, en este caso el pollo broster entre otros.

Gráfico No.10



Fuente: Investigación exploratoria 2012

Elaborado por: Autor

Pregunta No. 6: A USTED LE GUSTARÍA QUE EXISTIERA UN SERVICIO DE COMERCIALIZACIÓN DE ESTOS PRODUCTOS EN SU LUGAR DE TRABAJO?

Tabla No.12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	47	85,5	85,5	85,5
	NO	8	14,5	14,5	100,0
	TOTAL	55	100,0	100,0	

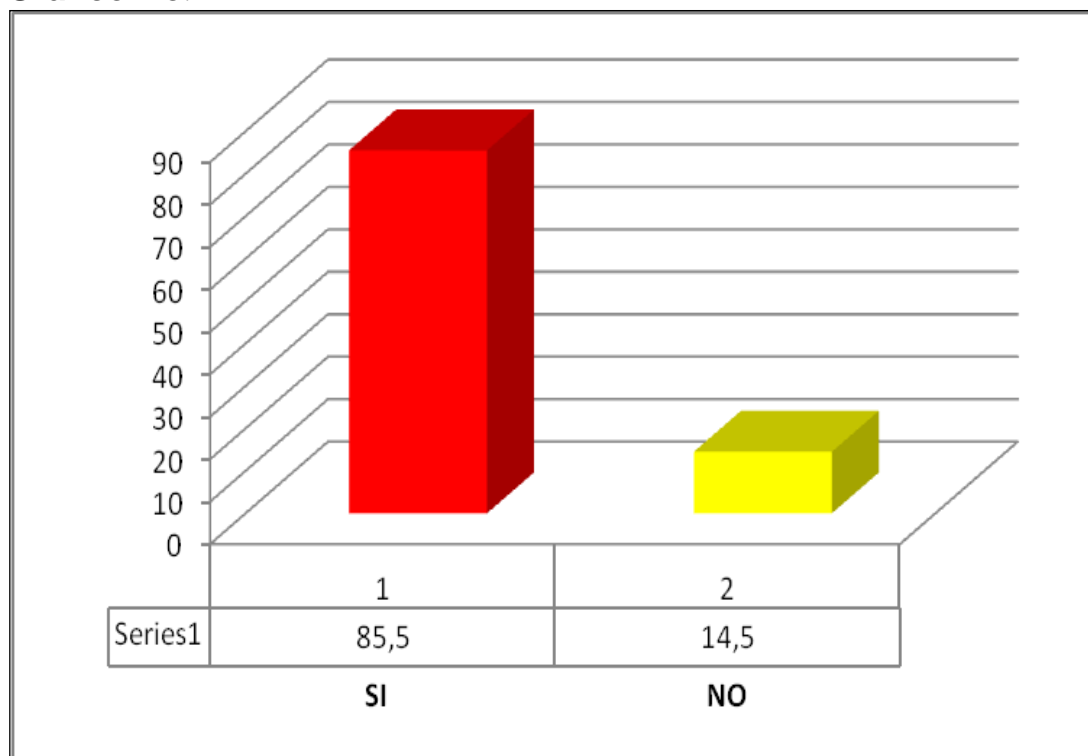
Fuente: Investigación exploratoria 2012

Elaborado por: Autor

INTERPRETACIÓN

El poder ser atendido por un servicio exclusivo en su lugar de trabajo, permitirá al consumidor, optimizar su tiempo en el consumo de sus alimentos y no descuidar su trabajo.

Gráfico No.11



Fuente: Investigación exploratoria 2012

Elaborado por: Autor

Pregunta No. 7: UD. CREE QUE LE AYUDARÍA A AHORRAR TIEMPO Y DINERO?

Tabla No.13

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	46	83,6	83,6	83,6
Válidos no	9	16,4	16,4	100,0
Total	55	100,0	100,0	

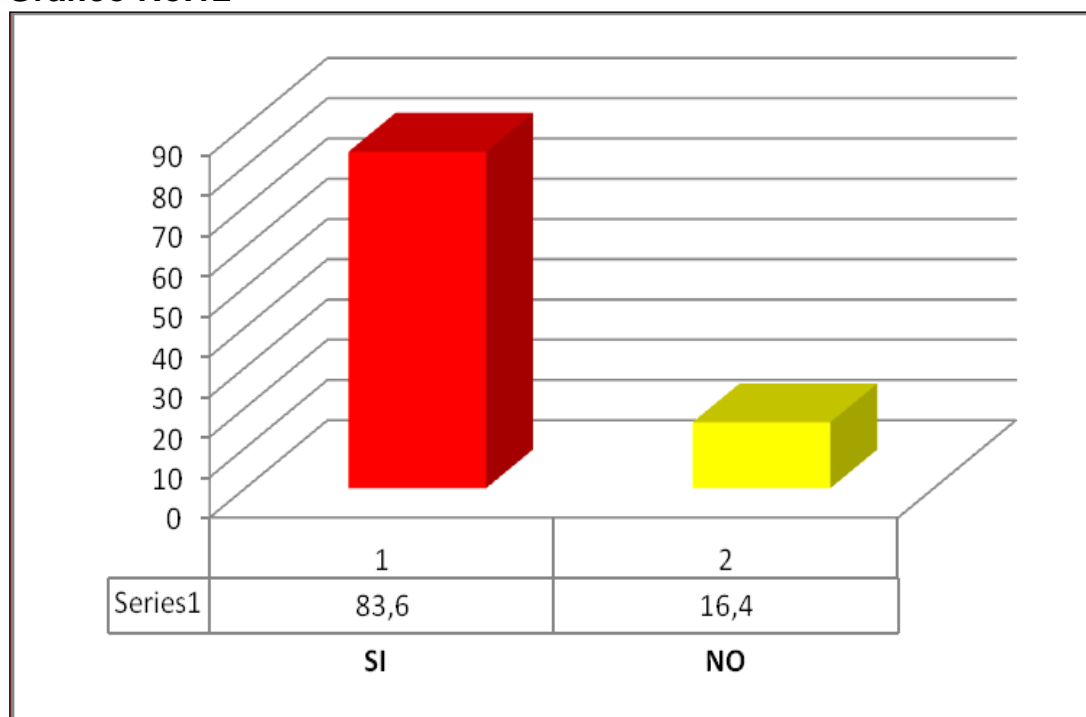
Fuente: Investigación exploratoria 2012

Elaborado por: Autor

INTERPRETACIÓN

El ser atendido en su trabajo sería ideal para planificar su tiempo, dinero y evitar el movilizarse a sitios distantes en busca de las comidas rápidas apetecidas por el paladar.

Gráfico No.12



Fuente: Investigación exploratoria 2012

Elaborado por: Autor

Pregunta No. 8: EN PROMEDIO SEMANAL CUANTO ES EL CONSUMO POR PERSONA?

Tabla No.14

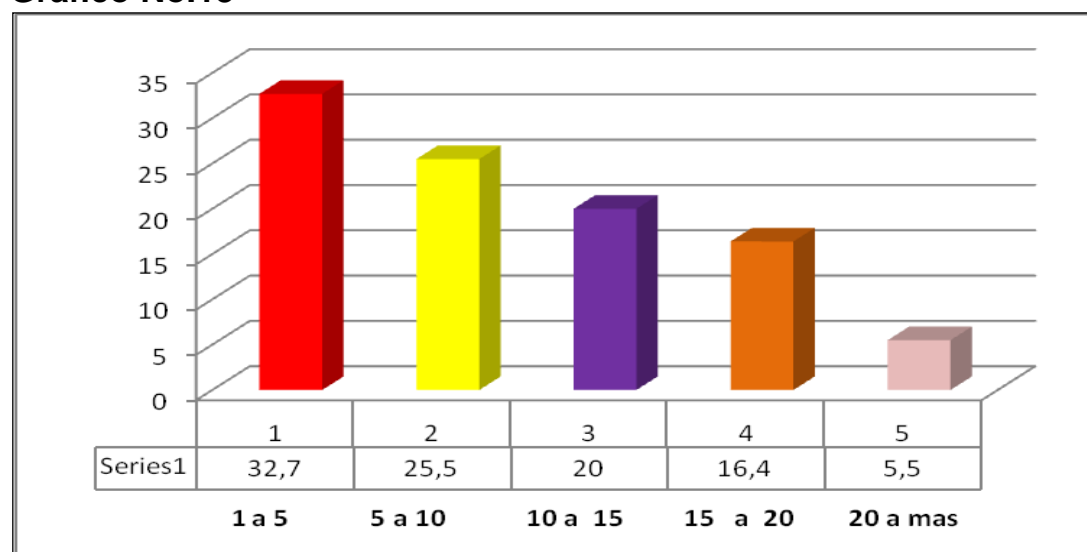
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 a 5	18	32,7	32,7	32,7
5 a 10	14	25,5	25,5	58,2
10 a 15	11	20,0	20,0	78,2
15 a 20	9	16,4	16,4	94,5
20 a mas	3	5,5	5,5	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Investigación exploratoria 2012
Elaborado por: Autor

INTERPRETACIÓN

El costo de las comidas rápidas debe ser relativamente bajo con relación al gasto promedio que el consumidor utiliza para adquirir los productos que se le ofertan y obtener la cantidad exacta para aplacar su necesidad de alimentación. Los montos expresados fueron debidamente ponderados y prorrateados entre la frecuencia de cada cifra para finalmente obtener un resultado promedio que para el caso fue de 24,17usd semanales por persona.

Gráfico No.13



Fuente: Investigación exploratoria 2012
Elaborado por: Autor

Pregunta No. 9: CÓMO CONSIDERA LA ATENCIÓN EN ESTOS LUGARES O RESTAURANTES?

Tabla No.15

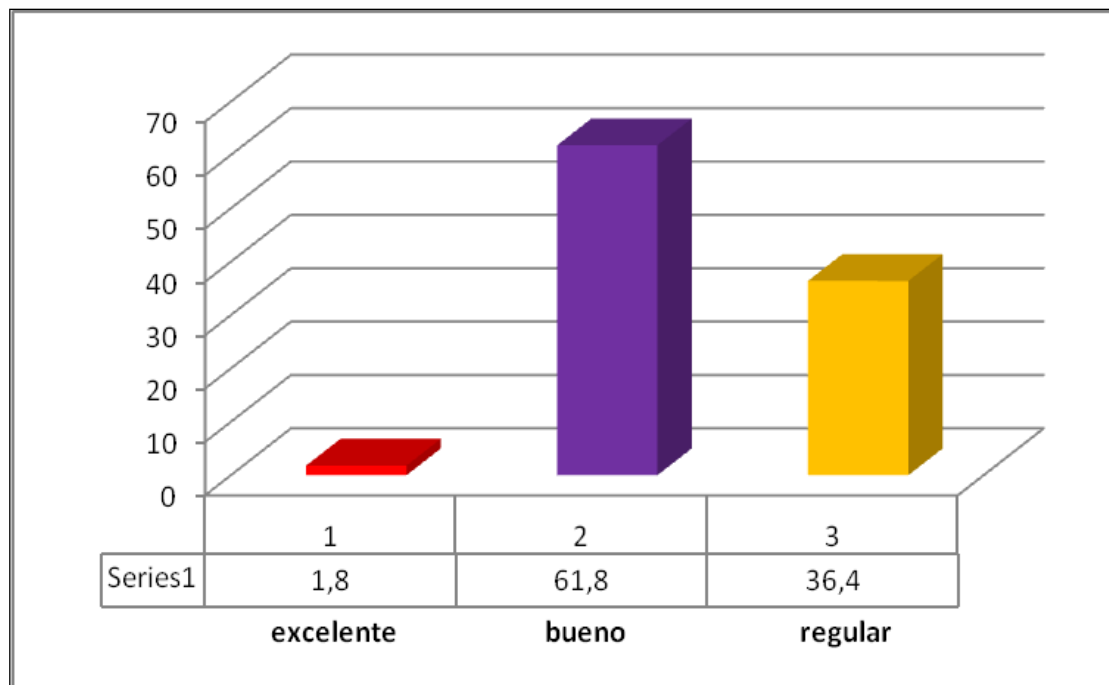
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	1	1,8	1,8	1,8
Bueno	34	61,8	61,8	63,6
Regular	20	36,4	36,4	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Fuente: Investigación exploratoria 2012
Elaborado por: Autor

INTERPRETACIÓN

Según los encuestados el servicio brindado en los restaurantes en su gran mayoría lo consideran bueno, el atencionamiento personalizado en el lugar de trabajo debe brindar una asistencia excelente y poder marcar la diferencia que lleve a fidelización con la empresa.

Gráfico No. 14



Fuente: Investigación exploratoria 2012
Elaborado por: Autor

Pregunta No. 10: QUÉ ES LO MÁS IMPORTANTE PARA USTED DE ESTE SERVICIO?

Tabla No.16

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Atención	27	49,1	49,1	49,1
Precio	8	14,5	14,5	63,6
Variedad	10	18,2	18,2	81,8
Válidos Rapidez	4	7,3	7,3	89,1
Calidad	5	9,1	9,1	98,2
otros	1	1,8	1,8	100,0
Total	55	100,0	100,0	

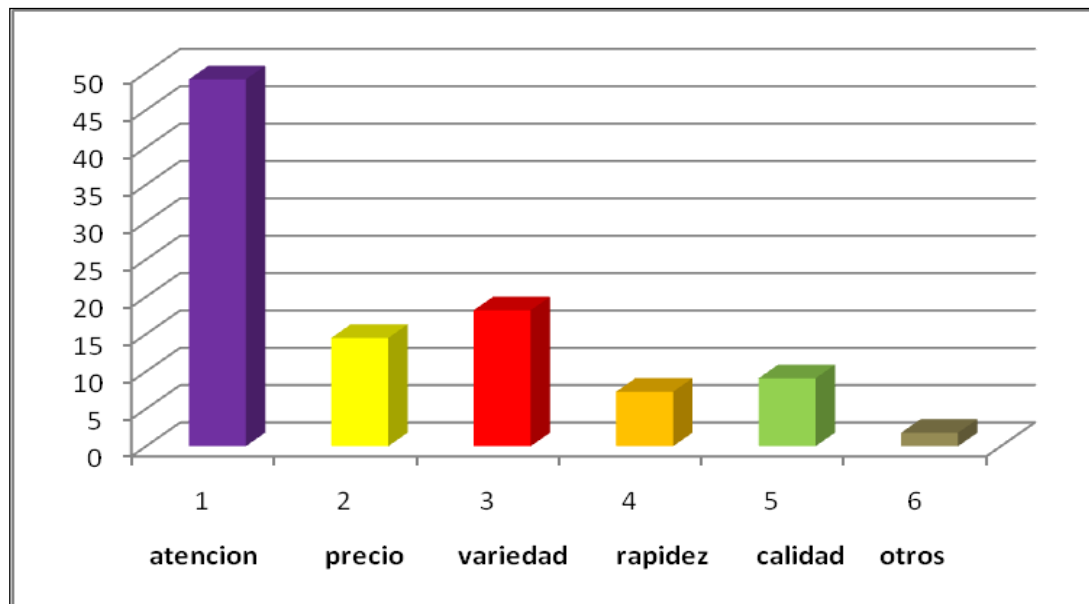
Fuente: Investigación exploratoria 2012

Elaborado por: Autor

INTERPRETACIÓN

Las actividades que se realizan para buscar una atención excelente permite diferenciar entre un local a otro, permitiendo al cliente escoger en que local va a consumir sus alimentos.

Gráfico No.15



Fuente: Investigación exploratoria 2012

Elaborado por: Autor

Pregunta No. 11: CUÁL HORARIO SERÍA DE SU PREFERENCIA PARA LA ATENCIÓN?

Tabla No.17

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
MAÑANA	13	23,6	23,6	23,6
TARDE	18	32,7	32,7	56,4
NOCHE	24	43,6	43,6	100,0
Total	55	100,0	100,0	

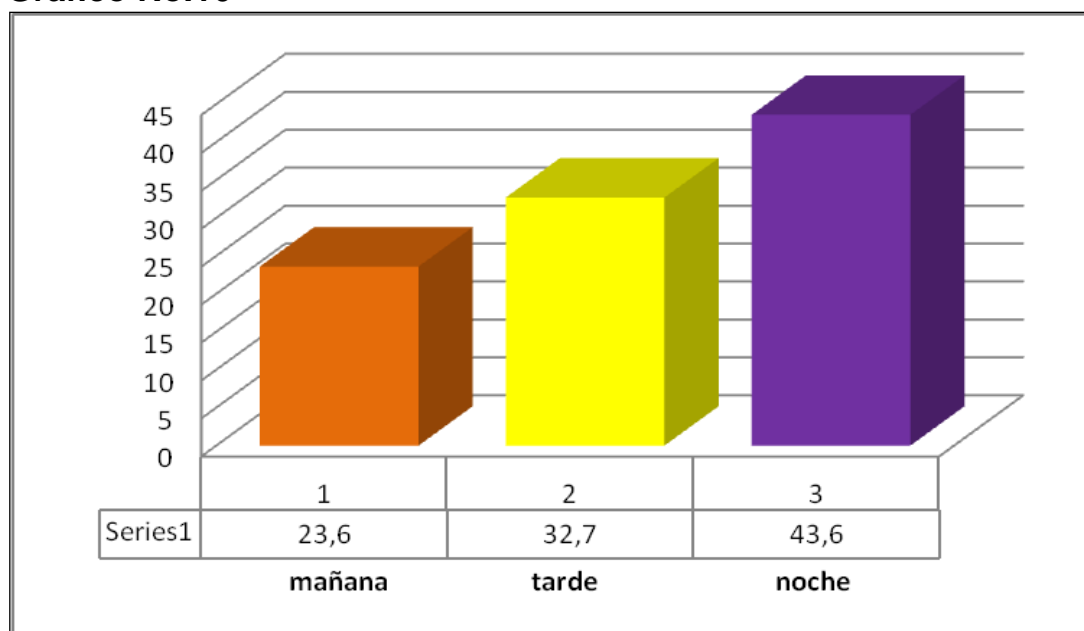
Fuente: Investigación exploratoria 2012

Elaborado por: Autor

INTERPRETACIÓN

La información obtenida en esta sección pretende los horarios preferidos para solicitar el servicio. Nuestro mercado objetivo son los consumidores que demandan el servicio en horario diurno y vespertino, Existe un gran porcentaje que prefiere la noche en que la gente termina sus labores y que le permite relajarse y degustar con tranquilidad su comida preferida.

Gráfico No.16



Fuente: Investigación exploratoria 2012

Elaborado por: Autor

Pregunta No. 12: LE GUSTARÍA CONTACTARSE CON ESTE SERVICIO?

Tabla No.18

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	46	83,6	83,6	83,6
Válidos NO	9	16,4	16,4	100,0
Total	55	100,0	100,0	

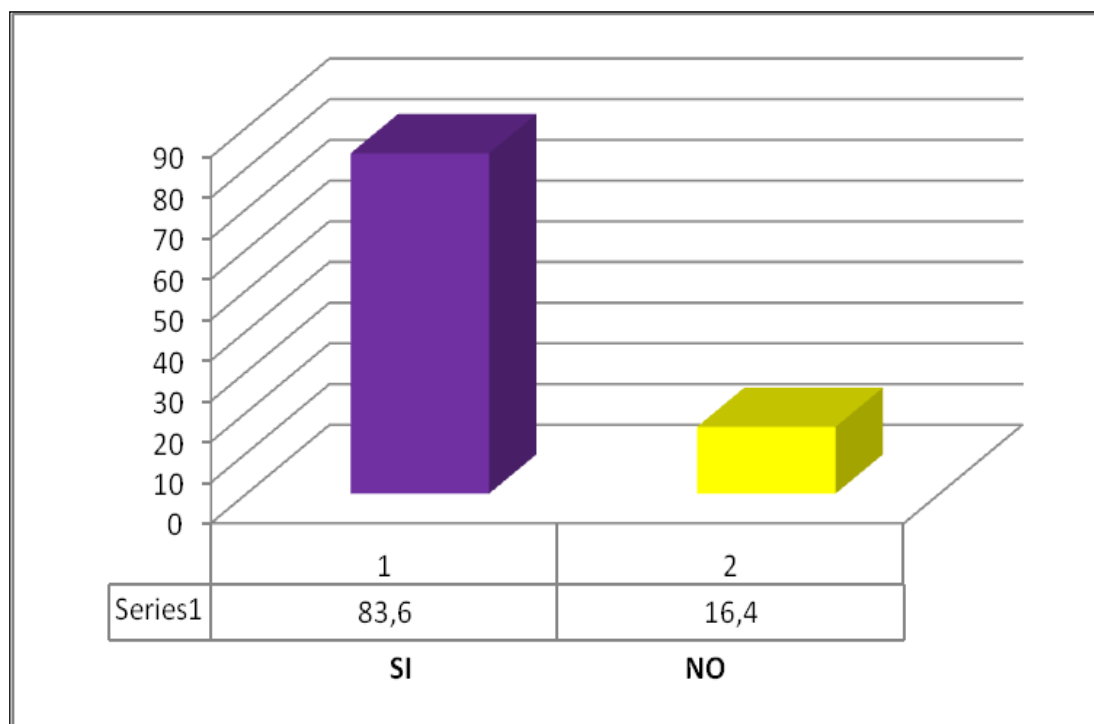
Fuente: Investigación exploratoria 2012

Elaborado por: Autor

INTERPRETACIÓN

El sentirse atendido en forma rápida con el servicio de comercialización a domicilio permitirá ahorrar tiempo, dinero y no tener el desagrado de buscar el restaurante que brinde su producto preferido.

Gráfico No.17



Fuente: Investigación exploratoria 2012

Elaborado por: Autor

Pregunta No. 13: SI SU RESPUESTA ES SI POR QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN LE GUSTARÍA?

Tabla No.19

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
internet	7	12,7	12,7	23,6
e-mail	5	9,1	9,1	32,7
teléfono	31	56,4	56,4	89,1
invitación personal	6	10,9	10,9	100,0
Total	55	100,0	100,0	

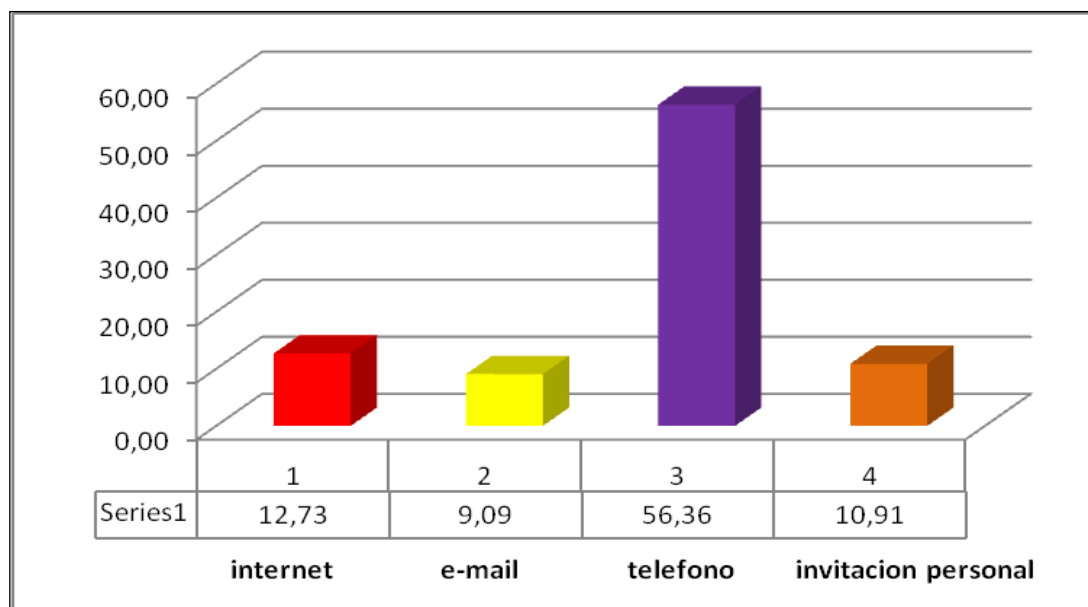
Fuente: Investigación exploratoria 2012

Elaborado por: Autor

INTERPRETACION

Los encuestados muestran una respuesta aceptable hacia los medios de electrónicos que lleva a comunicación más fluida con el proveedor y que permite que su pedido llegue a tiempo. Y mediante al Internet, correo electrónico, reciba información de ofertas de bienes y servicios promocionados por la pyme.

Gráfico No.18



Fuente: Investigación exploratoria 2012

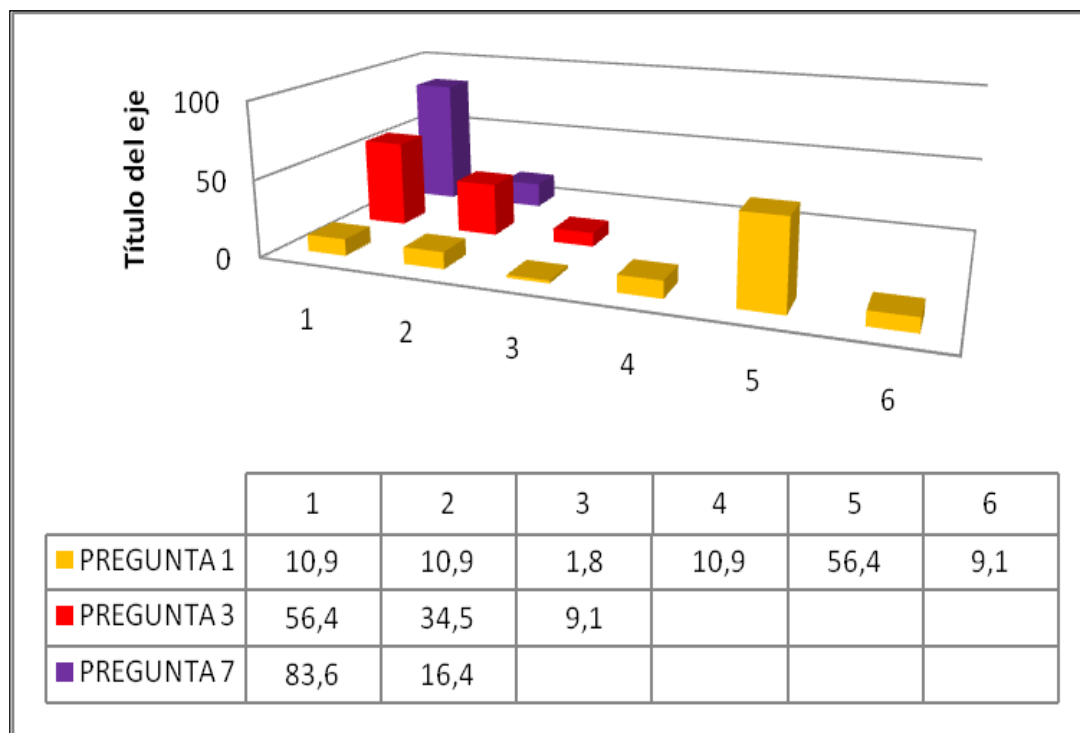
Elaborado por: Autor

3.15.1. ANÁLISIS DE CORRELACIÓN DE LA DEMANDA

Análisis 1

En el análisis de la comercialización de comidas rápidas expés y demanda insatisfecha en el sector laboral público y privado en Tulcán se determina que el sector laboral consume comida rápida como lo determina la pregunta no. 1: Que tipo de comida rápida usted consume? Son muy apetecidas para calmar la necesidad de alimento y lo hacen muy frecuentemente como lo determinan la pregunta no. 3: cuántas veces consume este tipo de productos? que el 56,4% lo hacen diariamente , que el 34,5% ingieren comidas rápidas una vez por semana y el 9,1% realiza esta actividad cada 15 días por lo que se puede implementar este aleccionamiento en una forma directa lo que permitirá ahorrar tiempo y dinero como lo demuestra la pregunta no. 7: Ud. cree que le ayudaría a ahorrar tiempo y dinero? Obteniendo que el 83,6% de los encuestados afirmaron que si les ayudaría a ahorrar tiempo y dinero evitando desplazarse muy lejos de su lugar de trabajo y el 16,4 % no estuvieron de acuerdo.

Gráfico No.19

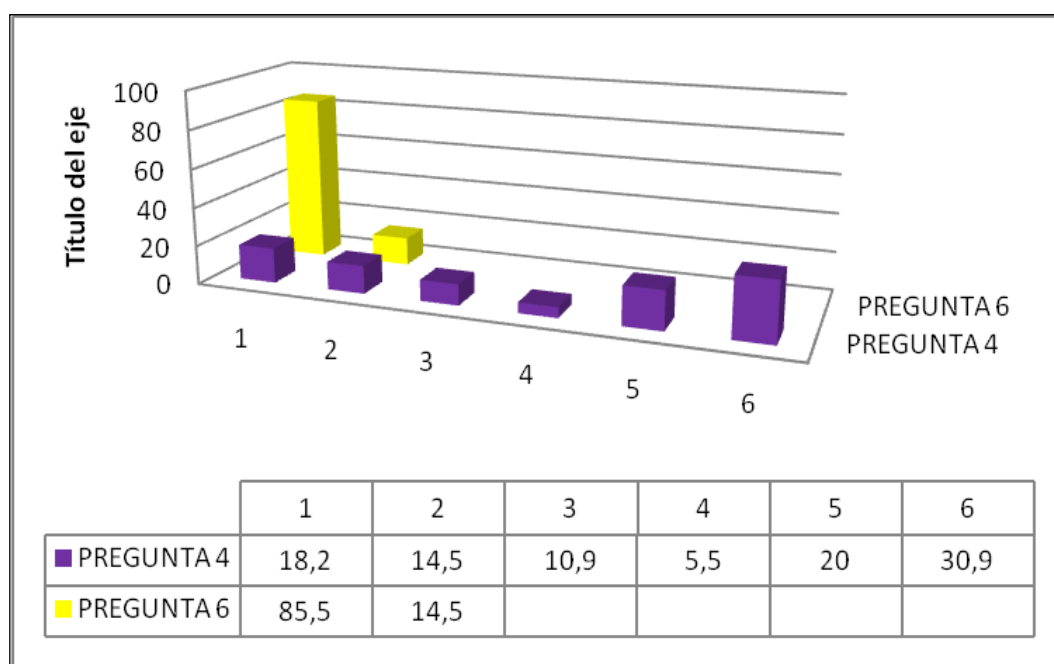


Fuente: Investigación exploratoria 2012
Elaborado por: Autor

Análisis No 2

Debemos tomar en cuenta que el consumidor es un ente de costumbres por lo cual al cambiar los hábitos de consumo y que llegue el servicio a su propio trabajo sin tener que asistir a los lugares de expendio cambiaríamos los días en los cuales se asiste a estos sitios y se podrían incrementar el consumo en los días lunes , martes , miércoles, jueves, como lo determina la pregunta no. 4: qué días frecuentemente usted asiste?, lo que permitiría incrementar el consumo como lo demuestra la pregunta no. 6: a usted le gustaría que existiera un servicio de comercialización de estos productos en su lugar de trabajo? Este servicio tendría una acogida muy significativa por comodidad, rapidez, y economía. Siendo en un 85,5 % de aceptación y en un 14,5% de rechazo.

Gráfico No.20



Fuente: Investigación exploratoria 2012

Elaborado por: Autor

3.15. FRECUENCIAS DE LA OFERTA

Pregunta No. 1: QUÉ TIPO DE COMIDA RÁPIDA USTED VENDE?

Tabla No.20

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
HELADOS	18	75,00	75,00	75,00
SANDUCHES	14	58,33	58,33	58,33
PASTELES	3	12,50	12,50	12,50
Válidos SALCHIPAPAS	15	62,50	62,50	62,50
POLLO BROSTER	14	58,33	58,33	58,33
PRODUCTOS TIPICOS	6	25,00	25,00	25,00
TOTAL DE LOCALES	24	100,0	100,0	

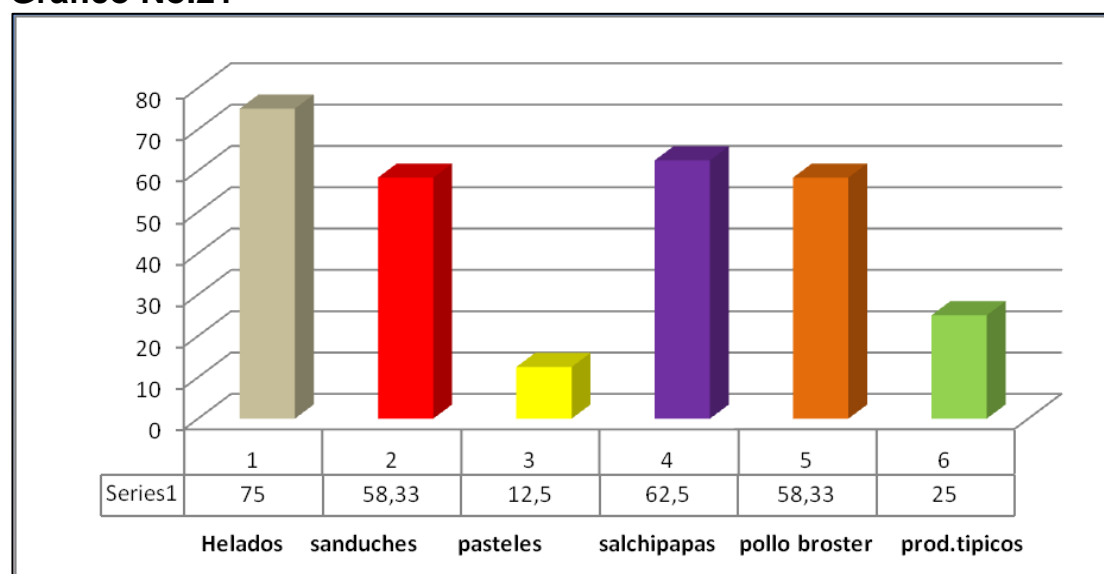
Fuente: Investigación exploratoria 2012

Elaborado por: Autor

INTERPRETACIÓN

Por ser las comidas rápidas muy apetecidas por los consumidores, los restaurantes se dedican a satisfacer las necesidades con la oferta de pollo broster, salchipapas, helados y sandwiches entre los principales. el objetivo de los ofertantes es captar al mayor número de consumidor es tratando de satisfacer los gustos y preferencias de las personas en el consumo de comidas rápidas, fueron los criterios más comunes.

Gráfico No.21



Fuente: Investigación exploratoria 2012

Elaborado por: Autor

Pregunta No. 2: QUÉ TIEMPO ESTÁ REALIZANDO ESTA ACTIVIDAD?

Tabla No.21

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1 año	10	41,7	41,7	41,7
5 años	10	41,7	41,7	83,3
10 años en adelante	4	16,7	16,7	100,0
Total	24	100,0	100,0	

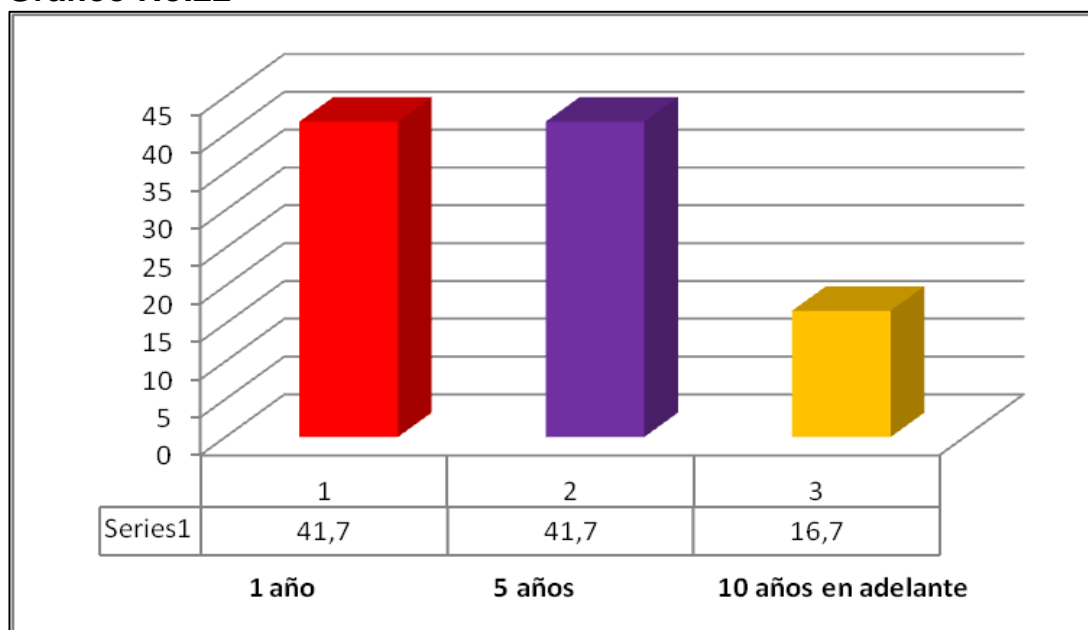
Fuente: Investigación exploratoria 2012

Elaborado por: Autor

INTERPRETACIÓN

La mayoría de negocios tienen experiencia en la producción de comidas rápidas y saben lo que el consumidor gusta o prefiere, lo que permitirá satisfacer las necesidades.

Gráfico No.22



Fuente: Investigación exploratoria 2012

Elaborado por: Autor

Pregunta No. 3: CONSIDERA UD. QUE LA RENTABILIDAD DE SU NEGOCIO ES?

Tabla No.22

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ALTA	2	8,3	8,3	8,3
MEDIA	18	75,0	75,0	83,3
BAJA	4	16,7	16,7	100,0
Total	24	100,0	100,0	

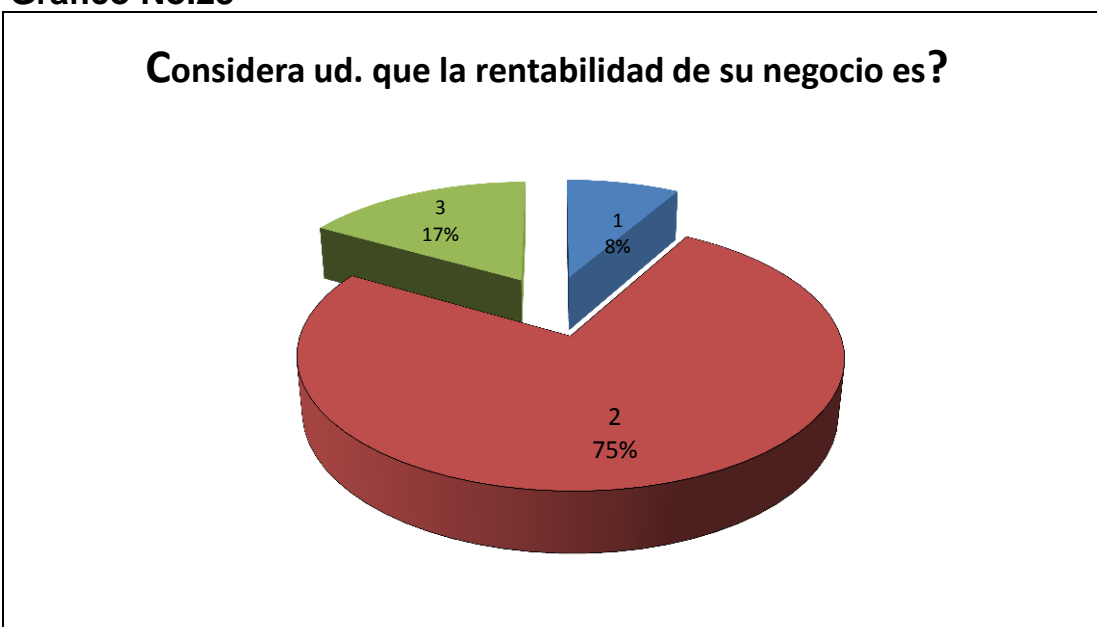
Fuente: Investigación exploratoria 2012

Elaborado por: Autor

INTERPRETACIÓN

En esta sección se obtuvo información acerca del nivel de rentabilidad en los negocios de comidas rápidas. La mayoría de las pymes encuestadas tienen una rentabilidad media, lo que ha permitido que se mantengan en el mercado. Si estas empresas innova en su atención, comercialización y servicio podrán mejorar su posicionamiento y por ende rentabilidad

Gráfico No.23



Fuente: Investigación exploratoria 2012

Elaborado por: Autor

Pregunta No. 4: MANEJA SU LOCAL ALGÚN SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN?

Tabla No.23

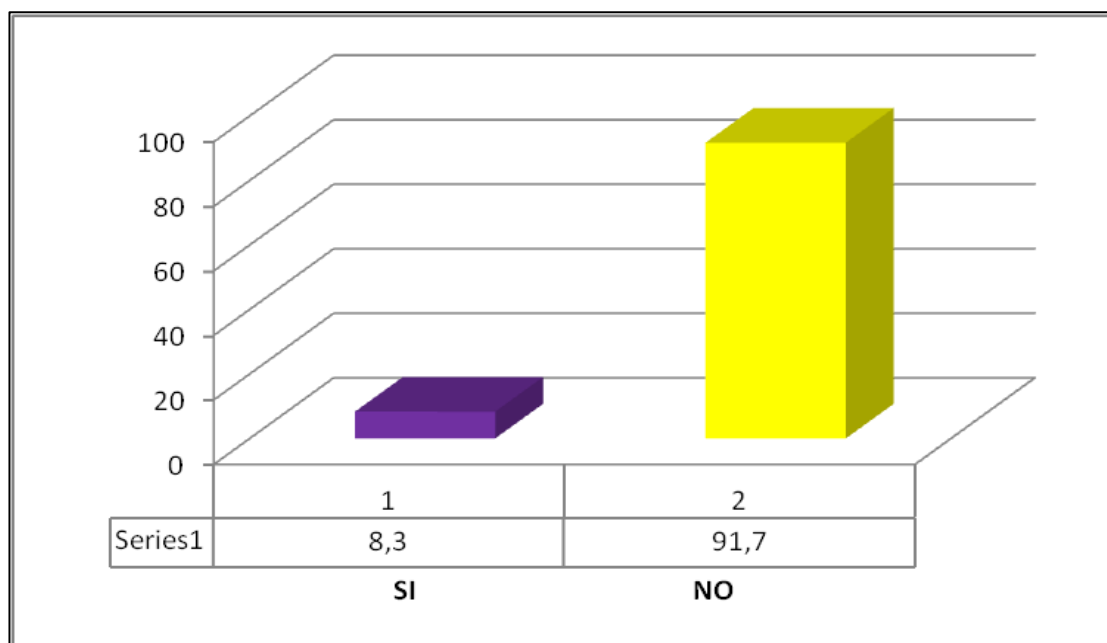
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	2	8,3	8,3	8,3
Válidos NO	22	91,7	91,7	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Fuente: Investigación exploratoria 2012
Elaborado por: Autor

INTERPRETACIÓN

Con respecto a la información de este gráfico se puede concluir que las pymes que tienen un sistema de comercialización definido, han alcanzado una rentabilidad alta, ya que posicionamiento en el mercado es firme y la fidelización del cliente se la ha ganado por su variedad de productos y servicio.

Gráfico No.24



Fuente: Investigación exploratoria2012
Elaborado por: Autor

Pregunta No. 5: CREE USTED QUE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN NUEVO SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN PERMITIRÁ A SU NEGOCIO INCREMENTAR LAS VENTAS?

Tabla No.24

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	13	54,2	54,2	54,2
Válidos NO	11	45,8	45,8	100,0
Total	24	100,0	100,0	

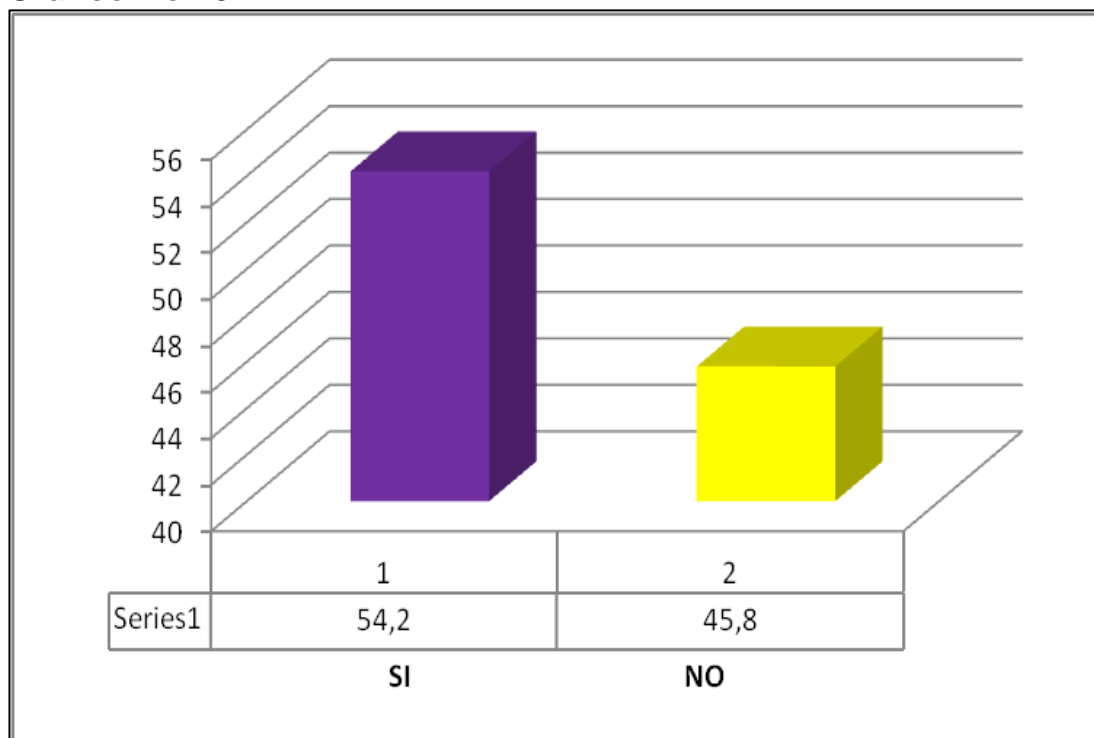
Fuente: Investigación exploratoria 2012

Elaborado por: Autor

INTERPRETACIÓN

El implementar el nuevo sistema de comercialización permitirá llegar a buscar nuevos segmentos o nichos de mercado y por ende el incremento paulatino en las ventas, hasta que el sistema esté en pleno funcionamiento.

Gráfico No.25



Fuente: Investigación exploratoria 2012

Elaborado por: Autor

Pregunta No. 6: CUÁL CREE QUE SERÍA LA MEJOR FORMA DE LLEGAR AL CLIENTE?

Tabla No.25

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ATENDERLO EN SU LOCAL	23	95,83	58,3	58,3
Válidos ATENDERLO EN EL DOMICILIO	9	37,50	4,2	62,5
OTROS	1	4,17	37,5	100,0
Total	24	100,0	100,0	

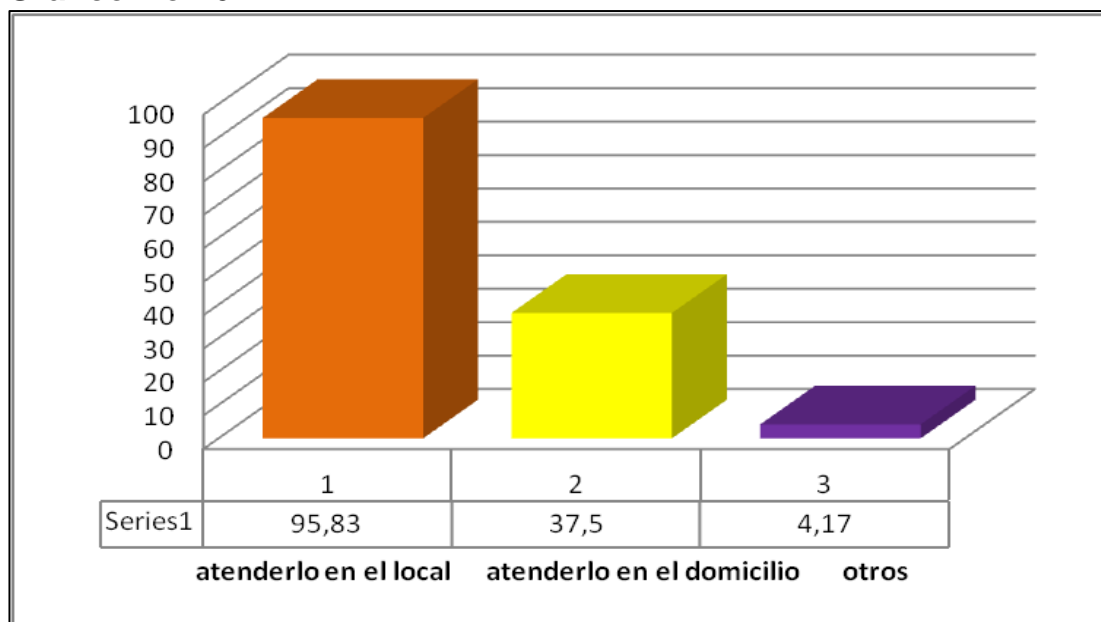
Fuente: Investigación exploratoria 2012

Elaborado por: Autor

INTERPRETACIÓN

Para muchos propietarios de las pymes que ofertan comidas rápidas no visualizan más allá de su local, la existencia de un mercado en potencia, nuevos clientes y nuevos ingresos. Se conforman con ofrecer su servicio en el propio local por ser menos complicado y sin contratiempos.

Gráfico No.26



Fuente: Investigación exploratoria 2012

Elaborado por: Autor

Pregunta No. 7: USTED CONSIDERARÍA NECESARIO UN AUMENTO EN EL COSTO DEL PRODUCTO POR SERVICIO A DOMICILIO?

Tabla No.26

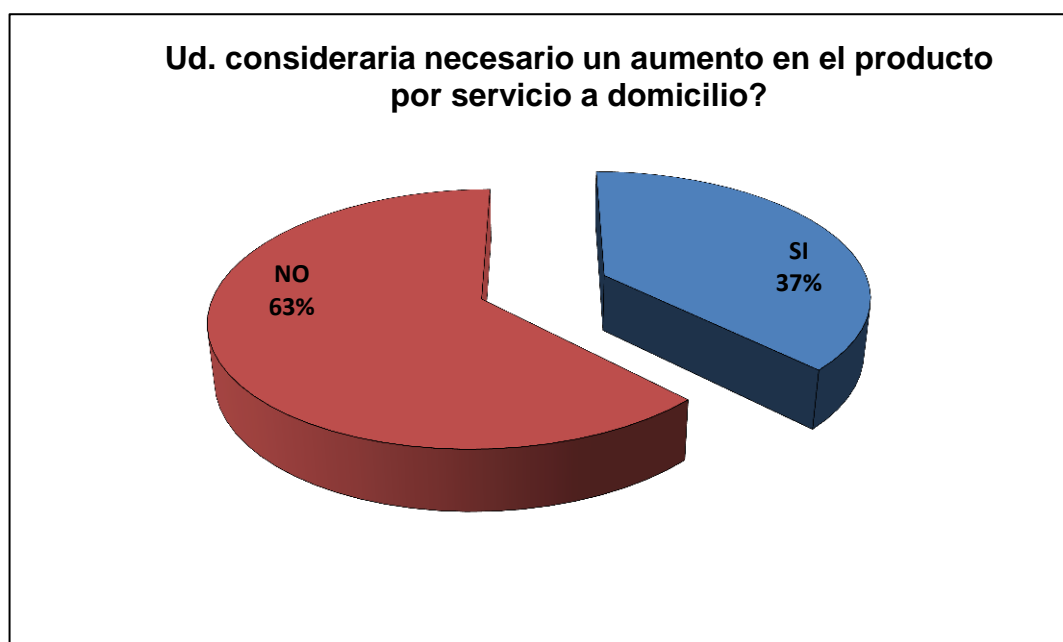
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	9	37,5	37,5	37,5
Válidos NO	15	62,5	62,5	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Fuente: Investigación exploratoria 2012
Elaborado por: Autor

INTERPRETACIÓN

Quando se implementa un nuevo servicio, esto genera gastos, los cuales deben ser compensados por una retribución monetaria que se la debería aplicar cuando el servicio este en pleno funcionamiento, en una forma prudente para que el consumidor no sienta afectado su bolsillo.

Gráfico No.27



Fuente: Investigación exploratoria 2012
Elaborado por: Autor

Pregunta No. 8: SU EMPRESA CUENTA CON LAS INSTALACIONES NECESARIAS PARA OFERTAR UNA NUEVA LÍNEA DE SERVICIO?

Tabla No.27

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	6	25,0	25,0	25,0
Válidos NO	18	75,0	75,0	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Fuente: Investigación exploratoria 2012

Elaborado por: Autor.

INTERPRETACIÓN

Es muy importante poseer una infraestructura para poder ofertar una nueva línea de servicio ya brinda las comodidades necesarias para el bienestar de usuario, su implementación implica un costo, que muchos no están en capacidad de lograr este objetivo.

Gráfico No.28



Fuente: Investigación exploratoria 2012

Elaborado por: Autor

Pregunta No. 9: EN CASO DE QUE SU NEGOCIO CUENTE CON UN SERVICIO A DOMICILIO, CREE USTED QUE MOTIVARÍA AL CONSUMIDOR A ADQUIRIR SU PRODUCTO?

Tabla No.28

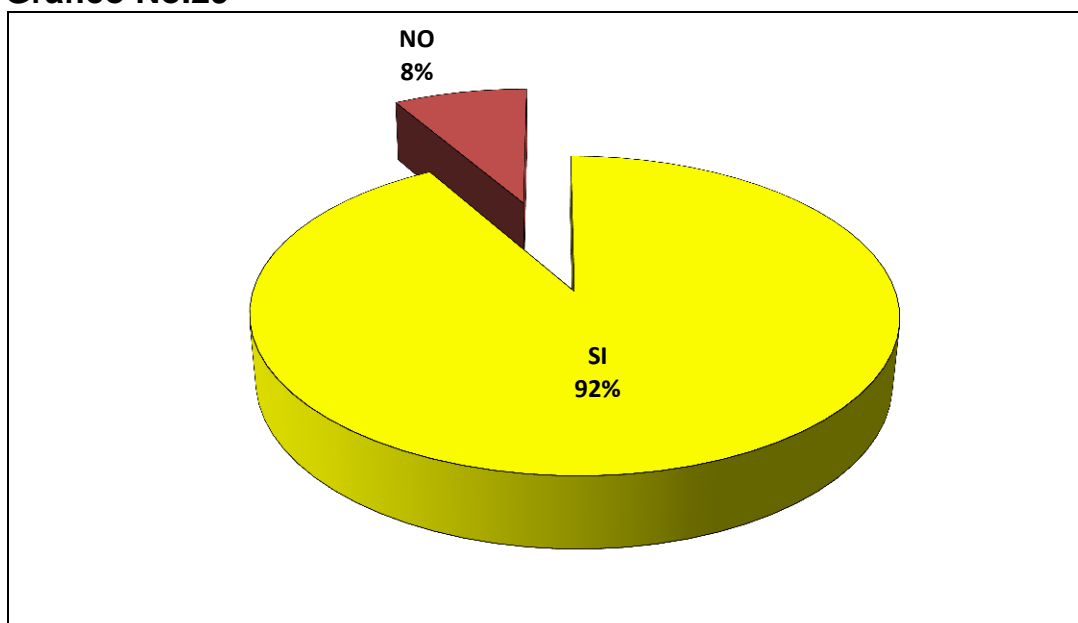
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	22	91,7	91,7	91,7
Válidos NO	2	8,3	8,3	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Fuente: Investigación exploratoria 2012
Elaborado por: Autor

INTERPRETACIÓN

En relación al siguiente gráfico se puede determinar una clara percepción de los propietarios en que si el negocio contase con un servicio a domicilio. La comodidad de servirse el producto en el sitio de trabajo implica, ahorro de dinero, tiempo, por lo que el consumidor se ve motivado a usar el servicio y a deleitarse de las comidas rápidas que la pyme ofrece.

Gráfico No.29



Fuente: Investigación exploratoria 2012
Elaborado por: Autor

Pregunta No. 10: SI SU EMPRESA APLICARA UN SISTEMA DE SERVICIO A DOMICILIO, USTED DIVERSIFICARÍA SUS PRODUCTOS?

Tabla No.29

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	13	54,2	54,2	54,2
Válidos NO	11	45,8	45,8	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Fuente: Investigación exploratoria 2012

Elaborado por: Autor

INTERPRETACIÓN

Si el servicio de comercialización a domicilio tiene acogida en la pymes se debería implementar una diversificación de productos para poder satisfacer los gustos del consumidor. La diversificación implicaría mayor flujo de caja e ingresos para la empresa.

Gráfico No.30



Fuente: Investigación exploratoria 2012

Elaborado por: Autor

Pregunta No. 11: AL MOMENTO DE CONSUMIR, QUÉ ASPECTOS SERÍAN IMPORTANTES PARA EL CLIENTE?

Tabla No.30

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CALIDAD	22	75,00	75,00	75,00
ATENCION AL CLIENTE	20	58,33	58,33	58,33
Válidos PROMOCION	3	12,50	12,50	12,50
COSTO	3	62,50	62,50	62,50
TOTAL	24	100,0	100,0	

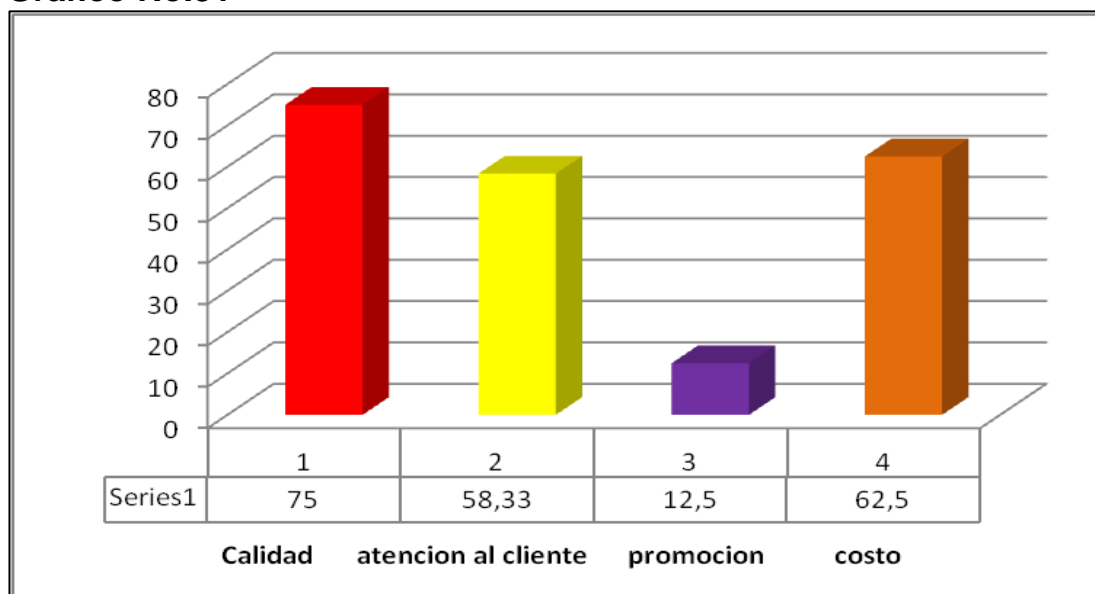
Fuente: Investigación exploratoria 2012

Elaborado por: Autor

INTERPRETACIÓN

Se observa en el siguiente gráfico, los aspectos que el cliente busca al consumir un producto o recibir un servicio, principalmente es, que tenga calidad, un costo accesible, la atención sea personalizada, sobre todo promociones, descuentos y regalos y el personal que la realicen, estén capacitadas para hacerlo, con ello tendríamos un valor agregado en nuestro servicio.

Gráfico No.31



Fuente: Investigación exploratoria 2012

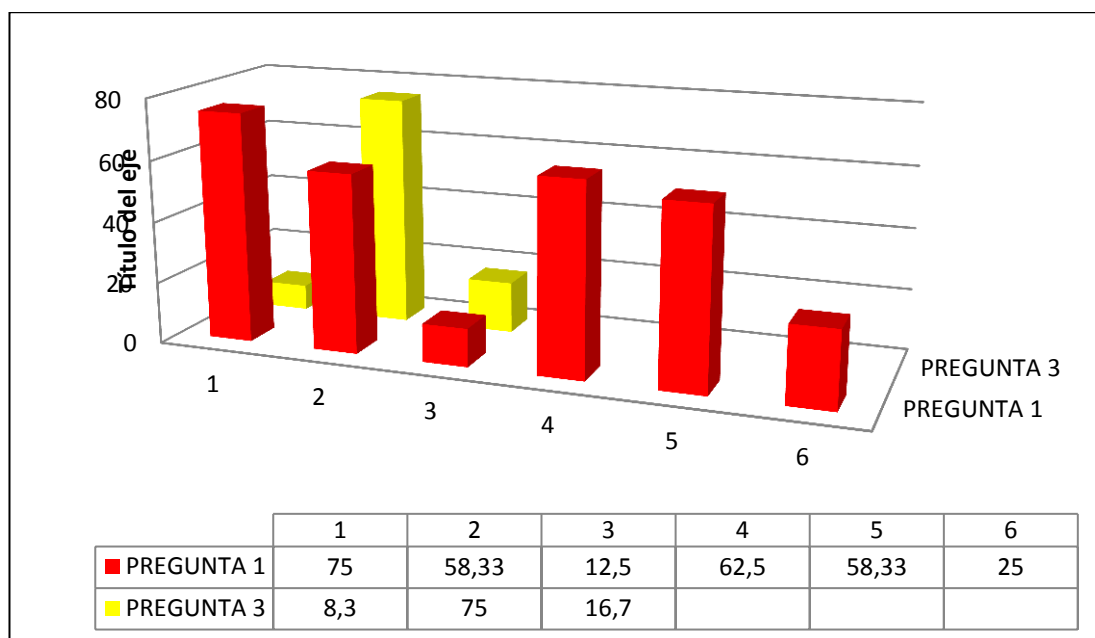
Elaborado por: Autor

3.15.1. ANÁLISIS DE CORRELACIÓN DE LA OFERTA 1

El análisis de correlación emplea métodos para medir la significación del grado o Intensidad de asociación entre dos o más variables. El concepto de correlación está estrechamente vinculado al concepto de regresión, para que una ecuación de regresión, sea razonable los puntos muestrales deben estar ceñidos a la ecuación de regresión.

En el análisis de correlación debemos tomar en cuenta que los negocios tienden a diversificar sus productos para poder servir a un mayor número de personas y con ello alcanzar una mejor rentabilidad, eso observamos en el análisis de las dos preguntas que se les hace a los encuestados, esta son: Pregunta 1. Qué tipo de comida rápida usted vende? y Pregunta 3 Considera usted que la rentabilidad de su negocio es En la que se determina que a mayor diversificación de productos, la oferta sube, así como la demanda, por ende, la rentabilidad está en un nivel medio o alto.

Gráfico No.32

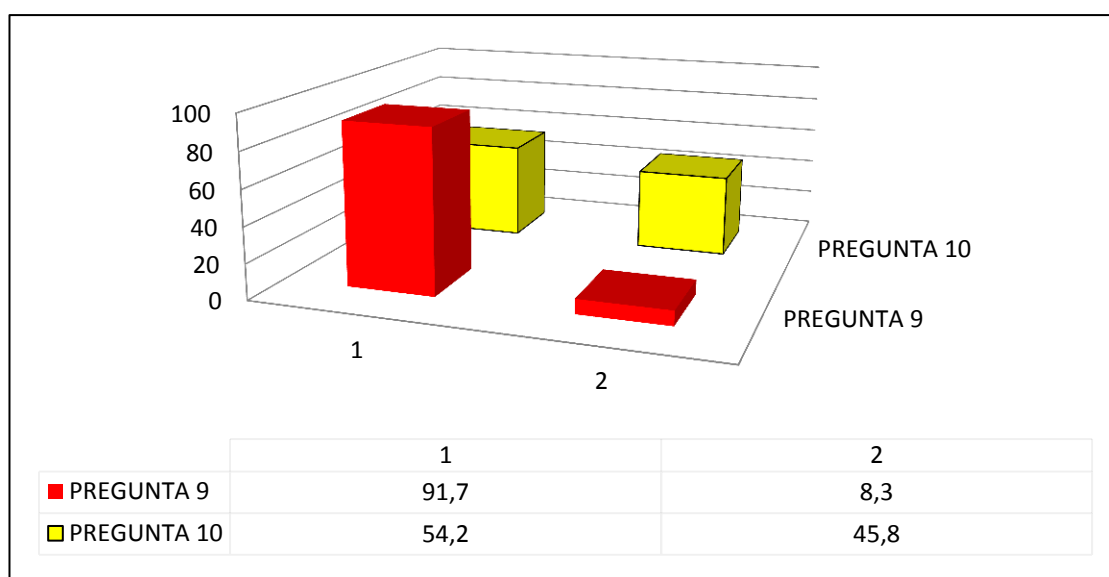


Fuente: Investigación exploratoria 2012
Elaborado por: Autor

En muchas de las microempresas encuestadas se analizó que según la Pregunta no. 9: en caso de que su negocio cuente con un servicio a domicilio, cree usted que motivaría al consumidor a adquirir su producto y

según las respuestas a la Pregunta no. 10: si su empresa aplicara un sistema de servicio a domicilio, usted diversificaría sus productos? tienen una estrecha relación directa en las cuales que el servicio a domicilio motivara al consumidor a adquirir los productos y si existe diversidad permitirá escoger y satisfacer el paladar del consumidor y poder alcanzar una rentabilidad deseada.

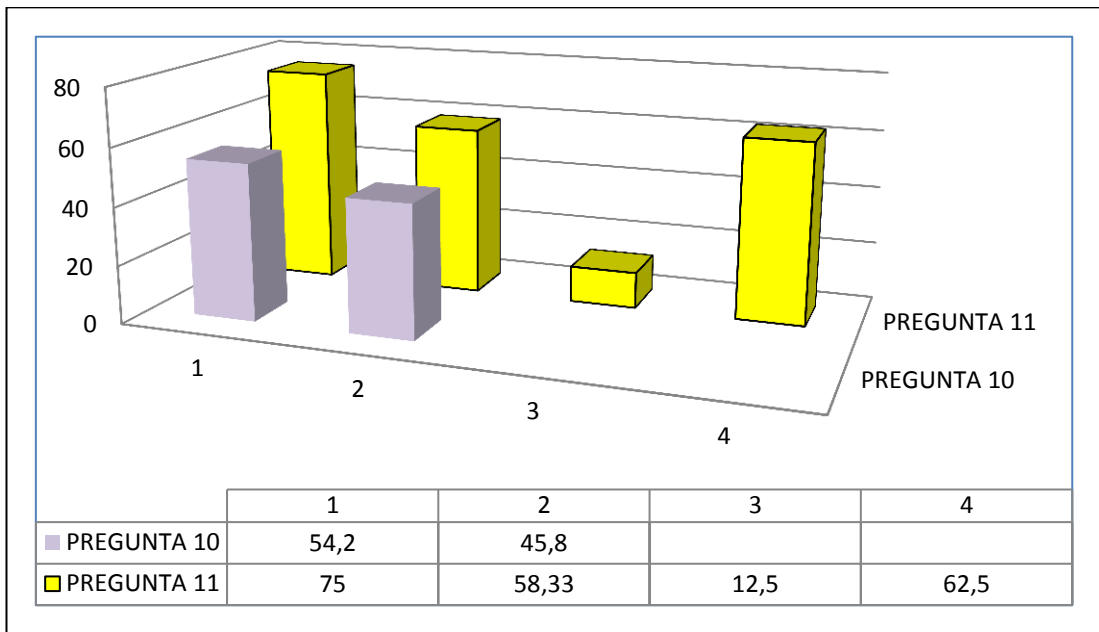
Gráfico No.33



Fuente: Investigación exploratoria 2012
Elaborado por: Autor

Al innovar un nuevo sistema a domicilio como se hace referencia pregunta no. 10: si su empresa aplicara un sistema de servicio a domicilio, usted diversificaría sus productos se deben tomar en cuenta aspectos complementarios que hacen referencia a la pregunta no. 11: al momento de consumir, qué aspectos serían importantes para el cliente? Como son calidad, atención al cliente, promoción y costo, lo que permitiría que el nuevo servicio y que la empresa sea más conocida y de esta forma cubrir la demanda existente.

Grafico No.34



Fuente: Investigación exploratoria 2012

Elaborado por: Autor

CAPITULO IV.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

Luego del análisis en el que se encuentra la oferta y demanda de las comidas rápidas en la ciudad de Tulcán hemos podido llegar a las siguientes conclusiones.

1. Según las encuestas realizadas a los empleados públicos y privados de la ciudad de Tulcán se determina que no conocen de un servicio de comercialización de atención a domicilio, por lo que los consumidores deben trasladarse hasta negocios de comidas rápidas de la localidad, existiendo pérdida de tiempo y molestias a los usuarios.

2. Los usuarios de estos locales determinaron que el servicio brindado por los restaurantes y locales de comidas rápidas es bueno en un 61% y en un 36% es regular y solo el 1.8% es excelente. Adicionalmente hicieron hincapié en conceptos que debe tener en cuenta estos locales para el mejor funcionamiento como son la atención al cliente en un 49%, la variedad en un 18%, el precio en un 14% entre los principales.

3. La creación de una serie de restaurantes de comidas rápidas, inician sus actividades sin estudios previos ni estrategias adecuadas de comercialización, ya que las realizan de forma empírica, Esto se determinó en base de la encuesta a los dueños, empleados de las pymes que ofertan estos productos. Determinando que el 91 % no usa ningún sistema de comercialización, ni técnica de marketing para su negocio.

4. Los consumidores encuestados determinaron que la comida más apetecida es el pollo broster, en un 56% y por ende existen muchos locales en la ciudad de Tulcán que ofertan este producto. Se debe determinar que la mayoría de locales no tienen un sistema de comercialización a domicilio

por lo que no nos permite llegar en una forma directa al cliente y satisfacer sus necesidades de degustar la comida rápida en su lugar de trabajo.

5. Existe una clara deficiencia del servicio de comidas rápidas de la ciudad de Tulcán en relación a la utilización de medios de comunicación para promocionar los productos.

6. La rentabilidad de los negocios y restaurantes de comida rápida tiene un término medio como lo determinó en la encuesta, la pregunta 3, los resultados determinaron que un 75% tienen una rentabilidad media, 16% rentabilidad baja y un 8 % alta, esto se relaciona directamente con la pregunta 4, determinado que las empresas que no poseen un sistema de comercialización definidos en un 91% lo que no permite que aumenten los ingresos.

7. La infraestructura de los locales para la implementación de un sistema de comercialización, es limitada, en un 70 % y por ende tendrían que hacer una inversión moderada para poner en marcha el proyecto y un 30% que si la poseen.

8. Los restaurantes que poseen este sistema de comercialización, motivan al cliente a consumir sus productos y por ende para la empresa existe un incremento de la rentabilidad de sus negocios. Tenemos que citar algunos restaurantes que tienen este sistema como son: Pollos Alf (comida rápida), Chifa Pack Choy restaurante de alta cocina.

9. Las empresas que tengan el sistema de comercialización delivery, deben de ir de la mano con una diversificación de sus productos. Esta afirmación se sustenta en la encuesta realizada a los consumidores en la que determina que les gusta la variedad para poder elegir, un 56% le gusta pollo Broster, un 10% helados, un 10% sandwiches, 9% productos típicos 1% pasteles. la variedad de bebidas que complementan las preferencias 34% batidos, 30% cafés, 14% gaseosas, agua aromáticas

10. Muchos de los locales de expendio de comidas rápidas, no tienen parámetros de calidad, atención al cliente, promoción y costo real que incentiven al consumidor a degustar los productos que comercialicen y se sustenta en la pregunta 10 realizada a los consumidores.

11. De los consumidores encuestados, se determinó que existiendo un sistema de comercialización de productos a domicilio se ahorraría dinero y aumentaría la comodidad en el consumo de los productos, esto se basa en relación con la pregunta 7 en la cual el 83% de encuestados determinaron que si les ayudaría a ahorrar dinero tiempo y dinero.

4.2. RECOMENDACIONES

Después de verificar y analizar los resultados arrojados por la investigación realizada en el entorno de los negocios de comidas rápidas se puede recomendar, una posible solución a los problemas encontrados que tiene este sector.

1. Impulsar diferentes ideas de comercialización en la cadena de restaurantes Krocky de la ciudad de Tulcán, como son las relaciones públicas con los diferentes medios, de comunicación: radio, televisión, escrito, (periódicos panfletos) entre otros, con campañas de publicidad profesional, para lo cual es necesario diseñar un buen plan de marketing, que complementen el sistema de comercialización delivery de comidas rápidas.

2. Construir una imagen de marca para el mercado de pollo broster buscando la fidelidad cliente, basándose el asesoramiento de expertos, (mercadólogos) dentro y fuera de la empresa en la ciudad de Tulcán

3. Innovar el tipo de empaques que se utiliza, para que lleguen en mejores condiciones de higiene y presentación. La innovación es negocio, ganancia, crecimiento. Al final de cuentas es una batalla feroz a perpetuidad para seguir siendo competitivos. En los empaques deben estar el logo de la

empresa resaltando la marca, el teléfono del servicio, el slogan de la empresa y horarios de atención

1. La cadena de restaurantes Krokry Broster Center de la ciudad de Tulcán debe adoptar el servicio de comercialización delivery para el servicio de comida rápida (entrega a domicilio)

2. Las pyme de comida rápida (Krokry Broster Center) deberían manejar ofertas especiales, cupones de descuentos, buscando incentivar a la compra, siendo un método eficaz de atraer a nuevos clientes al consumo del producto.

3. Las pymes deben dar a conocer ante la clientela (empleados públicos y privados), la fortaleza del servicio a domicilio (delivery) respaldado por su infraestructura y personal para su atencionamiento.

4. Asignar un encargado del delivery que clasifique y ordene una lista de los clientes, organice la logística y tiempos de la entrega eficiente. Reclutar y seleccionar a personal idóneo con una capacitación permanente en el servicio delivery, rediseñando la logística de distribución con lo que se podrá brindar un servicio eficiente y de calidad a los clientes

5. La comercialización delivery debe ser realizada de forma directa con el consumidor (empleado público o privado) sin intermediarios, de esta manera el cliente tenga la comodidad y seguridad de llamar desde su lugar de trabajo y disfrutarlo sin necesidad de salir a ningún lado, siendo el objetivo principal que se comercialice del productor al consumidor final.

6. Incorporar una nueva diversificación de productos, con esta estrategia se podrá llegar a nuevos mercados con lo que puede incrementando su oferta, presentando a los clientes nuevas opciones de compra, por ende proporcionara mayor rentabilidad y poder dar respuesta a la exigencia de los consumidores. Adicionalmente se debe implementar esta estrategia cuando se cuenta con el capital y la capacidad gerencial para competir con otras pymes.

CAPITULO V.

PROPUESTA

5.1. SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DELIVERY PARA LA PYME "KROKY BROSTER CENTER"

El sistema de comercialización delivery que se va a plantear en el mercado de las Comidas Rápidas Exprés, será utilizado para orientar las actividades de la pyme Kroky Broster Center, que busca, satisfacer las necesidades de los consumidores que desean degustar un producto a tiempo en que el organismo así lo solicite.

5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

5.2.1. HISTORIA DE LA EMPRESA

En el año 1981 fue fundada en Tulcán. La pyme "KROKY BROSTER CENTER" sus comienzos fue un negocio pequeño funcionaba en las inmediaciones del terminal terrestre y su objetivo principal fue de brindar el más rico y pollo broster caracterizado por su sabor original, elaborados con los más altos estándares de calidad e higiene para satisfacer a la colectividad. Su propietario el Sr. Efraín Guacales, dirige las operaciones como Gerente Propietario.

La pyme es administrada semanalmente por sus hijos el Sr Esteban Guacales y Carlos Guacales los cuales se encargan directamente de las compras de los insumos, ventas y personal.

La pyme cuenta con 5 empleados que se encargan de las labores, cocina servicio. Todo el personal está debidamente asegurado cumpliendo con todos los reglamentos de ley.

5.2.2. MARCA CORPORATIVA

Gráfico No. 35



Fuente: Publicidad PYME Kroky

El logo tipo es un conjunto de elementos, colores, tipografía que identifican a la pyme, y llama la atención e identifican ante la sociedad, público, consumidor y usuario. Adicionalmente les hace conocer que productos y servicios que comercializa.

5.3. JUSTIFICACIÓN

5.3.1. IMPORTANCIA

La importancia del sistema de comercialización asume como condición, las necesidades insatisfechas del mercado de comidas rápidas, las limitaciones financieras, técnicas y comerciales, lo que unido a lo anterior, delimitan el segmento de mercado al que la pyme se dirigirá y los productos con que lo hará. Las necesidades y características del mercado-objetivo, las limitaciones de la pyme, y de la red de comercialización, así como, los atributos de dichos productos como pollo broster lo que determinan la política del sistema de distribución que se le debe dar seguimiento para lograr un posicionamiento competitivo en el mercado en función de sus clientes potenciales lo que brindará a la organización una dirección estratégica comercial, enfocando los esfuerzos del negocio en un sola trayectoria. Lo que permitirá abrir oportunidades en el mercado con la utilización del sistema de comercialización de Comidas Rápidas.

5.4. OBJETIVOS

5.4.1 OBJETIVO GENERAL

Formular un sistema de comercialización para la pyme de comidas rápidas Exprés Krocky Broster Center orientando sus actividades a satisfacer las necesidades alimenticias, permitiéndole llegar en forma directa y rápida al cliente.

5.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Instaurar las estrategias y técnicas de comercialización más adaptadas para la pyme.
- Constituir una programación operativa del sistema de comercialización.
- Programar la estructura del equipo del sistema de comercialización delivery
- Detallar la estrategia de canales de distribución más adecuada.

5.4.3. OBJETIVOS DE LA PYME

- Implantación de constantes controles de calidad
- Defender estrategias con plataformas mercadológicas
- Lograr el buen posicionamiento de la "marca"
- Ser eficaces en la entrega de los pedido

5.4.4. VALORES

- Garantía en nuestros productos
- Desarrollo firme de la empresa
- Trabajo en equipo
- Compromiso
- Responsabilidad con la higienización de los productos

5.5. FUNDAMENTACION

5.5.1. ANALISIS FODA

5.5.1.1. FORTALEZA

- Avalar el debido procesamiento y elaboración de los alimentos con la higiene necesaria: La pyme KROKY BROSTER CENTER permite brindar a los clientes productos de excelente calidad, por ende seguridad al consumidor que le garantiza su entera satisfacción.
- La pyme cuenta con una variedad de productos: esta diversidad de productos permite satisfacer los diferentes requerimientos y gustos de los consumidores.
- La utilización de materia prima de excelente calidad permite elaborar productos de alto valor y satisfacer las necesidades de paladares exigentes de los consumidores.

5.5.1.2. DEBILIDADES

- La ineficiencia en la entrega de los alimentos a través del servicio de delivery y personalizado representa una debilidad para esta empresa.
- La falta de equipos tecnológicos que le permitan ser más competitivos es una debilidad que más se acentúa en esta empresa.
- Falta de estrategia comercial: Al no poseer una estrategia comercial esta debilidad se vuelve evidente en el proceso mercadológico y la toma de decisiones.
- La falta de canales de distribución: Esta empresa no cuenta con canales apropiados para cubrir toda la demanda de los consumidores.

5.5.1.3. OPORTUNIDADES

- Expansión geográfica: La expansión representa una gran ocasión de desarrollo para esta empresa porque permite atender a muchos mercados y por ende a más consumidores.
- Diseñar una estrategia mercadológica de comercialización: El diseño de las estrategias adecuadas es una de las oportunidades para las

organizaciones ya que esta le permite tomar decisiones que aseguren el éxito de la empresa.

- Implementar el canal de distribución delivery: Tener un canal de distribución delivery adecuado, permite que los productos y servicios lleguen a tiempo a los consumidores. garantizando la satisfacción del cliente.

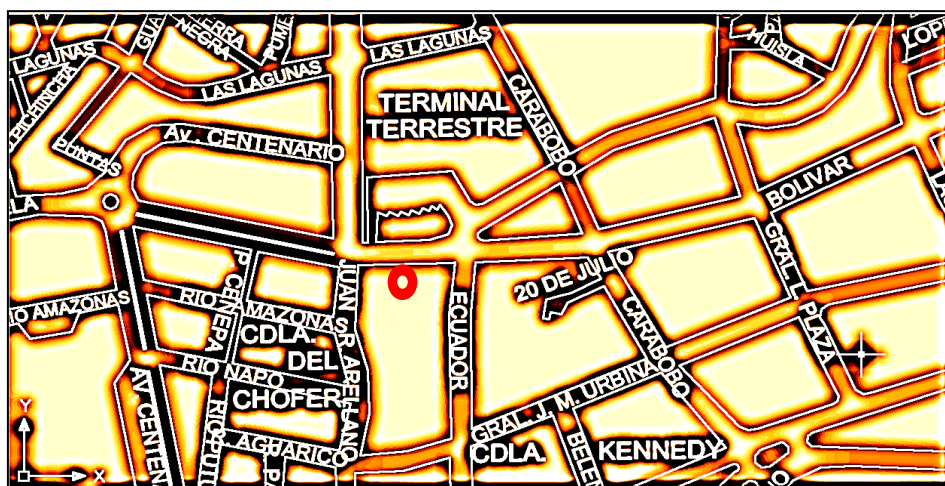
5.5.1.4. AMENAZA

- El aumento de los precios en la materia prima como: las papas, el pollo, son una amenaza, ya que son factores que no son de fácil control para las pyme estimulando la fluctuación en los precios de los productos.
- Aumento de los salarios: son factores no controlables para la empresa, por tanto representa una amenaza porque afecta el costo de fabricación.
- Alto nivel de competitividad: La instauración de otras empresas afines, son una de las grandes amenazas que afronta la pyme, referencia anexo No. 03 Listado de restaurantes y locales donde se expende comidas rápidas.

5.5.2. UBICACIÓN

El local: Calle Bolívar y Juan Ramón Arellano

Gráfico No.36



Fuente: Ilustre municipio de Tulcán

5.5.2.1. LOCALIZACION DEL PROYECTO

El desarrollo del proyecto del sistema de comercialización delivery va a ser impulsado para lograr la mayor tasa de rentabilidad del capital que se invierta en su proceso.

El sector donde se ubica la pyme KROKY BROSTER CENTER tiene mucha afluencia de consumidores con capacidad adquisitiva.

Por tener una ubicación privilegiada, la persona que atenderá el traslado del producto a las diferentes instituciones tendrá facilidad en llegar a su destino y llegar a tiempo con el producto a su lugar de destino.

La pyme posee el mejor acceso de los servicios básicos, para el bienestar de las personas que laboran y consumidores de los productos.

5.5.2.2. CRITERIOS DE LA SELECCIÓN Y ALTERNATIVAS

a) Vías de acceso y transporte

Tulcán cuenta con un excelente sistema de comunicación, sus vías se encuentran en aceptable estado que facilitan la transportación vehicular, personal, como de los diferentes insumos para la producción del pollo broster. Tanto los proveedores y consumidores tienen facilidad en el espacio amplio del local y la seguridad del sector.

b) Acceso a fuentes de abastecimiento

Por encontrarse en el centro de la ciudad, existe una gran facilidad para los proveedores de materia prima y de insumos utilizados por la pyme.

c) Factores ambientales

La pyme cuida el factor ambiental, el cual es muy importante, utilizan algunos métodos para conservar el entorno ambiental, observando los requerimientos para este fin, como son extintores de incendios, protectores del cabello, botiquín de primeros auxilios, entre otros.

d) Eliminación de desechos

Los desechos obtenidos en el proceso son debidamente eliminados de acuerdo a los reglamentos de salud y del municipio, colocándolos en fundas

plásticas y luego colocados en el tacho de basura hasta la llegada de los recolectores y luego trasladados al relleno sanitario.

5.5.3. PROPUESTA ESTRATÉGICA

5.5.3.1. MISIÓN

Ofrecer un servicio especial de comercialización y llegar con el producto a tiempo, en el momento que se lo requiera, con ello el cliente obtendrá ahorro de tiempo y satisfacer su necesidad de alimento

5.5.3.2. VISIÓN

Ser líderes en el mercado en corto tiempo, con la innovación de un sistema de comercialización delivery de distribución de comidas rápidas que permita el beneficio y la rentabilidad, el incremento de las ventas y la ganancia gradual de la cuota de mercado, una situación favorable con respecto a la competencia así como el mantenimiento de la imagen alcanzada por la empresa y cimentar el posicionamiento en el mercado con sus productos

5.5.4. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

- Conseguir y mantener los más altos estándares de satisfacción al cliente a través de productos y servicios innovadores.
- Continuamente demostrar nuestro compromiso con el desarrollo sostenible y jugar un rol preponderante en la responsabilidad social dentro de nuestro círculo de influencia.
- Tener un desempeño financiero a largo plazo y ser la empresa más recomendada en nuestra localidad

5.6. SERVICIO

La presente propuesta de un Sistema de comercialización que se va a desarrollar está encaminado a que la empresa de COMIDAS RÁPIDAS llegue a cubrir y a satisfacer las necesidades y hacer que el producto llegue a tiempo. Se debe tomar en cuenta que debe existir una comunicación clara, empresa-cliente con esto se pretende obtenerla satisfacción de los deseos y necesidades, y para la pyme una mayor utilidad.

5.6.1. POLITICA DEL SERVICIO

Las políticas del servicio que vamos a utilizar son muy necesarias para poder brindarle una total y entera satisfacción en la que se va tomar en cuenta el tiempo y la logística que se requiera para brindarle el servicio.

Uno de los pilares en los que debemos fundamentar el éxito es la excelencia en la relación y fidelización con nuestros clientes lo que nos ayudara a diferenciarnos de las empresas que tengan un similar servicio y producto. Debemos tomar en cuenta que el servicio que se brinde al cliente se va a fundamentar en tres aspectos:

- Seguridad en la satisfacción del cliente, información y control.
- Personalización máxima en la relación y la excelencia en la atención
- Fidelización

Estos tres aspectos, se aglutinan para que el cliente aprecie nuestro aspecto diferencial de garantía, de bienestar, por lo cual nos vamos a obligar a cumplir con tiempos, servicios de calidad específicos. Este compromiso se reflejará en un trato personalizado y excepcional, con una información veraz y puntual, resolviendo los problemas que afecten a nuestros clientes. Lo que va repercutir en la fidelización, ingrediente substancial del engrandecimiento de los servicios y el éxito de la empresa. Este elemento es esencial para perfeccionar nuestro, servicio, producto y proceso.

5.6.2. DIMENSIONES DEL SERVICIO

En la cultura empresarial se debe abordar al servicio al cliente desde muchos puntos de vista en los cuales cada una de sus partes tenga el mismo valor, la empresa debe invertir sus mejores esfuerzos para que exista una gran aceptación y llegue más allá de las perspectivas en las Comidas Rápidas Exprés, se utilizará para orientar las actividades de la pyme Kroky Broster Center en busca de satisfacer las necesidades de sus clientes.

Entre estos elementos tenemos:

El producto: La pyme vende un producto tangible denominado “pollo broster”

- en unidades (pollo entero)
- porciones,
- medias porciones

Grafico No.37

DISFRUTA EN FAMILIA DE NUESTRO
INIGUALABLE SABOR...



Elaborado: Krokky Broster Center

1. Que recibe el cliente y sobre el cual emite un juicio acorde a la calidad, oportunidad, cantidad e incluso el valor entregado por él.

Dependiendo la valoración sobre el producto afectará en mayor o menor grado la percepción de servicio ofrecido al cliente y aunque se tengan mecanismos de reposición y compensación para el cliente es posible que se afecte incluso el nivel de fidelización que se haya alcanzado.

2. Los procedimientos: Tienen muchos mecanismos entre los más primordiales que la pyme utiliza son en primer lugar: el establecer la recepción pedidos, cancelación en caja y posterior entrega del producto, estos procedimientos que le permiten al cliente comunicarse y resolver las inquietudes que se presenten. Esto en cuanto al servicio en el local comercial que tiene la pyme en el terminal terrestre.

Los procedimientos a utilizarse con la implementación del servicio delivery son los siguientes:

- Recepción del pedido mediante una llamada telefónica o mediante el internet mediante correo electrónico.
- Registro del pedido, nombre del cliente, dirección, número telefónico.
- Despacho del producto, entrega al motociclista
- Ubicación de la dirección / ubicación del cliente
- Saludo cordial
- Entrega del producto
- Entrega de la factura / cancelación de los valores
- Agradecimiento por escoger a nuestro servicio
- Regreso al local comercial
- Entrega de factura y valores en caja.
- Reporte de novedades

Los procedimientos son sencillos (un modelo de atención ágil, respetuoso y oportuno) por lo cual el cliente nos otorgue una calificación que puede favorecernos y preferirnos ante aquellas pymes que tienen el mismo producto.

3. Las instalaciones: el local donde se presta el servicio son puntos muy importantes de la ciudad considerados estratégicos, están debidamente estructurado en sus diferentes áreas como son:

- restaurante
- cocina
- juegos infantiles

Se consideran diversos aspectos que impactan directamente en los momentos de verdad a los cuales se somete la empresa en la prestación de su servicio, en este sentido podemos mencionar, las vías de acceso, facilidad de parqueo, amplitud de las instalaciones, iluminación, ubicación de los productos, visibilidad de la información y de la imagen corporativa, etc.

Una mala calificación en este punto hará que la percepción del servicio decaiga en detrimento no solamente del producto sino también de la marca y este es un riesgo que ninguna empresa está dispuesta a correr.

4. Tecnología disponible: La empresa va a adquirir un sistema informático exclusivo para el servicio de comercialización delivery. La implementación de un sistemas de información son necesarios para que el conocimiento de los clientes sea fundamental, esta implementación se reflejará en la capacidad que tenga el cliente para hacer uso de estos recursos, con lo que se puede tener clientes que hagan sus pedidos por Internet o bien por sistemas cerrados de comunicación, sistemas que le permitan a los clientes consultar en línea el estado de sus pedidos y facturación.

5. La página web será creada posteriormente de acuerdo a la demanda que exista en un futuro. Esta tecnología permitirá al cliente estar atento a nuevas ofertas en el mercado que le permitan agilizar sus compras y sentir un modelo de atención personalizado entre otras cosas.

6. Información: Uno de los temas complejos de resolver en la configuración de una estrategia corporativa, es que esta debe tener como principal objetivo es, el servir al usuario o consumidor y que cuente con la identificación de los componentes de un sistema de información adecuado y ajustado a la expectativa del cliente, de tal manera cada pyme encuentre una comunicación con el cliente, de manera personalizada con el fin de que los esfuerzos y recursos que se dedican a este componente para obtener retribución. La forma como se hace presente la empresa en el cliente y en su negocio si lo tiene, sino también en la calidad de la información que recibe cuando se comunica con la empresa y en este sentido vale la pena considerar hasta los mínimos detalles.

Si la información es incongruente, poco clara, confusa, incompleta o carente de veracidad traerá consecuencias en la decisión de compra del cliente e interpretará estas situaciones como descuido de la empresa frente al cliente y quizá juzgará con dureza las situaciones en las cuales sienta que no ha sido tomado en cuenta ni valorado en sus necesidades y expectativas.

7. El prestador del servicio: El motociclista que va a atender al cliente es el contacto real que tiene la empresa a través de sus productos o servicios y tienen la oportunidad no solamente de ofrecer al cliente una experiencia única frente a la empresa y su producto sino también la posibilidad de crear un proceso relacional con el cliente que va más allá de lo puramente transaccional, en este sentido todos los integrantes de la organización tienen una responsabilidad con el cliente, no solamente con el producto que se entrega sino también con el esfuerzo permanente para que la calificación que ofrece el cliente sean satisfactorios.

La persona que lleva el pedido es parte de una cultura organizacional que pasa por el concepto que tiene del cliente, de la importancia que le expresa, de la manera como establece su relación de servicio y de todos aquellos componentes que tienen que ver con los atributos propios del servicio al cliente, en este sentido no basta con tener buena actitud y disposición para atender y superar los requerimientos del cliente, es preciso que tenga autonomía y capacidad de decisión frente a todos aquellos aspectos recurrentes en la prestación del servicio.

Y se debe tener en cuenta ciertas características que debe cumplir el prestador de servicios como son:

- Respuesta inmediata (ya!!!)
- Atención y carisma, excelentes
- Comunicación clara y sencilla
- Accesibilidad inmediata
- Amabilidad permanente
- Credibilidad, veraz
- Comprensión

Que conjugadas y bien manejadas definirán excelentes perspectivas.

Tabla No.31

Dimensiones de la calidad del servicio

7 Dimensiones de la Calidad de Servicio	Fuera de Competencia *	Mediocridad **	Presencia y Responsabilidad ***	Compromisos Serios ****	Excelencia *****
Respuesta	Nula	Simétrica	Preparados	Listos	¡¡¡Ya!!!
Atención	Irritante	Ciclotímica	Aplicada	Esmerada	Deslumbrante
Comunicación	Autista	Interferida	Aceptable	Fluida	Conexión total
Accesibilidad	Inaccesible	Selectiva	Próxima	Cercana	Inmediata
Amabilidad	Ausente	Voluble	Atenta	Amable	Cautivante
Credibilidad	Mentirosa	Ambigua	Aparente	Creible	Veraces 100%
Comprensión	Obstinación	Prejuicios	Convencional	Concordia	Compañerismo

Elaborada por: Roosevelt Lesmes T. Matriz de Satisfacción
 Total <http://amautainternacional.com/TiganiMatrizSatis.htm>

5.6.3. COMPONENTES DE LA POLÍTICA DE UN PRODUCTO

a) Planificación y desarrollo del servicio

El diseñar el sistema de comercialización delivery en la pyme Kroky Broster Center, es un proceso creativo en el cual debemos conocer el significado del concepto de servicio y de los caminos (estrategia) para proveer un servicio que sea diferente de los que brindan la competencia, dándole un valor agregado en beneficio del cliente. Los objetivos deben ser bien definidos e identificados analizados antes de tomar las decisiones empresariales.

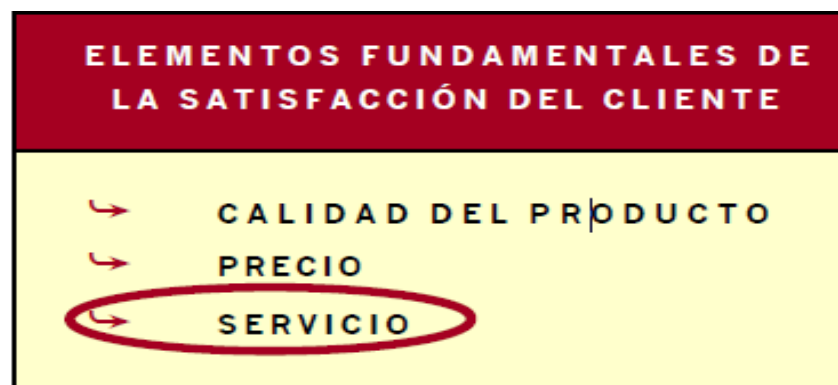
Los temas como localización, diseño de facilidades, procedimientos están inmersos en el servicio, medidas que permitan reforzar y asegurar la calidad. Este diseño está en constante cambio ya que las modificaciones del sistema de comercialización delivery se las va integrando mientras el servicio está operando.

b) Posicionamiento de la estrategia

El desarrollo del esquema del servicio de entrega es el primer paso en la estructuración del servicio delivery esto permitirá a la pyme posicionarse en el mercado ante la competencia.

Si bien los atributos del producto o su calidad o su precio es fácilmente imitable o incluso alcanzable, no lo es tanto esa percepción que tiene el cliente del servicio que ha recibido. El trato con el cliente, tanto en los servicios de pre-venta, venta, entrega y de post-venta se convertirán así en elementos diferenciadores y en una de las principales ventajas competitivas para la microempresa.

Gráfico No.39

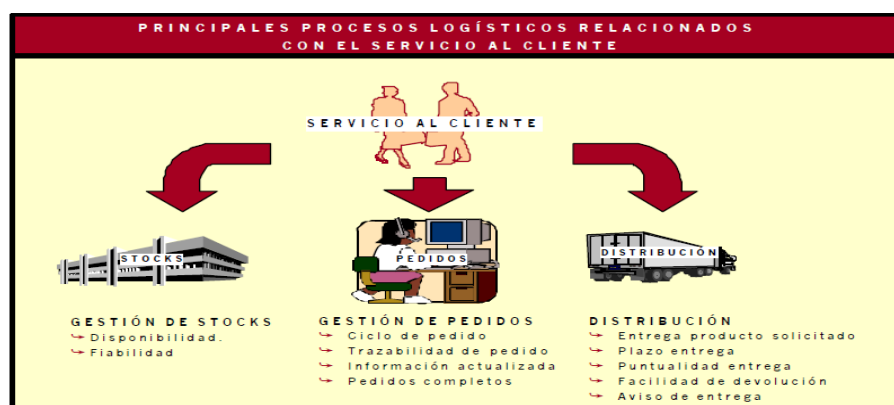


Fuente: Elaborado por: PricewaterhouseCoopers

Proporcionando un excelente servicio al cliente, el servicio logístico contribuye a ser un elemento diferenciador con respecto a la competencia.

Un sistema de comercialización eficaz, expedito y flexible permite un prestación al cliente de calidad y es percibido por el cliente como un valor complementar.

Grafico No.40



Fuente: Elaborado por: PricewaterhouseCoopers

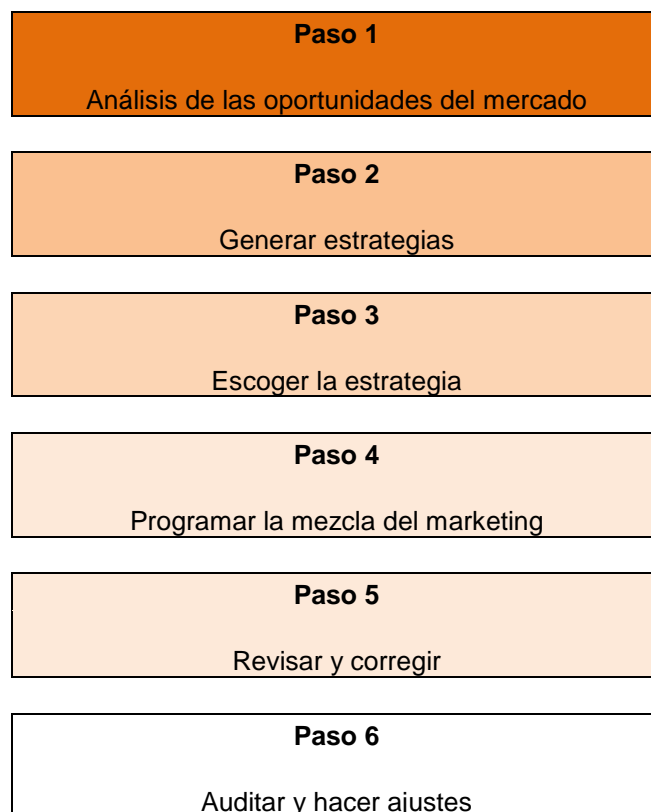
c) Estrategias del Servicio

La comercialización como proceso, desde el panorama interno, constituye una función empresarial fuertemente relacionado con otras dos grandes funciones de la empresa: la producción y la financiación, la estructura del sistema de comercialización obedece en gran medida de estos dos elementos, ya que las ventas esperadas dependen de los gastos de fabricación y las necesidades de inversión.

La estructura interna del sistema de comercialización, este debe valorarse desde su interior; es decir, desde las propias condiciones internas de la empresa y de acuerdo al tipo de actividad que realice y, por otra parte, asociar el proceso a las funciones generales de la administración empresarial

Pasos para elaborar e implementar estrategias

Gráfico No.41



Fuente: JHONSTON 2006. Pág. 86

5.7. CANALES DE DISTRIBUCION

5.7.1. GENERALIDADES DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

La distribución aplicada por KROKY BROSTER CENTER va relacionando la producción con el consumo directo, ofertante-consumidor. Al concretar su misión de poner el producto a disposición del empleado público y privado, en la cantidad solicitada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde apetezca o necesite adquirirlo. Así, la distribución comercial crea las utilidades de tiempo, lugar y posesión.

- “Utilidad de tiempo:
- Utilidad de lugar:
- Utilidad de posesión
- Utilidad de posesión:”

DE JUAN VIRAGAY. 2005. Pág. 5-6

La distribución delivery pone el producto y por ende el servicio a disposición del consumidor en el momento que éste lo precisa. El producto permanece en los puntos de venta o en la web a la espera del momento en que el consumidor lo solicite, evitándole de este modo que tenga que comprar y guardar grandes cantidades de producto para su posterior consumo, esto permite llegar al consumidor, ahorrando tiempo, dinero para disfrutar su producto favorito.

5.7.2. EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN COMO SISTEMA.

Dentro del marco conceptual de la "Teoría de Sistemas", el canal de Distribución viene a conformar un sistema, dentro de otro sistema; es decir, que el canal de Distribución es un subsistema del ". ESTEBAN Talaya, 1992, Pág. 56-57

El Canal de Distribución delivery como Sistema, es un conjunto de funciones, destinado a llevar los productos (pollo Kroky) y servicios (a domicilio) desde el fabricante hasta el consumidor final (empleados públicos y privados)

Debemos tener en cuenta, que todos estos integrantes que componen el **subsistema de mercadotecnia**, deben actuar en forma mancomunada y sincronizada (productor-distribuidor), de manera, que no ocurran que se traben, ni exista incompatibilidades, sino más bien, de forma que las actividades de uno complementen a las de los otros, para facilitar el flujo de los productos dentro del respectivo canal de Distribución; hasta que lleguen a manos del comprador final.

5.7.3. TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Existen muchos canales de distribución pero los que pueden ser utilizados en nuestro tratado serán los siguientes:

5.7.3.1. Canal de nivel dos

Canal de marketing directo, consiste en un fabricante que vende directamente al cliente final y es el que la micro empresa utiliza en su comercialización de su producto

Gráfico No.42



Elaborado: por el autor

5.7.4. CONSIDERACIONES PARA ESCOGER LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

El seleccionar uno o varios canales de distribución de los productos o servicios, es uno de los desafíos de mayor importancia, que ha de afrontar la pyme, de entre las tantas decisiones de Mercadotecnia que habrá de tomar con respecto a sus productos y servicios.

Una vez seleccionado el canal de distribución escogido, éste debe facilitar, de la mejor manera posible, el logro de los objetivos fundamentales de la

pyme, como es el de prestar un buen servicio al público, a cambio incrementar la fidelización del consumidor y la utilidad para la pyme y como en algunas ocasiones, en la selección de los canales de distribución para la comercialización de los productos priva el criterio de lo que se ha dado en llamar el "Grado de Exposición del Mercado", de los productos, que aspira la empresa.

Se debe tomar en cuenta los grados de exposición como son:

- “Distribución Intensiva:
- Distribución Exclusiva
- Distribución Selectiva “

LAMB / HAIR / MC DANIEL, Thomson 2002. Pág. 393

La pyme debe exhibir por todos los medios sus productos, en todos los lugares posibles de comercialización. Y como la distribución es de concesión exclusiva la cual no cuenta con delimitaciones geográficas. Estas ventajas combinadas proporcionan un debilitamiento relativo de los controles que aspira todo productor; también es muy cierto que reduce los costos de Mercadotecnia en la distribución de los productos y la aplicación del servicio puerta a puerta.

Gráfico No.43

Niveles de intensidad	Objetivo de intensidad de distribución	Número de intermediarios en cada mercado	Ejemplos
Intensivo	Lograr ventas de mercado masivo; ser popular con productos de salud y belleza, y artículos convenientes para el hogar que debe haber en todas partes.	Muchos	Pepsi - Cola, papas, fritas Frito-Lay, pañales Huggies, alimento para perros Alpo, crayones Crayola.
Selectivo	Cooperar de cerca con intermediarios selectos que satisfagan ciertos criterios; se usan comúnmente para la compra de productos comunes y algunos especiales.	Varios	Prendas de vestir de Donna Karan, impresoras Hewlett - Packard, tablas monoesquíes de Burton, productos de aromaterapia Aveda.
Exclusivo	Trabajar con un solo intermediario para productos que requieran recursos o posicionamiento especiales; suele hacerse con productos especiales y equipo industrial importante	Uno	Autos BMW, relojes Rolex, franquicias en el tren subterráneo.

Elaborado por: LAMB / HAIR / MC DANIEL. Marketing; Thomson 2002. Pág. 393

Estas decisiones bien aplicadas sobre los canales de distribución (delivery) dan a la pyme, los beneficios del lugar donde ubicarlos, creando una base

de datos exclusivos y los beneficios del tiempo al consumidor entre más rápido llegue el producto-servicio, obtendrá mayor fidelización.

El servicio de comercialización delivery acorta la distancia productor–consumidor, el beneficio de lugar se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que éste no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad. Esto podrá aumentar su efectividad si la pyme cuenta con el servicio delivery y si esta cuenta con algunos locales cuyo objetivo es reducir el tiempo para que el producto y servicio llegue al consumidor, el cual no está dispuesto a realizar un gran esfuerzo por obtenerlos.

El considerar los productos exclusivos, los cuales deben encontrarse solo en ciertos lugares para no perder su carácter de exclusividad; como es el pollo broster, preparado con una receta especial, en este caso, el consumidor está dispuesto a realizar algún esfuerzo, mayor o menor grado, y satisfacer la necesidad de alimentarse.

El beneficio de tiempo es consecuencia del anterior ya que si no existe el beneficio de lugar, tampoco éste puede darse. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado en que las personas sientan la necesidad del producto procurar una mayor satisfacción al consumidor.

5.8. SERVICIO QUE OFRECE

Luego de haber analizado los conceptos básicos de la comercialización, los diferentes canales de distribución se debe determinar que el servicio que se desea implementar es un **Sistema de Comercialización Delivery** Delivery (reparto a domicilio) actividad de la función logística que va a colocar los bienes, servicios e información directo en el lugar de consumo (Al cliente final). En el ámbito de la pyme, la gestión del delivery se preocupa del diseño, planificación, implementación y mejoramiento de los flujos asociados a la entrega, generalmente sujeta a restricciones de tiempos y costos.

El resultado de la gestión del reparto o delivery es la operación de colocar nuestro producto en el tiempo acordado, en las condiciones acordadas, a la persona adecuada, la cantidad precisa de un bien o servicio adquirido. El avance en las comunicaciones y el uso de las nuevas tecnologías de la información han permitido que también sea una condición del servicio disponer de trazabilidad del producto en tiempo real. En una secuencia ideal, el flujo del reparto se inicia desde que el usuario o cliente finaliza el ingreso de su solicitud o requerimiento mediante un portal de atención remota, sea este una página web, un software específico diseñado para estos fines, un centro de llamados o incluso en atención presencial donde solicita el reparto a domicilio y finaliza cuando el solicitante recibe los bienes o servicios enviados.

El delivery es también una solución empresarial que puede adquirir una capilaridad superior a cualquier canal de venta. Nótese la diferencia entre delivery y distribución: El delivery traslada hasta el cliente productos que ya fueron adquiridos, en cambio la distribución traslada los productos a un punto de comercialización para que los clientes los adquieran.

Analizaremos las ventajas y desventajas de este sistema y como lo han implementado algunas microempresas

5.8.1. VENTAJAS

Se abre un nuevo canal de ventas, lo que permite incrementar las ventas, y ampliar la cartera de clientes. El volumen de ventas crece de forma significativa.

a) En los lugares (empresas públicas y privadas) en donde los negocios cierran a horas tempranas, este canal de ventas abierto varias horas más, no tiene competencia. Permite captar clientes y aumentar la utilidad.

b) Permite al cliente ahorrar tiempo en la cadena de compras: salir a buscar el producto, esperar a recibir atención, hacer cola para pagar y volver a la oficina o domicilio. El servicio delivery facilita la vida por lo que fideliza al cliente que agradece que le simplifiquen la vida.

c) El empresario requiere una inversión menor al no necesitar red de locales, vendedores, logística para posicionar productos en canales de distribución.

d) Se llega directamente al cliente final, lo que permite identificar al cliente y hacer un seguimiento efectivo de la percepción que tienen sus consumidores del producto o servicio.

e) Aumentar clientela al adecuarse a las necesidades reales de los consumidores modernos.

f) Asegurar un tiempo mínimo de entrega, de manera que el consumidor pueda organizar su tiempo.

g) Certificar la calidad del producto o servicio que se está ofreciendo. Esto le da seguridad al consumidor de que recibirá exactamente lo que solicitó.

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

5.8.2. DESVENTAJAS

Se requiere de más personal, para la recepción de los pedidos y para el envío, hay que invertir en vehículos, seguros, gastos de mantenimiento, nuevas líneas telefónicas, identificadores de llamadas, computadoras (ordenadores), etc. A continuación debemos despejar algunas incógnitas para comprender el alcance del Sistema de comercialización.

Cómo ofrecer servicio a domicilio para expandir tu negocio? ¿Porqué considerar el servicio a domicilio?

¿Cómo se implementa el servicio? ¿Qué consideraciones se deben tener al implementar una estrategia de servicio a domicilio? ¿Cuáles son los costos de implementar este servicio? Qué se necesita? Como lo manejan algunas microempresas? dependiendo del tamaño y la localidad.

a) Cómo ofrecer servicio a domicilio para expandir tu negocio?

Esta es una inquietud típica de los microempresarios deseando expandir su negocio a través de ofrecer servicio a domicilio a sus clientes.

b) ¿Por qué considerar el servicio a domicilio?

Debemos tener muy claro que los clientes de hoy son muy diferentes a cómo eran hace 10 años. Estamos en la era de la tecnología y el Internet, donde todo es rápido y el tiempo es cada vez más corto.

Hoy los clientes se ganan con valor agregado, creatividad y servicios cada vez más exclusivos. Las épocas en las que el cliente venía a nuestro negocio pacientemente están cada vez más lejanas y ahora es tiempo de ir al cliente y conquistarlo.

Las entregas a domicilio representan uno de esos servicios de gran valor para nuestros clientes modernos. Cual sea el rol de tu negocio: venta de comida, suministros de computación, limpieza de autos, clases particulares, etc. Los clientes estarán encantados de que se les ofrezca atenderles en la puerta de su casa y este servicio te ayudará a mejorar sustancialmente tus ventas. ¿Te has preguntado cómo puedes mejorar tu negocio con este servicio? hay muchas ideas creativas para explotar.

c) ¿Cuáles son los costos de implementar este servicio?

Si se tiene una empresa o negocio pequeño o mediano y estás imaginándote con 2 motoristas en tu puerta debidamente uniformados y listos para hacer 40 entregas al día, estás muy lejos de la realidad. De hecho, se puede decir que la implementación de este servicio puede ser un tanto más sencillo de lo que parece:

1. No hagas gastos innecesarios. Si es posible comienza ofreciendo el servicio con tu propio vehículo y siendo tu o alguien de tu confianza el mensajero (recuerda que hay que recibir dinero por los pagos). O bien, puedes comenzar con una bicicleta ofreciendo el servicio en los alrededores

de tu negocio y con el tiempo, puedes adquirir una motocicleta en la medida que la demanda de tus productos o servicios por este medio se incrementa.

2. Invierte solamente cuando la demanda lo exija. En el caso de la pyme la demanda de tus productos o servicios crece y el presupuesto para implementar el sistema es muy bajo por lo que se puede contratar a algún piloto a tiempo parcial para que te apoye con las entregas. Es bueno ofrecer el servicio en ciertos horarios, digamos en las mañanas, noches, horarios de mayor desarrollo laboral. Esto depende completamente del rol de tu negocio. Y si todo camina a la perfección puedes considerar la posibilidad de expandir los recursos para tus entregas.

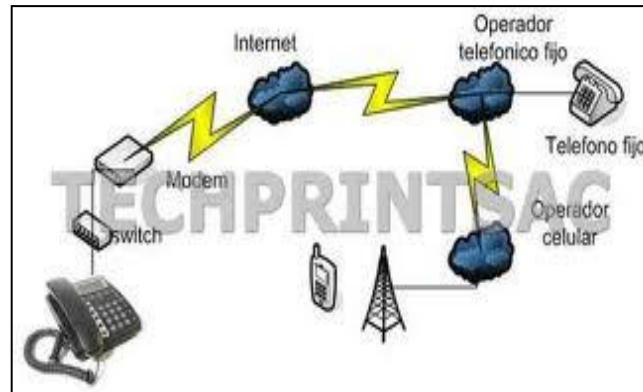
3. Considera todos los costos del servicio. Como es un medio transporte motorizado, este sea la motocicleta, se debe considerar todos los costos variables que implican incluyendo al piloto: mantenimientos, combustible, reparaciones, salarios, uniformes, implementos de protección, pago de impuestos de vehículos, accesorios para transportar productos, asistencia vial, asistencia médica, seguros, etc.

Es importante una estrategia, un plan de capacitación para tu personal que incluya a la persona que entrega los pedidos y a quién recibe telefónicamente los mismos. Ambos deben estar sincronizados acerca de la disponibilidad, tiempos a ofrecer, conocimiento de las zonas de entrega, cargos adicionales, medios de pago aceptables, condiciones, confirmación de clientes y como siempre la clave es una excelente atención a quién llama. Una vez instalado el sistema debemos medir, para saber que tan rentable es el servicio de entregas a domicilio, cuántas llamadas y entregas se realizan por semana y determinar si este incremento en las ventas es rentable para mantener el servicio y obtener una mayor utilidad. Si esto es positivo, podemos gradualmente mejorar tu estrategia y superar a tu competencia.

5.8.3. PARA IMPLEMENTAR EL SERVICIO COMO MÍNIMO SE REQUIERE:

a) Línea telefónica

Gráfico No.44



Fuente: www.google.com.ec/imagres?

b) Identificador de llamadas, para verificar que quien llama y hace el pedido es quien dice ser.

Grafico No.45



Fuente: www.google.com.ec/imagres?2012

c) Motocicleta habilitada con gabinete térmico para mantener la temperatura del producto mientras llega a su destino.

Gráfico No.46



Fuente: www.google.com.ec/imagres?2012

c) Envases térmicos de diversas capacidades.

Gráfico No.47



Fuente: www.google.com.ec/imagres?201

e) Computador/ordenador

Gráfico No.48



Fuente: www.google.com.ec/imagres?2012

Software o programa específico para el control de clientes y efectivización de los pedidos. Si este tiene un adaptador para conectarse a la línea telefónica y usar el identificador de llamadas es mejor.

Detalles a tener en cuenta: Con respecto al personal que trabajará en la calle: verifique que leyes vigentes hay en su país o región, que seguros son obligatorios (de vida, contra terceros, etc., en caso de accidentes) y las habilitaciones requeridas para los vehículos, el local, etc.

Hay ventajas adicionales y desventajas, no tan evidentes, que pueden surgir con la implementación; que serán consideradas en más detalle en las sucesivas notas.

5.9. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS

Nuestros clientes son los que están ubicados en la ciudad de Tulcán, desde el obelisco en la entrada sur, enfocándonos en el personal administrativo, operativo, y de servicios de las empresas públicas y privadas que requieran nuestros servicios.

Los mecanismos para asegurar clientes consistirán en realizar visitas periódicas al área de Talento Humano de las empresas, viabilizado a través de información, indicando las novedades en cuanto a la combinación de alimentos para el correcto suministro de nuestro producto.

Otra estrategia sería conversar con las empresas del sector que cubran total o parcialmente la alimentación de sus empleados, de tal manera que hagan alianza con nosotros vía créditos mensuales

La estrategia de Kroky Broster Center se centra principalmente en siete factores clave de éxito:

a) Penetración en el mercado con precios competitivos.- Una de las razones principales de la empresa para poner en la práctica este sistema de comercialización es el ingreso al mercado y poder ser más competitivos. Esta estrategia que está basada en términos monetarios tiene como objetivo una diferenciación mínima con respecto a la competencia, un pequeño

porcentaje por encima de los competidores más cercanos justificando el incremento con una atención personalizada y un servicio a domicilio, con una mejor presentación siendo exclusivo de nuestra microempresa. Adicionalmente se pueden visualizar descuentos por volúmenes en ventas corporativas y descuentos por contratos de venta y entregas definida con las instituciones que así lo requieran.

b) Una ofensiva acción de marketing.- La utilización de todos los medios posibles para que se dé a conocer nuestro producto y servicio se circunscribirá al aspecto publicitario y promocional, con la confección de material publicitario y promociones especiales para clientes en fechas claves y acontecimientos especiales. Un gran factor innovador en términos de mercadeo y de tecnología es la publicidad mediante el internet que está presente en todo momento a través de la venta directa, alternativa de los interesados en visitar la página y poder utilizar sus servicios, esta modalidad será promocionada como única. La publicidad en prensa se piensa anunciar en los principales semanarios sociales de la ciudad sean "La Prensa", "La Nación" y el "Diario del Norte" las páginas Sociales del internet, con un perfil comunicativo en cuanto a términos e imágenes acordes al posicionamiento que busca la marca.

c) Uso de promotoras de ventas.- Por el tamaño del mercado y por introducción de marca se piensa trabajar inicialmente con una sola promotora de ventas para las visitas corporativas y venta directa. Posteriormente el proyecto contempla la contratación de una nueva promotora para atender los requerimientos propios del crecimiento del negocio. La promotora de ventas es la pieza clave para el cumplimiento de los objetivos trazados en términos no solo de colocaciones sino también de comercialización y de diferenciación del negocio, ello es un factor fundamental para lograr acciones que incrementen el valor de la marca tanto para la organización como para el cliente.

d) Marketing directo.- El correcto manejo y una buena administración de bases de datos es fundamental para lograr la individualización de la venta, por lo general, las promotoras trabajarán en el ámbito corporativo con

gerentes administrativos, jefes de compras o jefes de los departamentos de marketing, relaciones públicas buscando un acercamiento con la persona encargada del departamento de Recursos Humanos, previo consentimiento de la gerencia para poder realizar la publicidad y promoción a los trabajadores de la empresa, así también gestionar la obtención de la base de datos de los mismos.. Es importante tener un conocimiento previo a la visita acerca de las actividades de la organización, giro del negocio y los perfiles de las personas a visitar, asimismo la obtención de una base de datos que incluya no sólo los nombres de las personas encargadas para realizar el primer contacto sino también datos como correos electrónicos o números celulares para poder hacer la promoción de los productos tanto por medio electrónico como por telefonía móvil.

e) Entrega rápida.- En el sistema de comercialización Delivery la entrega rápida es un factor clave. Para ello se ha diseñado el uso de la tecnología, la comunicación fluida y clara entre todos sus actores como son: clientes, vendedores, sistema de distribución y proveedores. Tulcán es una ciudad que presenta las condiciones para poder cumplir con ello, el denominado “Delivery” es factible debido a la composición geográfica del mercado al cual se dirige y los bajos costes comparativos de transporte en la ciudad, y por la ubicación de los locales de la pequeña empresa.

f) Fidelización de clientes.- La Fidelización está compuesta sobre la base de la creación de sistemas de bases de datos que permitan implementar una mejora en la gestión de las relaciones con los clientes, con un seguimiento muy prolijo acerca de sus hábitos, gustos de compras, montos en términos de producto y monetarios, preferencias de canales de distribución y medios de pago, etc. Con lo cual podrá otorgar una diferenciación para ofrecer productos a medida, la mencionada personalización anteriormente expuesta se convierte en una individualización de la relación cliente - proveedor que marca la diferencia ante la competencia, ello genera la fidelización de los clientes y posteriormente el incremento del **valor vital del cliente** que tiene una visión de forma cuantitativa, es decir el valor presente de la diferencia

entre los flujos monetarios de ingresos y egresos por la compra individual de la marca durante toda su vida

5.9.1. PLAN COMERCIAL

Dentro de la visión y filosofía comercial de la pyme KROKY BROSTER CENTER, existen dos dimensiones de canales de venta y distribución, que en vez de ser excluyentes son complementarias. Estas dos etapas su objetivo es de generar valor en la empresa a través de sus procesos de toma de pedido, recepción, distribución, entrega y servicio post venta entre otros. Todo estos procesos buscan el desarrollo de una cadena de valor real, utilizando las formas tradicionales de comercializar y una la cadena de valor que tenga información continua, ello ayudar en el proceso o la estrategia del posicionar la marca y al uso de más canales de índole tecnológico que actualmente son muy usados.

5.9.1.1. ENVÍO DE COTIZACIONES, RECEPCIÓN Y CONFIRMACIÓN DE PEDIDOS.

KROKY BROSTER CENTER tiene proyectado trabajar con cinco canales de envío de cotizaciones, recepción y confirmación de pedidos, a continuación se describe cada uno:

a) Venta Directa.- La cual se realizará a través de promotoras de venta especializadas, básicamente se trabaja con gerentes administrativos y/o personas encargadas del área de marketing, relaciones públicas o imagen institucional de las diferentes empresas con las que visualizamos como mercado objetivo. La realización de visitas y contacto vía correo electrónico, telefónico que busca promocionar determinados productos o conocer las próximas actividades de la institución para sugerir productos adecuados para la ocasión.

b) Teléfono.- Por este canal se realiza la recepción directa de los pedidos de clientes o se concreta una cita con la promotora según sea el requerimiento del interesado. La estrategia para este caso se centra en la difusión de un número nemotécnico, es decir, de fácil recordación y

debidamente promocionado en la página web, cartas institucionales y material publicitario entregado.

c) Fax.- Por mediante este dispositivo se piensa recibir las órdenes de compra de las empresas con las cuales ya se haya tenido anteriormente alguna venta. Implica necesariamente la confirmación a través de un correo electrónico, otro fax o una llamada directa.

d) Correo Electrónico.- Enviando un correo a través de la dirección krokybrostercenter@hotmail.com a la computadora central y posteriormente es contestado de acuerdo al requerimiento, por esta vía se puede solicitar directamente el pedido.

Gráfico No.49



Fuente: www.google.com.ec/imagres?2012

e) Mensaje de texto a equipo de telefonía móvil.- Los clientes o la persona interesada podrá enviar un mensaje de texto al equipo telefónico móvil de la promotora de venta o del la persona encargada de tomar los pedidos.

Se puede realizar también un pedido bajo esta modalidad previa confirmación de la promotora con el cliente.

f) Web Site. El interesado puede ingresar a menú www.krokybrostercenter y podrá revisar el menú que se encuentra estipulado con sus respectivos precios.

i) Entrega de Pedidos.- Este proceso se realiza a tener completa la información y todas las especificaciones (producto, cantidades, domicilios, etc.), se procederá a la entrega del pedido en el lugar, hora y persona indicado. Inicialmente la empresa contempla la adquisición de una unidad de transporte para dicho fin, Tulcán es una ciudad pequeña que posee costes comparativos de transporte bastante más bajos, adicionalmente se puede realizar o buscar un socio estratégico que permita realizar la entrega de pedidos a través de una empresa de taxis que pueda brindar facilidades como las de facturación y crédito negociable.

Gráfico No.50



Fuente: www.google.com.ec/imagres?2012

Y después de todo este proceso el consumidor degustará de su pedido.

Gráfico No.51



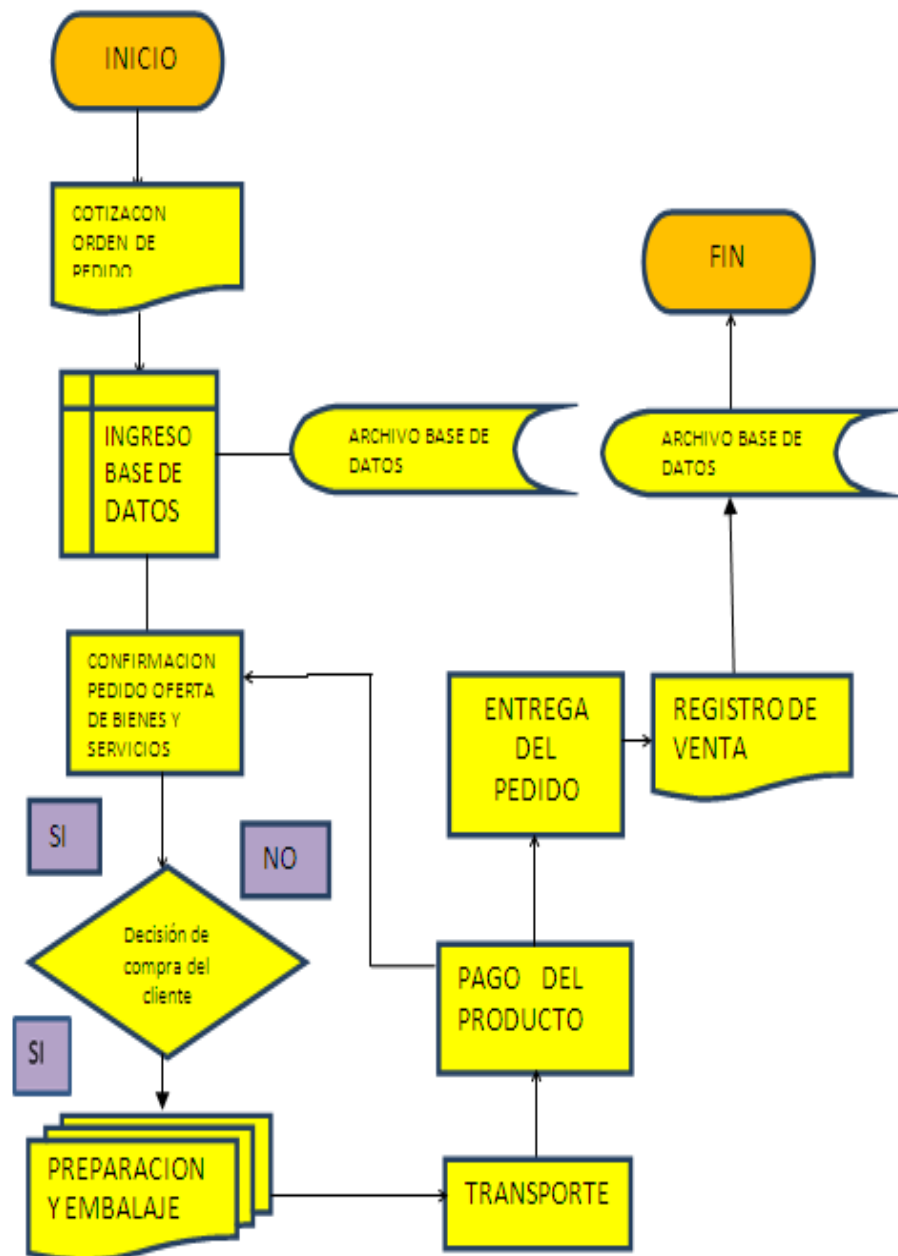
Fuente: www.google.com.ec/imagres?2012

j) Registro de venta.- Una vez concluida la venta, la información generada se ingresa al sistema para complementar la parte inicial destinada a la recepción de pedidos, en esta etapa se completa una serie de información como cambios en los pedidos, canales utilizados, razón social para la facturación, gustos y preferencias de los clientes, etc. Este sistema, una vez complementado con flujos de información de entrada y salida permitirá crear una herramienta que permita mejorar la gestión de las relaciones con los clientes, evitando así solicitar información a partir de la segunda compra (en el camino en que el consumidor se convierte en cliente). Ello permitirá conocer a nuestros clientes potenciales ofreciéndoles un servicio individualizado basado en sus compras anteriores.

5.9.2. DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCEDIMIENTO DE COMERCIALIZACION

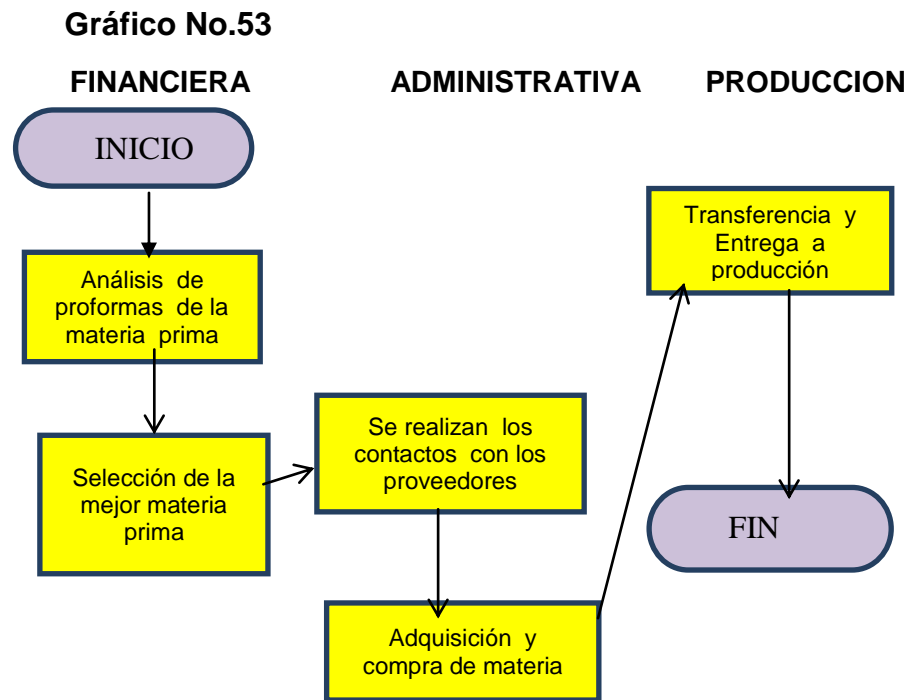
A continuación presentamos un resumen esquemático del procedimiento de comercialización de KROKY BROSTER CENTER a través de un flujo grama de procesos.

Gráfico No. 53



Elaborado: Oscar Yazan

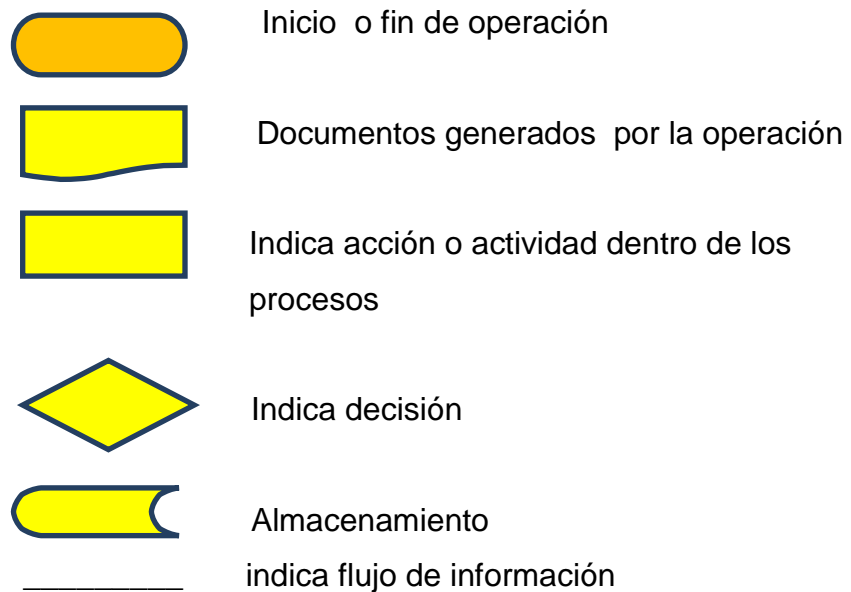
5.9.3. DIAGRAMA DE FLUJO DEL ÁREA ADMINISTRATIVA-FINANCIERA



Elaborado por: Oscar Yazan

5.9.4. DESCRIPCIÓN DEL DIAGRAMA DE FLUJO

A continuación se describirá la simbología del diagrama de flujo:



5.10. ANÁLISIS TÉCNICO

5.10.1. MAQUINARIA Y EQUIPOS

En la microempresa la maquinaria y equipos utilizados en el proceso de brosterización ya se encuentran en pleno funcionamiento por lo cual se describirá en forma rápida.

- Área de cocina de acero inoxidable, brosterizador de cocimiento lento, refrigeradora, barra central de acero inoxidable, área húmeda.
- Área de bodega para alimentos perecederos y un grupo de estanterías para otros enseres de cocina e higiene que no necesitan de refrigeración.
- Área de sanitarios, hombres y mujeres multi-servicios.
- Área de parqueo, los móviles para servicio a domicilio tendrán área de ponderación cercana a la planta de procesos.

Los siguientes elementos se deben de adquirir para la implementación del servicio de distribución delivery.

- Motocicleta
- Computador

5.11. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

5.11.1. ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN

“Marco formal de la organización de acuerdo con el cual las tareas se dividen, agrupan y coordinan” GOMEZ CEJA Guillermo, 1994, Pág.191.

“La forma de dividir, organizar y coordinar las actividades de la organización” STONER James, FREEMAN Edward, GILBERT Daniel R., Op. Cit., Pág.345

En esta organización (pyme) tiene una alta formalización, en la que se determina las funciones y procedimientos da cada uno de sus miembros, todas las funciones están claramente definidas.

La cadena de mando se extiende desde los niveles altos, hasta los bajos que deberían rendir cuentas.

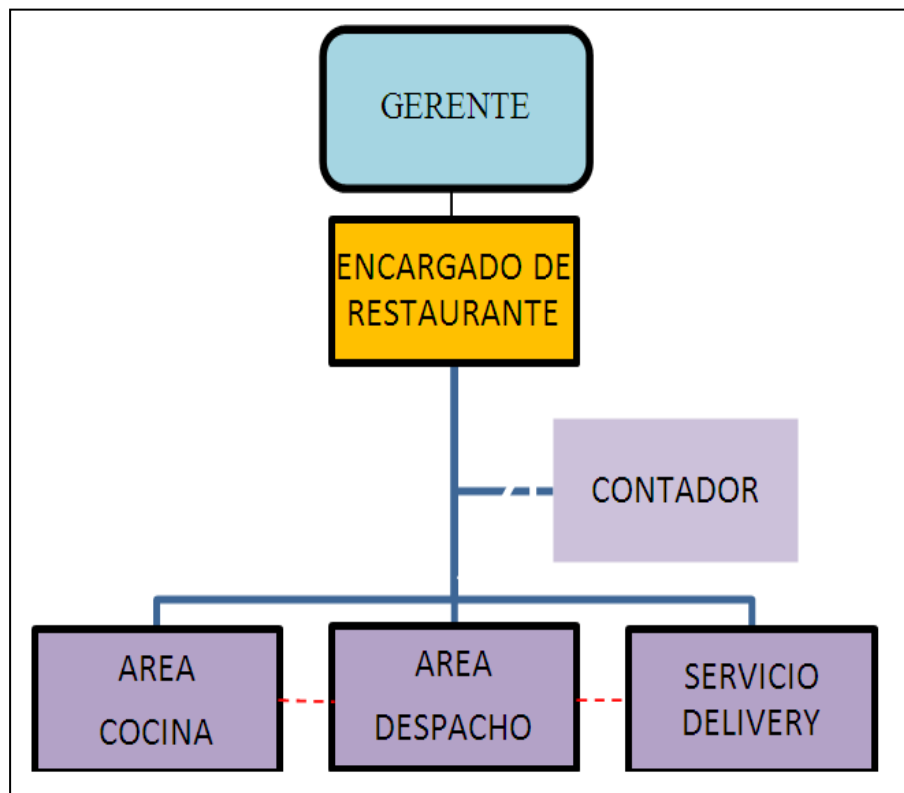
Esta estructura organizacional permite a los empleados realizar su trabajo con efectividad, economía y eficiencia lo que permite cumplir con los objetivos de su unidad.

5.11.2. EL ORGANIGRAMA

La representación gráfica de la empresa es muy simplificada de la estructura formal que ha adoptado una organización, y estas están dispuestas y relacionadas entre sus partes.

En la pyme Kroky Broster Center la cadena de mando esta determina por su gerente propietario, encargado del restaurante, un contador contratado, encargados de cocina, con la implementación del sistema de despacho y para el sistema de comercialización delivery, el motociclista encargado de trasladar el producto hasta el consumidor final.

Grafico No.54



Fuente: entrevista al Sr. Carlos Guacales
Elaborado por: Autor

5.11.2.1. PERFILES Y FUNCIONES

Actualmente la empresa se encuentra en funcionamiento se han determinado algunos perfiles para ocuparlos diferentes puestos para cada cargo. Los perfiles se han elaborado sobre la base de cualidades generales necesarias para el éxito de la empresa. A continuación se señalan dichas cualidades generales y se presenta el desarrollo para cada puesto:

a) Gerente General

Su misión es desempeñar una óptima gestión de marca así como establecer y fortalecer las relaciones con clientes y proveedores además de liderar el equipo de ventas. Su objetivo principal es desarrollar acciones que incrementen el valor de la marca a lo largo del tiempo. Este cargo se encuentra ocupado por propietario Sr. Guacales

b) Promotor

Es una persona encargada de dar a conocer la marca, realizando operaciones de venta, distribución, gestión de la promoción y coordinar el sistema interno de retroalimentación. En este puesto de trabajo debe tener un amplio conocimiento del producto, inteligencia emocional y actitud proactiva, son la presentación de la marca y se encuentran bajo una capacitación continua en términos de estrategia comercial y de marca así como técnicas de mercadeo. Asimismo se solicitará experiencia en trabajos similares, contactos empresariales y de preferencia cartera de clientes, inicialmente se piensa trabajar con solo una persona para posteriormente incluir otro promotor más.

c) Asistente

Está encargado de la recepción de pedidos tanto: telefónicamente, mediante el internet y de las coordinaciones con los proveedores. Su misión principal es establecer nexos comunicativos con los clientes ya sea de una forma directa o a través de las promotoras, asimismo, en coordinación con ellas, gestionar el sistema de distribución.

d) Motociclista

Es la persona encargada de traslado, entrega del producto al consumidor final en las condiciones adecuadas y en el menor tiempo posible. La que debe contar con su respectivo documento profesional.

5.12. ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.12.1. ANTECEDENTES

Debemos determinar que el emprendimiento y las personas que realizan una inversión exitosa, dependerán de las actividades encaminadas a buscar un desarrollo económico tanto del inversionista como de las personas que le colaboren o trabajen en dicha microempresa. Para la microempresa POLLO KROKY BROSTER CENTER, la inversión estará destinada a la venta de pollo brosterizado con una comercialización delivery.

El presente tema se fundamentará en analizar los ingresos, costos y gastos en los que se incurrirá hasta hacer llegar el producto hacia su destino final, pues para el funcionamiento correcto del sistema de comercialización delivery de la empresa, se debe incurrir en la adquisición de activos fijos, para el normal desenvolvimiento de las actividades. Todos estos costos requieren de una inversión.

De igual manera, para la viabilidad del proyecto del sistema de comercialización delivery, el estudio estará comprendido por los siguientes indicadores; valor Actual Neto, tasa Interna de Retorno, coeficiente beneficio y periodo de Recuperación, que ayudaran a decidir sobre la inversión.

5.12.2. OBJETIVOS

5.12.2.1. OBJETIVO GENERAL

- Establecer el beneficio financiero generado de la inversión que se utilizará en el sistema de comercialización Delivery.

5.12.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la inversión inicial necesaria para empezar a desarrollar el sistema de comercialización Delivery.

- Analizar los costos en los que incurra la empresa en el desempeño de sus actividades para determinar su rentabilidad.
- Determinar las fuentes de financiamiento más idóneas, que permitirá poner en marcha el proyecto.
- Determinar la viabilidad del proyecto mediante técnicas financieras.

Al hacer el análisis del mercado potencial, se determinó que no va a existir problemas para desarrollar el sistema de comercialización delivery, el estudio financiero busca establecer el monto necesario de recursos monetarios, el costo total de la operación y su respectiva evaluación.

5.13. PRESUPUESTO

“El presupuesto constituye una precisión de gastos e ingresos durante un periodo de tiempo determinado, al que se denomina ejercicio presupuestario. Recoge un conjunto ordenado de decisiones financieras, dando una respuesta a una serie de cuestiones

- ¿Qué fines se prevén?
- ¿De qué modo se van conseguir?
- ¿Qué recursos van a ser necesarios?
- ¿Cómo se va a financiar?”

Recuperado 20/01/2012 <http://aladino.webcindario.com/temas/tema17.pdf>

Los presupuestos son una parte importante que se utiliza para planear, ya que mediante este elemento se proyecta en forma cuantitativa que recursos o elementos necesita la empresa para cumplir sus metas y objetivos.

5.13.1. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

“Son aquellas erogaciones indispensables para la realización de todos los estudios previos para la formulación, adquisición de maquinaria, equipos, semovientes (animales) etc. Y en general la adquisición de todo lo necesario para poner en marcha el proyecto”

Recuperado 20/01/2012 <http://www.cbtf5.mx.tripod.com/presupuesto.htm>

En nuestro proyecto de implementación de un sistema de comercialización Delivery debemos tomar en cuenta que el presupuesto de inversión es pequeño ya que toda la infraestructura de la pyme ya está establecida y en pleno funcionamiento.

Para el desarrollo del proyecto los propietarios requieren adquirir algunos activos fijos y surtirse de materia prima adicional e insumos para complementar el buen funcionamiento del proyecto.

Para obtener la cantidad a consumirse utilizamos el cuadro correspondiente a la pregunta No. 3 en la que se determina la frecuencia que se va a consumir los productos

TABLA No. 32

CUÁNTAS VECES CONSUME ESTE TIPO DE PRODUCTOS?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 VEZ POR DIA	31	56,4	56,4	56,4
	1 VEZ CADA SEMANA	19	34,5	34,5	90,9
	1 VEZ CADA QUINCE DIAS	5	9,1	9,1	100
	TOTAL	55	100	100	

Elaborado por: Oscar Yazan

TABLA No. 33

PORCENTAJE FRECUENCIA						Q
206	1	56%	31	115,36	20	2307,2
206	1	34%	19	70,04	4	280,16
206	1	9%	5	18,54	2	37,08
PORCIONES AL MES						2624,44

Elaborado por: Oscar Yazan

El consumo de 206 es de 2624, de 1915 cuanto?

$$\begin{array}{r}
 206 \quad 2624 \\
 1915 \quad \times \\
 \hline
 24393,01
 \end{array}$$

En el proceso de determinar la cantidad total a consumirse debemos tomar en cuenta el 8,50% y que corresponden a 2073,40 mensuales y diarias 82 porciones por entregar.

TABLA No. 34

CALCULO PARA LA PROYECCION DE VENTAS			
$b = \frac{N\sum xy - \sum x \sum y}{N\sum x^2 - (\sum x)^2}$		$b = \frac{4 (2273973,95) - (10)(885351,33)}{4(30)-(10)^2}$	
		$b = \frac{9095895,8 - 8853513,3}{20}$	
		$b = 12119,125$	
$a = \frac{\sum y - b\sum x}{N}$		$a = \frac{885351,3 - 121191,25}{4}$	
		$a = \frac{764160,05}{4}$	
$y = a + bx$		$y = 191040,04 + 12119,25 (5)$	
		$y = 251636,29$	AÑO 5
	191040,04	12119,25	6 263756
			7 275875
			8 287994
			9 300113

Elaborado por: Oscar Yazan

TABLA No. 35

PROYECCION DE VENTAS					
	X	Y	X2	Y2	(X) (Y)
año 2010	1	203630,7	1	41465461982	203630,7
año 2011	2	214649,5	4	46074420729	429299,06
año 2012	3	227240,2	9	51638113041	681720,63
año 2013	4	239830,9	16	57518855798	959323,56
SUMATORIA	10	885351,3	30	1,96697E+11	2273973,95
año 2014	5	251636,3			
año 2015	6	263755,5			
año 2016	7	275874,8			
año 2017	8	287994			
año 2018	9	300113,3			

Elaborado por: Oscar Yazan

Luego de haber determinado la proyección de ventas, determinaremos el coeficiente de crecimiento para poder calcular la proyección de ventas del proyecto

TABLA No. 36

COEFICIENTE DE CRECIMIENTO		
1	203630,7	
2	214649,53	
3	227240,21	
4	239830,89	
5	251636,29	
6	263755,54	
7	275874,79	
8	287994,04	
9	300113,29	

$$c = \frac{b(n)}{\Sigma y}$$

$$c = \frac{12119,125(5)}{885351,33}$$

$$c = 0,0684$$

el 6,8% de crecimiento

Elaborado por: Oscar Yazan

TABLA No.37

ESTUDIO FINANCIERO - INVERSION Y COSTOS		
COSTO TOTAL DE LA INVERSION		
INVERSION INICIAL		
Capital de Trabajo		5985,60
EFFECTIVO		
		1046,00
Teléfono celular	50,00	
Agua , luz, teléfono	60,00	
Internet	20,00	
Sueldos		
Motociclista/despachador	636,00	
publicidad	100,00	
gasolina	60,00	
papelería	50,00	
gas	70,00	
INVENTARIO		
		2279,60
Pollo crudo	0,88x2073,40	1824,60
Condimentos	50,00	50,00
sal	0.25	60,00
Aceite	2,50	80,00
Papas	16,00	80,00
Ensaladas	10,00	50,00
bolsas	2.5	45,00
servilletas	0,50	40,00
Empaques para pollo	22,00	50,00
INVERSION FIJA		
Mobiliario		
		1550,00
Escritorio	300,00	
Silla	150,00	
Archivador	150,00	
Computador	800,00	
Adecuaciones Local	150	
Maquinaria		
		1110,00
Motocicleta	1110,00	

Fuente: Entrevista Carlos Guacales

Elaborado: Oscar Yazan H.

5.13.1.1. ACTIVOS FIJOS

La pyme Kroky Broster Center cuenta con sus activos sean estos: tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo y son necesarios para el buen funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta

La empresa al estar en pleno funcionamiento cuenta con un sin número de activos fijos como son:

- Local comercial (Infraestructura)
- Muebles de oficina
- Equipos de oficina
- Equipos de Computación
- Maquinaria de cocina
- Muebles de restaurante

Para la puesta en marcha del proyecto de comercialización delivery se requiere adquirir:

TABLA No.38

ACTIVOS FIJOS QUE SE VAN ADQUIRIR				
	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
VEHICULO	Motocicleta	1	1110,00	1110,00
Subtotal				1110,00
MUEBLES Y ENSERES	Escritorio	1	300	300,00
	Silla	1	150	150,00
	Archivador	1	150	150,00
Subtotal				600,00
EQUIPO DE COMPUTO	COMPUTADORA	1	800	800,00
Subtotal				800,00
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS				2510,00

Fuente: anexo 6

Elaborado por: Oscar Yazan

5.13.1.2. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo son aquellos recursos que se utilizará la pyme Krocky Broster Center, para poder operar y cubrir todos los costos y los gastos de insumos, materia prima directa e indirecta, mano de obra, Todos estos valores y recursos deben estar disponible en corto plazo, lloque permita poner en marcha el proyecto en forma inmediata.

TABLA No.39

CAPITAL DE TRABAJO		
DESCRIPCION	MENSUAL	ANUAL
Materia Prima	1984,60	23815,17
Materia Prima indirecta	160,00	1920,00
Mano de obra directa	636,00	7632,00
Costos Indirectos	185,00	2220,00
Servicios básicos	136,80	1641,60
TOTAL	3102,40	37228,77

Fuente: Tabla No. 38

Elaborado por: Oscar Yazan

- Necesidades de capital de trabajo
Se debe tomar en cuenta que el negocio ya está instalado en su 100% por lo que se va implementar un servicio de comercialización a domicilio y los integrantes de la pyme (accionistas) Kroky Broster Center El capital necesario para iniciar el nuevos sistema es de 3000 usd.
- Estructura y fuentes de financiamiento
No se tendrá necesidad de recurrir a las fuentes de inversión conocidas como créditos, hipotecas entre otras, el 100 % de la inversión serán con recursos propios.
- Programa de financiamiento externo requerido
En corto o mediano plazo no se requiere financiamiento para el negocio.

5.13.1.3. CRONOGRAMA DE INVERSION

En el proyecto actual de implementación de un sistema de comercialización delivery debemos tomar en cuenta los activos que se van a adquirir en el año 0, todas las inversiones se realizarán desde la toma de la decisión para poner en marcha el proyecto, hasta su pleno funcionamiento. Esto nos permitirá controlar adecuadamente las inversiones que realizará la empresa.

TABLA No. 40

CRONOGRAMA DE INVERSIONES EN DOLARES						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS FIJOS						
Vehículo	1110					
Adecuaciones local	150					
Muebles y enseres	600					
Equipos de computo	800					
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	2660					
CAPITAL DE TRABAJO						
Capital de trabajo	39907,17					
otros	150					
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO						
TOTAL CAP. TRABAJO E INVERSIONES	42717,17					

Fuente: Tabla No 37 38

Elaborado por: Oscar Yazan

5.13.2. PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

“Es el presupuesto que cubre los ingresos y los gastos de las operaciones. Valorización estimada de todos los recursos o gastos necesarios de emplear para la normal operación de una empresa facultando la asignación periódica y sistemática de estos recursos por vías de financiamiento.” Kohler Eric, 1990, p. 430

Para poder conceptualizar mejor este concepto debemos partir de los costos básicos del proceso de la elaboración del pollo broster en las cuales se detallan los elementos que se va utilizar, sus cantidades y costos.

TABLA No.41

COSTO TOTAL DE LA OPERACION				
COSTOS BASICOS	UNITARIOS			
INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	CANTIDAD UTILIZADA	COSTO TOTAL
Pollo crudo	1 pollo	7,00	1 octavo pollo	0,88
aceite	1 galón	2,50	1 cucharada	0,03
papas	1 libra	16,00	2 papas	0,02
sal	1 libra	0.25	1 cucharada	0,0025
condimentos	1 galón	50,00	1 cucharada	0,01
empaque	1 paquete x 400	20,00	1 empaque	0.055
Bolsas	1 paquete x 100	2,00	1 bolsa	0,02
Servilletas	1 paquete x 100	0,50	1 servilletas	0,005
Salsa de tomate/ mayonesa	1 paquete x 100	10,00	2 sobres	0,20
Harina	1 qq	35,00	2 cucharas	0,0087
			TOTAL	1,16

Fuente: Carlos Guacales

Elaborado: Oscar Yazàn

La información fue proporcionada por el Administrador Sr. Carlos Guacales en las que detallo los costos y valores que utilizan en el proceso.

La pyme Kroky Broster Center al estar ya establecida y en pleno funcionamiento, consta con toda una infraestructura necesaria y la mano de obra calificada, que permita el desarrollo de las actividades.

La inversión inicial con la que cuenta la empresa es la siguiente:

TABLA No.42

INVERSIÓN INICIAL KROKY BROSTER CENTER			
Capital de Trabajo			
EFFECTIVO			83072,00
Adecuaciones Local		80000,00	
Teléfono celular		0,00	
Agua , luz, teléfono		150,00	
Internet		19,80	
Suel. Caj.Desp - salonereros		1462,20	
Sueldo Gerente		900,00	
publicidad		100,00	
papelería		40,00	
gas		400,00	
INVENTARIO			9120,00
Pollo crudo	7,00	5600,00	
Condimentos	50,00	200,00	
Harina	35,00	280,00	
Sal	0,25	20,00	
Aceite	42,00	168,00	
Papas	16,00	2240,00	
Arroz	35,00	102,00	
Ensaladas	20,00	160,00	
platos desechables	0,25	100,00	
bolsas	2,5	100,00	
servilletas	0,50	100,00	
tenedores	0,05	50,00	
INVERSION FIJA			
Mobiliario			5200,00
Escritorio		300,00	
Mesas para el restaurante		3000,00	
Silla		150,00	
Archivador		150,00	
televisores		800,00	
Computador		800,00	
Maquinaria			3000,00
set de cocina		3000,00	
TOTAL			<u>100392,00</u>

FUENTE: Tabla No. 36

Elaborado por: Oscar Yazan H.

TABLA No.43

KROKY BROSTER CENTER ESTADO DE RESULTADOS DEL 01 AL 30 DE SEPTIEMBRE DEL 2013			
ventas			19476,00
Costo de producción y ventas			
Costos			10047,32
MPD			
Pollo crudo	7	5600,00	
Condimentos	50	200,00	
harina	35	280,00	
sal	0,25	20,00	
Aceite	42	168,00	
Papas	16	2240,00	
CIF			
Ensaladas	20	160,00	
bolsas	2,5	100,00	
servilletas	0,50	200,00	
platos desechables	0,25	100,00	
arroz	34	102,00	
MOD			
Sueldos cocineros		877,32	
UTILIDA BRUTA			9428,68
Gastos			
Gastos administrativos			1192,44
Sueldo Cajero/Despachador		292,44	
Sueldo Gerente		900,00	
Gastos de ventas			709,80
Agua , luz, teléfono		150,00	
Internet		19,80	
publicidad		100,00	
papelería		40,00	
gasolina		0,00	
gas		400,00	
UTILIDAD MENSUAL			7526,44

FUENTE: TABLA 36
 Elaborado por: Oscar Yazan H.

TABLA No.44

ESTADO DE SITUACIÓN FINAL KROKY BROSTER CENTER				
ACTIVOS	AÑO 2013			
ACTIVOS CORRIENTES				15.020,00
CORRIENTES DISPONIBLES			5.300,00	
CAJA				
BANCOS	5.000,00			
INVERSIONES FIDUCIARIAS				
CAJA MENOR	300,00			
CORRIENTES EXIGIBLES				
CLIENTES	0,00			
ANTICIPO SUELDOS Y SALARIOS	0,00			
IVA COMPRAS	0,00			
(-) PROVISION CUENTAS INCOBRABLES	0,00			
CORRIENTES REALIZABLES			9.720,00	
INVENTARIO DE MATERIA PRIMA DIRECTA	8.668,00			
INVENTARIO DE MATERIA PRIMA INDIRECTA	0,00			
INVENTARIO DE CIF PRODUCCION	1.052,00			
INVENTARIO DE ARTICULOS TERMINADOS	0,00			
IMPORTACIONES EN TRANSITO	0,00			
(-) PROVISION INVENTARIOS OBSOLETOS	0,00			
FIJOS				87.157,30
MUEBLES DE OFICINA			600,00	
DEPRE. DE MUEBLES OFICINA			-37,50	
MUEBLES DE RESTAURANTE			3.000,00	
DEPRE. MUEBLES DE RESTAURANTE			-62,50	
EQUIPOS DE OFICINA			50,00	
DEPRECIACION DE EQUIPOS DE OFICINA			-1,04	
EQUIPOS DE COMPUTACION			800,00	
DEPRE. DE EQUIPOS DE COPMUTACION			-66,66	
LOCAL			80.000,00	
MARUINARIA Y EQUIPO COCINA			3.000,00	
DEPRE. DE MAQ. Y EQUIPO DE COCINA			-125,00	
(-) DEPRE. ACUMULADA				
ACTIVOS FIJOS				
ACTIVOS DIFERIDOS				0,00
SEGUROS DE FÁBRICA PREPAGADOS			0,00	

OTROS ACTIVOS					0,00
DERECHOS DE LLAVE (-) AMORT. ACUM.			0,00		
DERECHOS DE LLAVE INVERSIONES FIDUCIARIAS PERMANENTES			0,00		
GASTOS DE CONSTITUCION (-) AMORT. ACUM. GASTO CONSTITUCION			0,00		0,00
TOTAL ACTIVOS					102.177,30
PASIVOS					5.862,00
CORRIENTES CORTO PLAZO			5.862,00		
REMUNERACIONES POR PAGAR	2.362,00				
PRESTAMOS BANCARIOS A CORTO PLAZO					
INTERES ACUMULADO POR PAGAR					
IVA EN VENTAS					
PROVEEDORES	3.000,00				
RETEN IMP RENTA EN LA FUENTE	0,00				
RETEN APOORTE PERSONAL SEGURO SOCIAL					
RETENCIONES JUDICIALES BENEFICIO SOCIAL POR PAGAR					
CUENTAS POR PAGAR CPLAZO	500,00				
DOCUMENTOS DESCONTADOS					
15% Utilidad a Trabajadores 25% Impuesto a la Renta					
CORRIENTES LARGO PLAZO			0,00		
HIPOTECA POR PAGAR LP	0,00				
TOTAL DEL PASIVO					5.862,00
PATRIMONIO					96.315,30
CAPITAL SOCIAL			96.023,30		
DEPRECIACION ACUMULADA			292,00		
PERDIDA EJERCICIOS ANTERIORES			0,00		
(-) AMORT. ACUM. PERDIDAS EJERC. ANTER.			0,00		
RESERVA LEGAL			0,00		
RESERVA REVALORIZACION PATRIMONIO			0,00		
DONACIONES DE CAPITAL			0,00		
UTILIDAD LIQUIDA DEL EJERCICIO			0,00		
TOTAL DEL PASIVO + PATRIMONIO					102.177,30

Fuente: Carlos Guacales

Elaborado: Oscar Yazan

5.13.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Con este presupuesto proyectamos los ingresos de la pyme que va generar en cierto período de tiempo. Para lo cual debemos conocer cuántas unidades vamos a vender, en qué precio se lo va a comercializar y las diferentes políticas que se van a utilizar en las ventas. La demanda es una consecuencia de que los compradores elijan el producto, lo que es para la pyme vender. Esta actividad es decisión de la empresa, ¿Cuánto la pyme quiere vender en los próximos meses o los 5 años posteriores a la puesta en marcha del proyecto? ¿Nuestro mercado compraría esa cantidad de producto (pollo broster) ¿La pyme tiene la capacidad productiva para poder soportar la demanda del producto?

Los pronósticos definen las respuestas a las incógnitas planteadas en la determinación del problema. La proyección repercute en la eficiencia y eficacia con las que operan todas las áreas de la pyme como son producción, mercadotecnia ventas, finanzas, personal, logística entre otros. Tomamos como base las declaraciones del IVA de la pyme proporcionados por sus administradores.

TABLA No.45

VENTAS DE LA PYME KROKY BROSTER CENTER AÑOS ANTERIORES							
AÑO 2010	AÑO 2011		AÑO 2012		AÑO 2013		
ENERO		ENERO		ENERO		ENERO	
VENTAS	15439,15	VENTAS	16407,17	VENTAS	17362,09	VENTAS	18317,01
FEBRERO		FEBRERO		FEBRERO		FEBRERO	
VENTAS	15840,84	VENTAS	16657,03	VENTAS	17626,49	VENTAS	18595,95
MARZO		MARZO		MARZO		MARZO	
VENTAS	16197,17	VENTAS	17031,73	VENTAS	18022,99	VENTAS	19014,25
ABRIL		ABRIL		ABRIL		ABRIL	
VENTAS	17149,95	VENTAS	18033,59	VENTAS	19083,17	VENTAS	20132,75
MAYO		MAYO		MAYO		MAYO	
VENTAS	16715,35	VENTAS	17576,6	VENTAS	18599,58	VENTAS	19622,56
JUNIO		JUNIO		JUNIO		JUNIO	
VENTAS	17338,24	VENTAS	18231,59	VENTAS	19292,68	VENTAS	20353,77
JULIO		JULIO		JULIO		JULIO	

VENTAS	17212,08	VENTAS	18098,92	VENTAS	19152,3	VENTAS	20205,68
AGOSTO		AGOSTO		AGOSTO		AGOSTO	
VENTAS	17833,6	VENTAS	18951,75	VENTAS	20054,76	VENTAS	21157,77
SEPTIEMBRE		SEPTIEMBRE		SEPTIEMBRE		SEPTIEMBRE	
VENTAS	17180,73	VENTAS	18257,95	VENTAS	19320,58	VENTAS	20383,21
OCTUBRE		OCTUBRE		OCTUBRE		OCTUBRE	
VENTAS	16535,92	VENTAS	17572,71	VENTAS	18794,34	VENTAS	20015,97
NOVIEMBR		NOVIEMBR		NOVIEMBRE		NOVIEMBRE	
VENTAS	17687,03	VENTAS	18404,82	VENTAS	19476	VENTAS	20547,18
DICIEMBRE		DICIEMBRE		DICIEMBRE		DICIEMBRE	
VENTAS	18500,64	VENTAS	19425,67	VENTAS	20455,23	VENTAS	21484,79
TOTAL	203630,	214649,5	227240,2	239830,8			

FUENTE: DECLARACIONES DE IVA KROKY BROSTER CENTER (FORMULARIO 104)

El incremento de las ventas luego de poner en práctica el sistema de comercialización delivery se determinó, tanto en las encuestas realizadas como en las entrevistas realizadas a los administradores de la pyme Kroky Broster Center, que el incremento diario de 5 pollos cubriría la demanda actual del mercado y poder satisfacer al consumidor.

El proyecto en un principio atenderá a los empleados públicos y privados, y luego se irá expandiendo al consumidor en general y por ende el incremento paulatino de las ventas y por ende las utilidades a los accionistas.

A continuación se detallan las proyecciones de ventas sin el uso del sistema y con el uso del sistema de comercialización delivery en el cual se incrementa el 5% anual. En el precio del producto no se ha estimado la elevación en el costo, pero de acuerdo a los años anteriores los administradores le han incrementado del 6,8 % en el valor.

TABLA No.46

CALCULO PARA LA PROYECCION DE VENTAS			
$b = \frac{N\sum xy - \sum x \sum y}{N\sum x^2 - (\sum x)^2}$			$\frac{4(2273973,95) - (10)(885351,33)}{4(30) - (10)^2}$
			$\frac{9095895,8 - 8853513,3}{20}$
$a = \frac{\sum y - b\sum x}{N}$	b=	12119,125	
	a=	$\frac{885351,3 - 12119,125(10)}{4}$	
	a=	$\frac{764160,05}{4}$	
$y = a + bx$	y=	191040,04 + 12119,25(5)	
	y=	251636,29 AÑO 5	
		191040,04	12119,25
			6 263756
			7 275875
			8 287994
			9 300113

Elaborado: Oscar Yazan H

PROYECCIÓN DE VENTAS CON SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

TABLA No. 47

DEMANDA INSATISFECHA	VALOR EN DOLARES	CUBRIR EL 90%	AÑOS
	\$ 43.790	2311	2013
CRECIMIENTO 6.8%	AB(1+TC) ¹	46768,07	2014
	AB(1+TC) ²	49948,30	2015
	AB(1+TC) ³	53344,79	2016
	AB(1+TC) ⁴	56972,23	2017
	AB(1+TC) ⁵	60846,34	2018

Elaborado: Oscar Yazan H.

5.13.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

Para determinar el punto de equilibrio debemos conocer los valores correspondiente a: los costos fijos, variables del proyecto y la estimación de ventas.

$$PE_{unidades} = \frac{CF}{PVu - CVu}$$

Donde:

PE unidades = Punto de equilibrio en unidades

CF: Costos Fijos

PVu: precio de venta unitario

CVu: costo valor unitario

$$PE_{ventas} = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

Dónde:

PE ventas= Punto de equilibrio en ventas

CF: Costos Fijos

CVt: Costo variable total

Vt: Ventas totales

Antes de proceder a realizar ese cálculo, se procede a clasificar los costos de operación en fijos y variables

a) Costos fijos

Estos costos en su magnitud permanecen constantes o casi constantes, su relación es independientemente de las oscilaciones en las cantidades de los volúmenes de producción y/o venta.

TABLA No.48

COSTOS FIJOS Y TOTAL MENSUAL			
DESCRIPCIÓN DEL GASTO FIJO	MONTO	NUMERO DE MESES QUE NOS DURA	COSTO POR MES
DESCRIPCIÓN	\$_____	#	MONTO/# DE MESES
MANO DE OBRA	7632	1	636
LUZ/AGUA/TELEFONO	1320,00	1	110
INTERNET	240	1	20
PUBLICIDAD	1200,00	1	100
PAPELERIA	600,00	1	50
GAS	840	1	70
GASOLINA	720	1	60
TOTAL	12552		1046

Fuente: Tabla No 37

Elaborado: Oscar Yazan H.

b) Costos Variables

Los costos variables tienden a oscilar en su equilibrio al volumen total de la producción, a mayor número de artículos vendidos o en este caso la prestación de un servicio, se incurren debido a la actividad de la empresa, aumenta en valor del costo de materia prima adquirida.

TABLA No.49

LISTA DE COSTOS VARIABLES PARA			
	MONTO	MESES	costo anual
PRDODUCTOS		1	
Pollo crudo	1824,597126	1	21895,16551
Condimentos	50	1	600
		1	
sal	60	1	720,00
Aceite	80	1	960,00
Papas	80	1	960
CIF	185	1	2220,00
TOTAL	2279,60		27355,17

Fuente: 37

Elaborado: Oscar Yazan H.

TABLA No.50

PUNTO DE EQUILIBRIO CON COMERCIALIZACIÓN DELIVERY			
	en dólares		en dólares
Ventas	3649,19		43790,33
Costos variables	2279,60		27355,17
costos fijos	1046,00		12552,00
ventas en unidades	1824,60		21895,17
PUNTO DE EQUILIBRIO EN USD	<u>COSTOS FIJOS</u>		
	1- COSTO VARIABLES		
	VENTAS		
=	1046,00	=	12552,00
	<u>1 - 2341,07</u>		<u>1 - 27355,17</u>
	3649,19		43790,33
PUNTO DE EQUILIBRIO EN USD	2687,37		32248,46
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNI.		COSTOS FIJOS	
	Prec. Unid. -	Costo Variable Unid.	
	<u>1046,00</u>	<u>12552,00</u>	
	2 - 1,25	2 - 1,25	
UNID. MENSUALES	1394,67	UNID. ANUALES	16736,00

Elaborado: Oscar Yazan H.

Para cubrir los costos y gastos de producción, al implementar el sistema de comercialización delivery, la pyme debería vender 1394,67 unidades mensuales.

PRECIO DE VENTA	
UNITARIO	2,00
UNIDADES	
VENDIDAS	21895,17
INGRESO TOTAL	43790,33
COSTO FIJO TOTAL	12552,00
COSTO VARIABLE	27355,17
COSTO VARIABLE	
UNITARIO	1,25

CANTIDAD DE EQUILIBRIO	CFT/(P-CVU)	Unidades físicas		
Valor monetario de Equilibrio =	12552,00	16736	1,158	20920
	(2-1,25)			

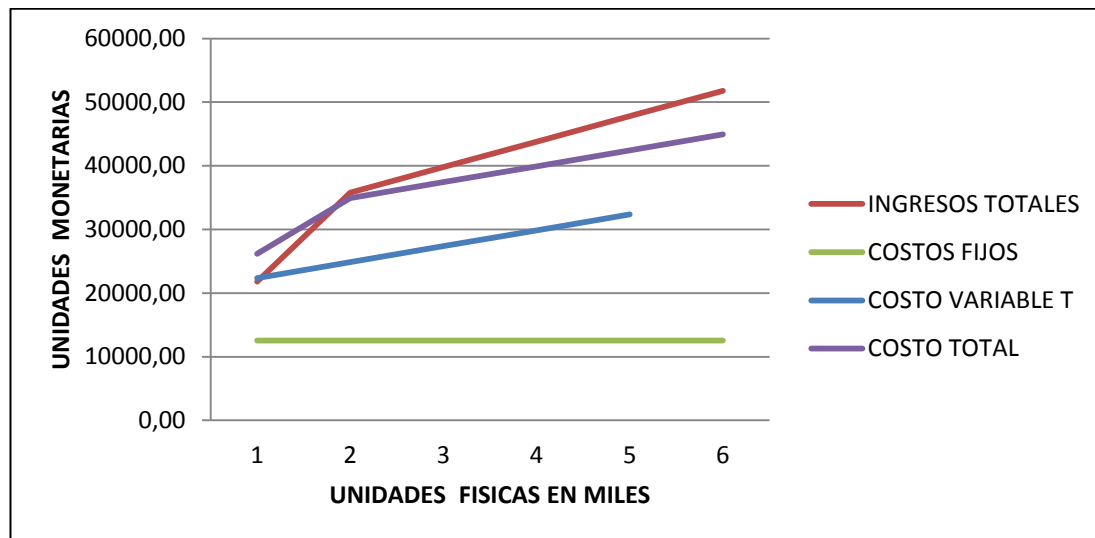
Elaborado por: Oscar Yazan

TABLA No. 51

A	B	C=AXB	D	E	F=BXE	G=D+F
PVTA UNITARIO	CANTIDA	INGRESO TOTAL	COSTOS FIJOS	COSTO VARIABLE U	COSTO VARIABLE T	COSTO TOTAL
2	10895,17	21790,34	12552,00	1,25	13618,9625	26170,96
2	17895,17	35790,34	12552,00	1,25	22368,96	34920,96
2	19895,17	39790,34	12552,00	1,25	24868,96	37420,96
2	21895,17	43790,33	12552,00	1,25	27368,96	39920,96
2	23895,17	47790,34	12552,00	1,25	29868,96	42420,96
2	25895,17	51790,34	12552,00	1,25	32368,96	44920,96

Elaborado por: Oscar Yazan

GRAFICO No. 53



Elaborado por: Oscar Yazan

TABLA No.52

1. GASTOS DE INVERSION Y DEPRECIACION MENSUAL				
NOMBRAR EN ESTA LISTA LOS GASTOS DE INVERSION PARA TU EMPRESA				
GASTO DE INVERSION (DESCRIPCION)	MONTO		DURACION EN MESES(=DURACION EN AÑOS *12)	DEPRECIACION MENSUAL(=MONTO/DURACION EN MESES)
M.OFICINA	600,00	0,10	24	60
LOCAL	150	10%		15
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	800	33%	12	264
MOTOCICLETA	1110,00	0,20	60	222
TOTAL	2660,00			561

Fuente: Tabla No 37

Elaborado: Oscar Yazan H.

5.13.5. TASA DE DESCUENTO

“Es la diferencia expresada en términos porcentuales, entre el precio que se paga por un título y su valor nominal, siendo este último superior al primero y sujeto a ser rescatado en una fecha determinada. En una situación de Equilibrio de Competencia Perfecta, la tasa de descuento será igual a la tasa de Interés de Mercado, la que representa la mejor tasa de rentabilidad alternativa que puede obtener el inversionista” Recuperado 15/02/2012 http://www.eco-finanzas.com/diccionario/T/TASA_DE_DESCUENTO.htm 17/01/2013

“La falta de estimaciones actualizadas de la TSD y el uso generalizado de una tasa del 12% para la evaluación económica y social de proyectos, que refleja el costo de oportunidad de la inversión pública en el Ecuador” RODRÍGUEZ, Iván (2006).pág. 98

15.13.6. VAN Y EL TIR

El VAN y el TIR son dos herramientas financieras procedentes de las matemáticas financieras que nos permiten evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que podemos hacer en un negocio en marcha, tales como el desarrollo de un

nuevo producto, la adquisición de nueva maquinaria, el ingreso en un nuevo rubro de negocio, etc.

La fórmula del VAN es:

$$\text{VAN} = \text{BNA} - \text{Inversión}$$

Donde el beneficio neto actualizado (BNA) es el valor actual del flujo de caja o beneficio neto proyectado, el cual ha sido actualizado a través de una tasa de descuento

$\text{VAN} > 0 \rightarrow$ el proyecto es rentable.

$\text{VAN} = 0 \rightarrow$ el proyecto es rentable también, porque ya está incorporado ganancia de la TD.

$\text{VAN} < 0 \rightarrow$ el proyecto no es rentable.

Entonces para hallar el VAN se necesitan:

- tamaño de la inversión.
- flujo de caja neto proyectado.

VAN: 23.231,66

La TIR es la tasa de descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que el BNA sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima TD que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0).

Entonces para hallar la TIR se necesitan:

- Tamaño de inversión.
- Flujo de caja neto proyectado.
- Tasa de descuento.

La TIR fue calculada aplicando las funciones financieras del programa Excel de Microsoft Office.2007

TIR: 29%

Estos valores se detallan en la siguiente Tabla.

TABLA No. 53

FLUJO DE CAJA COMERCIALIZACION DELIVERY						
		AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
EFFECTIVO						
INVERSION	-2660,00					
EFFECTIVO EN OTRO						
TOTAL EFFECTIVO (1+2+3)						
ENTRADAS DE DINERO						
VENTAS EN EFFECTIVO		46768,07	49948,30	53344,79	56972,23	60846,34
TOTAL EN INGRESOS		46768,07	49948,30	53344,79	56972,23	60846,34
GASTOS FIJOS		12552	13405,536	14317,1124	15290,676	16330,4421
GATOS VARIABLES		27355,166	29215,3168	31201,9583	33323,691	35589,7025
OTRAS SALIDAS DE DINERO						
TOTAL DE EGRESOS		39907,17	42620,85	45519,07	48614,37	51920,14
UTILIDAD		6860,91	7327,45	7825,72	8357,87	8926,20
DEPRECIACION		561	561	561	561	561
FLUJO NETO	-2660,00	6299,91	6766,45	7264,72	7796,87	8365,20
TASA DE DESCUENTO	12%					
VAN	23.231,6 6					
TIR	29%					

FUENTE: Tabla No 46

ELABORADO POR: OSCAR YAZAN

5.14. INDICADORES

“Índices financieros, relación de las cifras extractadas de los estados financieros con el objeto de formarse una idea de la empresa definición permite tomar tres clases de decisiones de carácter financiero: decisiones operativas, de inversión y de financiación”

Recuperado 21/01/2012 <http://www.monografias.com/trabajos90/los-indices-financieros/los-indices-financieros.shtml>

5.14.1. RELACION COSTO-BENEFICIO

“La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto”. <http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>
(consultado 21/01/2013)

La fórmula es la siguiente

$$RBC = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{Y_t}{(1+i)^t}}{\sum_{t=1}^n \frac{E_t}{(1+i)^t}}$$

Donde:

Y = Ingresos

E = Egresos (incluida la inversión inicial)

TABLA No.54

RELACION COSTO - BENEFICIO						
MES	AÑO 0	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
INGRESOS		46768,07	49948,30	53344,79	56972,23	60846,34
EGRESOS		39907,17	42620,85	45519,07	48614,37	51920,14
INVERSION INICIAL	2660,00					
TOTAL INGRESOS	267879,74					
TOTAL EGRESOS	231241,60					

RELACION COSTO 267879,74
 BENEFICIO 231241,60 1,158 usd

Interpretación

El valor de 1,158 significa que por cada dólar invertido se gana 0,158 centavos de dólar

5.14. 2. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Esta herramienta nos permite visualizar en que tiempo vamos a recuperar los valores invertidos en el proyecto de implementación del sistema de comercialización delivery.

El capital de inversión inicial asciende a \$ 5012,05

Tabla No.55

PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL INVERTIDO EN EL SISTEMA DE COMERCIALIZACION		
AÑOS	FLUJO	VALOR TOTAL
AÑO 1	6299,10	2660
AÑO 2	6766,45	
AÑO 3	7264,72	
AÑO 4	7796,87	
AÑO 5	8365,2	
TIEMPO DE RECUPERACION 5 MESES 6 DIAS		

Elaborado por: Oscar Yazan

Se debe tomar en cuenta que el flujo de caja está determinado solo por los ingresos que se hacen con el sistema de comercialización delivery, los datos totales determinados en la tabla No. 43 (proyección de ventas) de ingresos son los totales de todas las ventas en general.

5.15. CONCLUSIONES

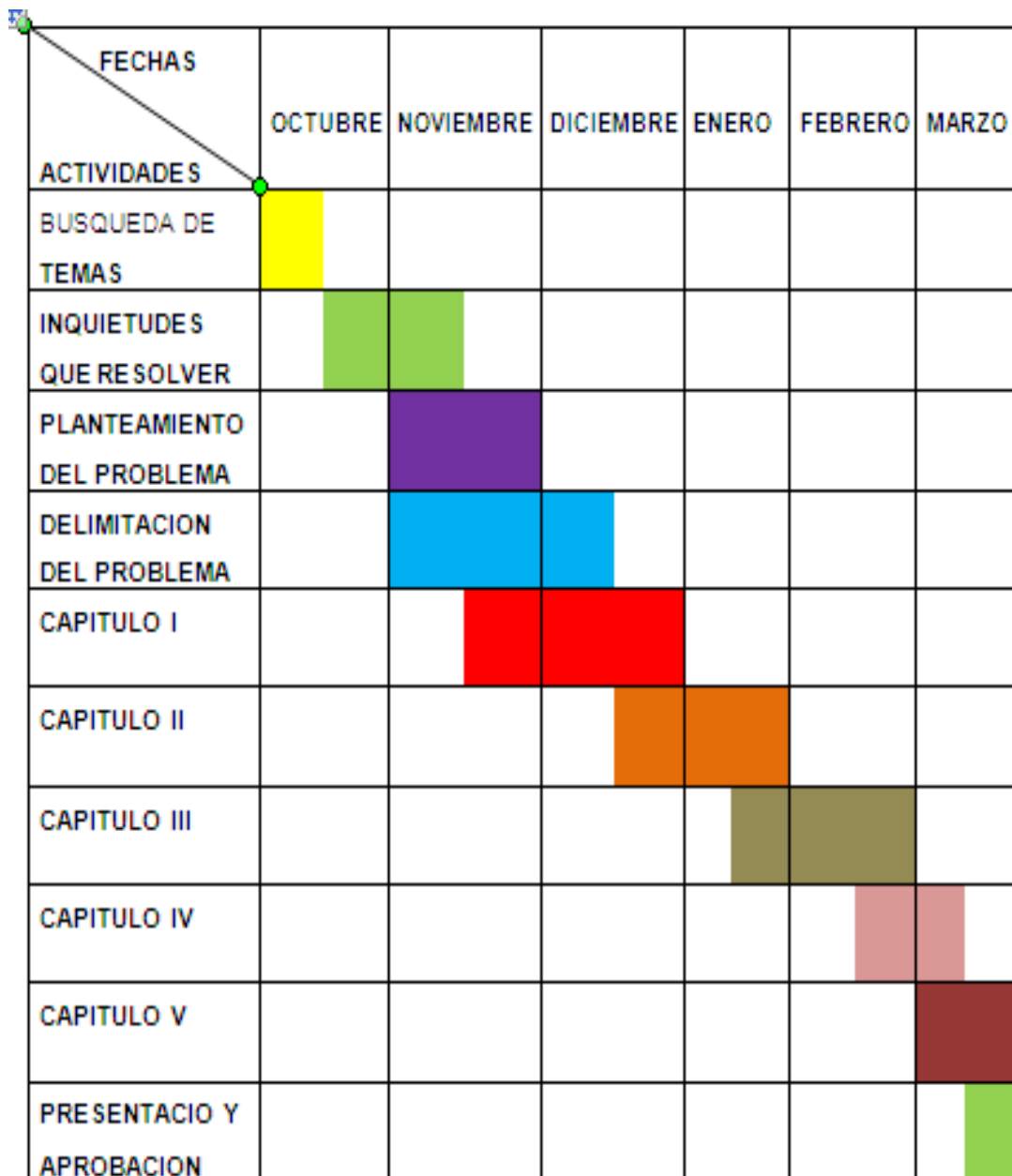
Después del análisis efectuado en el mercado y aspecto financiero se determinó que:

- Que el 56% de los encuestados les gusta consumir pollo broster y que están dispuestos a pagar los 2 usd que cuesta actualmente.
- Con un mercado global meta de 1915 personas esperamos ingresos por ventas al primer año de \$ 46768,07 en el que está incluido la venta normal más la venta que produzca la aplicación del sistema de comercialización delivery nuestro mercado objetivo será de 200 personas semanales.
- Para cubrir nuestros gastos del primer año poniendo en práctica el sistema de comercialización de debemos vender un promedio de 46 unidades, tomando en cuenta solo el costo del producto.
- El capital de inversión inicial asciende a \$2660 el cual está incluido la compra de los muebles, motocicleta y materia prima tanto para el funcionamiento del proyecto de comercialización delivery.
- En el proyecto del sistema de comercialización delivery se obtuvo una relación beneficio de 1,15 esto significa que por cada dólar invertido se obtiene una ganancia de 0,15 usd.
- Para la recuperación de la inversión es 5 MESES 6 DIAS
- El proyecto del Sistema de comercialización Delivery, aplicado a la pyme Kroky Broster Center presentan un crecimiento sostenido en base a una buena rentabilidad y a su acogida entre los consumidores por lo que hace el proyecto económicamente realizable, respaldado por un flujo de fondos positivo como resultado de una eficiente Planeación Empresarial
- El proyecto en primera instancia se lo lanzará a los empleados públicos y privados y luego se lo ampliará al resto de la población por lo que se ampliará el segmento de mercado y por ende podrá incrementar su rentabilidad.
- Visitando los locales del vecino país de Colombia (Ipiales) se observó que muchos de los locales comerciales que expenden comidas rápidas, tienen el servicio de comercialización delivery el cual es muy

requerido por los consumidores, estos locales han explotado este medio para llegar a distribuir sus productos con excelente eficiencia y eficacia dejando de lado a los negocios que no lo poseen.

5.16. CRONOGRAMA

Gráfico No. 54



Elaborado: Oscar Yazan

CAPITULO VI

BIBLIOGRAFIA Y LINKOGRAFIA

6.1. BIBLIOGRAFIA

Sabeli, E. & Yesenia, M. (2010) "Plan de negocios para la creación de restaurantes de comida rápida con franquicias Humberdeli"

Gomez A. y Martinez D. (2010) "Plan de negocios para la creación de una heladería y frutería en Tulcán"

Asamblea C. (2008) Política del Estado. Quito: Editorial Aristos, 2008.

CÓDIGO TRIBUTARIO, CODIFICACIÓN. Codificación 9, Registro Oficial Suplemento 38 de 14 de Junio del 2005, insertas las reformas realizadas por la Asamblea Nacional Constituyente

Base Legal: Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo.

Ordenanza 001.Art. III 33 al III. 46 (R.O. No. 226 del 31 de diciembre de 1997); R.O. 234 del 29 de Dic. De 2000

Ley orgánica de defensa del consumidor, (2010) Editorial Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios,

Pavlov, I Petrovich A. (1997). V Reflejos Condicionados, Editorial Dover Pubns , 4 edición, Pág. 214

Tubert, S. (2000) Fundamentos de la Teoría Psicoanalítica Editorial Edaf. S.A Madrid

Kotler, P, (2008) Fundamentos de Marketing (8ª ED.), Prentice hal, México,

Porter, M. (2000) Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior, La Habana, (s.n.), (s.a.)

Porter, M. (2000) Estrategia Competitiva: ed. Continental

Hogan, D. (1997) White Castle and the Creation of American Food. New York: New York University Press,

Levinstein, H. (2003) Para Social History of Eating in Modern America. Berkeley: University of California.

De Juan Viragay; M. (2005) Comercialización Y Retailing Distribución Comercial Aplicada. Pearson Educación S.A.

Esteban T, Perez G. (1991), Prácticas de marketing Ariel .

Bueno, E; Cruz, Roche; Durán, JJ. 2004, pg. 115 “Economía de la Empresa. Análisis de las decisiones empresariales”. Ediciones Pirámides SA

Lamb / Hair & MC D. (2002).Marketing; sexta edición; Thomson

Bueno, E; Cruz, Roche; Durán, JJ. (2004). “Economía de la Empresa. Análisis de las decisiones empresariales”. Ediciones Pirámides SA

Stanton; W / Etzel / Walker. (2001) Fundamentos de Mktundécima edición; McGraw Hill

Gomez G, (1994) “Planeación y Organización de Empresas”, Octava Edición, Edit. McGraw-Hill, México,

Stoner J, Freeman E, Gilbert D., Op. Cit., Pág.345

Saroka R. Ferrari C.(2009), “Organigramas, Diseño

Rodríguez D. (2006). La tasa social de descuento en el Ecuador. Facultad de Economía. PUCE. Quito. 98 Interpretación”, Edit. Macchi, Buenos Aires-Argentina.

6.2. LINKOGRAFIA

Revisado 10/12/2011 http://es.wikipedia.org/wiki/Comida_r%C3%A1pida

Revisado 18/06/2011 [http:// es. wikipedia. org / w/index. php?title =Bistr
%C3% B3 action=edit§ion=2](http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Bistr%C3%B3&action=edit§ion=2)

Revisado 23/06/ 2011 [http://www.es.wikipedia.org/ w/index .php?title
=Marketing & action =edit§ion=6](http://www.es.wikipedia.org/w/index.php?title=Marketing&action=edit§ion=6)

[http://html.rincondelvago.com/proyecto-de-produccion-para-empresa-de-
comidas-rapidas.html](http://html.rincondelvago.com/proyecto-de-produccion-para-empresa-de-comidas-rapidas.html)

Revisado 25/30 de junio 2011 [http:// www.eumed .net/cursecon /ecolat/cu
/2009/ acb.htm](http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/acb.htm)

Revisado 26, 28 agosto 2011 <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

Revisado 24/09/2011 [http://www// centros5.pntic.mec. es/ies.victoria.kent
/Rincon-C/Curiosid/Rc-30/RC-30.htm](http://www.centros5.pntic.mec.es/ies.victoria.kent/Rincon-C/Curiosid/Rc-30/RC-30.htm)

Revisado 12/02/2012 “La distribución, una estrategia del lugar preciso cuando se lo requiere [http:// www.bibdigital. epn.edu.ec
/bitstream/1500/1/CD-1039.pdf](http://www.bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/1500/1/CD-1039.pdf)

Revisado 25/03/2012 “Entre los que sostiene que las teorías.....preferencias y los que defienden las teorías psicoanalíticas propuestas por Sigmund Freud” [http://www.monografias .com/ trabajos
22/psicología-del-mercadeo/psicología-del-mercadeo.shtml](http://www.monografias.com/trabajos22/psicología-del-mercadeo/psicología-del-mercadeo.shtml).

Revisado 26/03/2012 “Los teóricos conductuales.....de mercadotecnia práctica. [http:// www.monografias.com /trabajos68/
mercadotecnia/ mercadotecnia 2.shtml](http://www.monografias.com/trabajos68/mercadotecnia/mercadotecnia2.shtml)

Revisado 5/04/2013 “Por ejemplo es muy difícil cambiar.....después que los clientes potenciales hayan probado otros productos” [http://www
ricoveri.ve. tripod.com/ricoverimarketing2/id30.html](http://www.ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id30.html)

Recuperado 7/04/2012 “Una actitud que se define como laslos procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades” <http://www.monografias.com/trabajos82/comportamiento-consumidor-comercio-electronico-tegucigalpa/comportamiento-consumidor-comercio-electronico-tegucigalpa2.shtml>

Revisado 7/04/2012 “Teoría del estímulo y la respuesta”. <http://www.ricoveri.vetripod.com/ricoverimarketing2/id30.html>

Recuperado 7/04/2012 “Las personas nacen con necesidades biológicas instintivas que rara vez son socialmente aceptables” www.ricoveri.vetripod.com/ricoverimarketing2/id30.html

Revisado 7/05/2011 “la capacidad de ofrecer satisfacción a las necesidades humanas” <http://www.monografias.com/trabajos/comercializa.shtml>

Revisado 15/04/2013 <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/caracteristicas-servicios.html>

Recuperado 26/05/2011 “La competitividad es el grado en el que una empresa dentro de cada producto / mercado.” <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/cu/2009/acb.htm>

Recuperado 30/08/2011 Las actividades primarias <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/cu/2009/acb.htm>

Recuperado 30/08/2011 Las actividades de soporte o de apoyo www.eumed.net/coursecon/ecolat/cu/2009/acb.htm

Recuperado 15/08/2011 “Los investigadores cualitativos estudian para cada una de las personas implicadas en el ámbito de estudio. Recuperado <http://www.metodoinvestigacion.wordpress.com/investigacion-cualitativa/>

Revisado 16/04/2012 http://www.html.rincondelvago.com/las-22-leyes-inmutables-del-marketing_al-ries-y-jack-trout_2.html

Recuperado 10/06/2011 “Se centra en buscar las causas o los por qué de la ocurrencia del fenómeno.” [hppt// www .upec.edu. ec/ archivos/ MANUAL ELABORACIÓN de tesis.](http://www.upec.edu.ec/archivos/MANUAL_ELABORACION_de_tesis)

Recuperado 08/06/2011 “Es herramienta de mercadeo que.....estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado” [hppt/ /www.repositorio .espe.Edu.ec /bitstream /21000/1403/1/T-ESPE-019486.](http://www.repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1403/1/T-ESPE-019486)

Revisado 19/04/2012 [http://www.buenastareas.com/ensayos/Segmentacion-De-Mercados/ 2841134. html](http://www.buenastareas.com/ensayos/Segmentacion-De-Mercados/2841134.html)

Revisado 18/04/2012 “Segmentar el mercado de forma geográfica, demográfica, psicográfica y [http://www. 186.5.26.141/bitstream /123456789 /58/3/TURISMO-011](http://www.186.5.26.141/bitstream/123456789/58/3/TURISMO-011)

Recuperado 10/06/2011 “Parte de la población que sesiempre más fácil abordar y estudiar una población o universo determinado” [hppt// www.emagister.com /curso – elaboración – proyectos- investigación/nivel- investigación](http://www.emagister.com/curso-elaboracion-proyectos-investigacion-nivel-investigacion)

Recuperado 11/06/2011 “la fórmula del Modelo de Jessy, propuesta por el Eco. Edgar Ponce en la tercera edición de Matemática Financiera. [hppt//www.186.5.26.141/bitstream/ 123456789/58/3/ TURISMO-011](http://www.186.5.26.141/bitstream/123456789/58/3/TURISMO-011)

Recuperado 12/06/2011 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN [hppt // www.upec.edu.ec / citte / archivos /manuales /MANUAL _ ELABORACION_ TESIS.](http://www.upec.edu.ec/citte/archivos/manuales/MANUAL_ELABORACION_TESIS)

[www.google.com.ec/imagenes?2012 plan comercial \(graficos\)](http://www.google.com.ec/imagenes?2012+plan+comercial+(graficos))

Revisado 24/10/2012 KOTLER [http:www // es.wikipedia.org /w/index. php? title= Marketing &action=edit§in n=6 \(\)](http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Marketing&action=edit§ion=6)

Recuperado 12/01/2012 [http://www.industriaalimenticia.com/articles/85939-como-puede-tener-exito-la-innovacion? WT.rss_f=Empaques&WT. rss_a=](http://www.industriaalimenticia.com/articles/85939-como-puede-tener-exito-la-innovacion?WT.rss_f=Empaques&WT.rss_a=)

C%C3%B3mo+puede+tener+%C3%A9xito+la+innovaci%C3%B3n&WT.rss_
ev=a

Recuperado 20/01/2012 “Son aquellas erogaciones.....Y en general la adquisición de todo lo necesario para poner en marcha el proyecto”
<http://cbtf5.mx.tripod.com/PRESUPUESTOS.htm>

“El presupuesto constituye una precisión..... dando una respuesta a una serie de cuestiones

Revisado 21/01/2013 La relación costo beneficiosacrifica en el proyecto. <http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>

Recuperado 20/01/2012 <http://aladino.webcindario.com/temas/tema17.pdf>

Recuperado 17/01/2013 http://www.eco finanzas. com/ diccionario /T/TASA _ DE _ DESCUENTO.htm

ANEXOS

Anexo No 1

MODELO DE ENCUESTA - CONSUMIDOR

Objetivo: Conocer el grado de aceptación del cliente sobre el sistema de comercialización de comidas rápidas.

Edad.....

Nacionalidad.....

Género: Femenino..... Masculino.....

1.- ¿Qué tipo de comida rápida usted consume? (una respuesta)

Helados..... Sandwiches.....Pasteles.....

Salchipapas.....Pollo broster.....Productos Típicos de la zona.....

2.- ¿Qué tipo de bebidas usted prefiere?

Cafés..... Aguas Aromáticas..... Batidos..... Gaseosas.....

Cocteles..... Bebidas alcohólicas..... otros.....

Especifique.....

3.- ¿Cuántas veces consume este tipo de productos?(una respuesta)

1 vez por día..... 1 vez cada semana1 Cada quince días.....

1 vez por mes..... Nunca.....

4.- ¿Qué días frecuentemente usted asiste? (una respuesta)

Lunes..... Martes..... Miércoles..... Jueves..... Viernes.....

Fin de semana.....

5.- ¿A qué tipo de establecimiento usted frecuenta más? (una respuesta)

Restaurantes..... Bares..... Cafeterías..... Otros.....

Especifique.....

6.- ¿A usted le gustaría que existiera un servicio de comercialización de estos productos en su lugar de trabajo?

Si.....

No.....

7.- Qué tipo de servicios adicionales usted cree necesario se deben prestar al cliente en los locales de comidas rápidas?

8.- ¿Ud. cree que le ayudaría a ahorrar tiempo y dinero?

Si..... No.....

9. ¿En promedio semanal cuanto es el consumo por persona? (una respuesta)

\$1 - \$5..... \$5 - \$10..... \$10 - \$15..... \$15 - \$20..... \$20 o más.....

10.- ¿Cómo considera la atención en estos lugares o restaurantes? (una respuesta)

Excelente..... Bueno..... Regular..... Malo..... Pésimo.....

¿Porqué?.....

11.- ¿Qué es lo más importante para usted de este servicio? (una respuesta)

Atención..... Precio..... Variedad..... Rapidez.....

Calidad.....Otros..... Especifique.....

12.- ¿Cuál horario sería de su preferencia para la atención?

Mañana..... Tarde..... Noche.....

7-12 am 13-18 pm 19-23 pm

Por qué?.....

13.- ¿Le gustaría contactarse con este servicio?

Si..... No.....

¿Si su respuesta es Si por qué medio de comunicación le gustaría?(una respuesta)

Internet e-mail..... Teléfono.....

Invitación personal.....

Anexo No. 2

ENCUESTA 1 OFERTA ENTORNO

SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

Nombre de la empresa: _____
Persona natural: _____ Persona Jurídica: _____
Domicilio social: Calles _____
Ubicación empresa Provincia _____ Cantón: _____
Zona: _____
Nombres y apellidos del encuestador: Encuesta N° _____

1. ¿Qué tipo de comida rápida usted vende?

- Helados.....
- Hamburguesas.....
- Pasteles.....
- Salchi papas.....
- Pollo broster.....
- Productos típicos de la zona.....
- Otros.....

2. ¿Qué tiempo está realizando esta actividad?

1 año..... 5 años..... 10 años en adelante.....

3. ¿Considera Ud. que la rentabilidad de su negocio es?

- Alta.....
- Media.....
- Baja.....

4. ¿Maneja su local algún sistema de comercialización?

Si.....

No.....

Por qué?

5. Qué tipo de política maneja su local, con relación al cliente? Señale dos.

a) Un sistema de información y control en la atención

b) Un servicio personalizado con el cliente

c) El servicio desempeña solo su función

6. ¿Cree Ud. que la implementación de un nuevo sistema de comercialización PERMITIRA a su negocio INCREMENTAS LAS VENTAS?

Si..... No.....

Porqué?.....

7. ¿Cuál cree que sería la mejor forma de llegar al cliente?

• Atenderlo en su local.....

• Atenderlo a domicilio.....

• Otro

.....Cuál?.....

8.¿Ud. consideraría necesario un aumento en el costo DEL PRODUCTO POR servicio a domicilio?

Si..... No.....

Porque?.....

.....

9. Su empresa cuenta con las instalaciones necesarias para ofertar una nueva línea de servicio?

Si.....

No.....

Cuáles?

- vías de acceso ()
- facilidad de parqueo ()
- amplitud en las instalaciones ()
- iluminación ()

10. ¿En caso de que su negocio cuente con un servicio a domicilio, cree ud. que motivaría al consumidor a adquirir su producto?

SiNo.....

Por qué?

11. ¿Si su empresa aplicaría un sistema de servicio a domicilio, Ud. diversificaría sus productos?

Si.....

No.....

Qué productos incrementaría?

a).....

b).....

c).....

12. ¿Al momento de consumir, qué aspectos serían importantes para el cliente? Señale dos.

- La calidad.....
- Atención al cliente.....
- Promociones.....
- Costo.....

Muchas gracias por su colaboración

NOMBRE DEL ENTREVISTADO		Firma, sello de la empresa o tarjeta personal del encuestado
CARGO EN LA EMPRESA		
TELÉFONO: E-MAIL:		

El tratamiento de la información será utilizada específicamente para la investigación. Es posible preguntar, modificar o borrar datos, en cualquier momento contactando al Sr. Oscar Yazan. E-mail: oscar_yazan@hotmail.com Cel. 099401903

Anexo No. 3

COMERCIALES DE LOCALES LA CIUDAD DE TULCAN				
		COMIDAS Y BEBIDAS		
1	0401500177	G.I.A PIZZERIA KARAOKE	CARRION QUEZADA GALO ALFONSO	JUNIN Y SUCRE
2	0401500039	EXTRAPAN	VARGAS LEÓN MISAEL	BOLÍVAR Y GARCÍA MORENO
3	0401500207	SAUFER	PACHECO VACA EDISON ANDRES	RAFAEL ARELLANO S7N Y TARQUI
4	0401500201	OU LA DELICATTESEN	MORA HERRERA ANA MARIA	BOLIVAR S/N ENTRE 10 DE AGOSTO
5	0401500042	TULCÁN	MUÑOZ BETANCOURT JOSÉ JULIO	SUCRE 52-029 Y AYACUCHO
6	0401500129	CREMY`S	CÂRDOVA MARIA BERSABET	JUNIN S/N Y BOLÍVAR
7	0401500046	ANTOJITOS EXPRESS	RIVAS RAMÍREZ KAROL ANDREA	SUCRE Y AYACUCHO
8	0401500047	CASA CHINA	CHONG WONG WAI NING	AV. VEINTIMILLA 31-107
9	0401500048	EXTRAPAN	VARGAS LEÓN MISAEL	BOLÍVAR Y GARCÍA MORENO
10	0401500183	KROKY BROASTER CHICKEN	GUACALES EFRAIN AUCIMARO	BOLÍVAR S/N Y J. R. ARELLANO
11	0401500178	TÍPICO EL TAITA	FRANCO MONTENEGRO ESNEDA	10 DE AGOSTO S/N Y SUCRE
12	0401500053	BROSTER CENTER	LUIS XAVIER SOTO OSEJO	9 DE OCTUBRE 3-38 Y SUCRE
13	0401500054	BROSTER CHICKEN	GUACALÉS EFRAÍN AUCIMARO	BOLÍVAR Y AV. J.R.ARELLANO
14	0401500176	BROSTER HOUSE	CADENA BURBANO JANETH DEL CARMEN	SUCRE 48-043 Y ROCAFUERTE
15	0401500193	BUCATTOS D ITALIA	GUALOTO ERAZO AIDA ELIZABETH	AV. CORAL Y PANAMA
16	0401500055	BROSTER CHICKEN SABORY	CERÓN JIMÉNEZ MARÍA TERESA	SUCRE Y ROCAFUERTE
17	0401500188	FRUTERIA	MENESES ENRÍQUEZ MARITZA CRISTINA	MANABÍ S/N Y PANAMÁ
18	0401500130	CASA DEL BANQUETE	LÓPEZ CUACES MARIA GRACIELA	BOLÍVAR S/N Y AYACUCHO
19	0401500059	CENTENARIO INTERNACIONAL	BARRERA GUERRÓN ANDREA JANETH	AVS. CENTENARIO Y J.R. ARELLANO
20	0401500061	COMIDA TÍPICA MAMÁ ROSITA	CADENA ARGOTI FABIÁN MARCELO	SUCRE Y CHIMBORAZO
21	0401500065	DON DIEGO	VERGARA GARRIDO MAGDALENA RUBÍ	AV. VEINTIMILLA Y JUAN XXIII
22	0401500067	FRIED CHICKEN	CHAMORRO M. GUADALUPE	BOLÍVAR 43-19 Y 9 DE OCTUBRE
23	0401500070	KAHLUA	IMBACUÁN ROSERO BEATRÍZ SUSANA	BOLÍVAR 52-016 Y AYACUCHO
24	0401500071	LEÑOS LOS	CADENA OSWALDO ANÍBAL	OLMEDO 50-010 Y AYACUCHO
25	0401500072	MATT POLLO	NARVÁEZ YAR ROSA MATILDE	SUCRE Y TARQUI
26	0401500073	MIRAMAR	PINCHAO CULCHAC MARÍA CORDULA	AV. VEITIMILLA S/N
27	0401500195	EL PLACER DE LA CARNE	SANCHEZ BURBANO CLAUDIA ISABEL	AV CORLA 3 Y BRASIL
28	0401500179	POLLOS ALF	VILLARREAL VILLACIS LUIS ALFREDO	VENEZUELA S/N Y CALDERÓN
29	0401500075	POLLO CALIENTE	ESPITIA TOBAR CÉSAR AUGUSTO	AYACUCHO 2-76 Y SUCRE
30	0401500076	POLLO RIKO	CASTILLO REVELO POLIBIO	AVS.

			HERNÁN	VEINTIMILLA Y ARELLANO
31	0401500138	PUNTO RICO	MADROÑERO CERÓN AIDA MIREYA	BOLIVAR 51-49 ENTRE AYACUCHO
32		RICO FRIED CHICKEN	CHAMORRO MONTENEGRO BEATRIZ	BOLIVAR S/N Y 9 DE OCTUBRE
33	0401500196	RANCHO SAN ANTONIO DE TULCAN	ORTEGA LUNA CARLOS ALONSO	CUENCA S/N Y URUGUAY
34	0401500208	SAN LUIS	SANCHEZ CERÓN SORAYA DEL CARMEN	AV. VEINT. S/N Y J. R. ARELLANO
35	0401500078	EL RANCHERITO	SILVA CACERES EDMUNDO FERNANDO	PANAMA Y SUCRE
36	0401500149	SECOS DE LAS DOS CALLES LOS	RUALES AUZ ROSA AURA	BOLIVAR Y SUCRE
37	0401500081	TRADICIÓN DEL SABOR	MALQUÍN FLORES CECILIA DEL CARMEN	BOLIVAR Y GARCÍA MORENO
38	0401500186	ASADERO LA FOGATA	MEZA MEZA JOSE GIRALDO	BOLIVAR S/N Y JUNÍN
39	0401500083	BONGOCHICKEN	AYALA LOMAS JORGE RODRIGO	AV. R. ARELLANO Y G-MORENO
40	0401500069	IRENE	PORTILLA LIMA MARÍA DE JESÚS	AYACUCHO Y OLMEDO
41	0401500084	MAGBURGUER	DOMÍNGUEZ CECILIA MARGARITA	OLMEDO Y 9 DE OCTUBRE
42	0401500085	MAGBURGUER # 2	DOMÍNGUEZ CECILIA MARGARITA	MANABÍ Y BOLÍVAR
43	0401500086	MAX PAN	BUENANO NARVÉZ MARÍA ISABEL	SUCRE Y PICHINCHA
44	0401500126	MARISQUERIA UN SOLO TOQUE	ROLANDO JAVIERGUILLEN PISO	CALDERON S/N Y PANAMA
45	0401500133	NACHITA. COM	HUERTAS AYALA ERNESTO GERMAN	OLMEDO 50-040 Y 10 DE AGOSTO
46		PIKOTEO	NOBOA PEREZ DIANA ELIZABETH	AV. VEINTIMILLA Y J.R.ARELLANO
47	0401500181	TENTADERO	GUACHILEMA VELARDE NELLY	BOLIVAR S/N Y 10 DE AGOSTO
48	0401500118	RANCHERITO EL # 2	DIEGO SILVA PEREIRA	AV. BOLIVAR Y BOYACA
49	0401500141	SABORIK EL TERMINAL	TOBAR SANCHEZ VICENTE RIGOBERTO	RAFAEL ARELLANO S/N Y J. R- Arellano
50		LOWART PIZZERIA		
51		HELADERIA MARGARITA		AV VEINTIMILLA Y CENTENARIO
52		RABINOS PIZZA		BOLIVAR
53		PIZZA EXPRESS		BOLIVAR
54		DELI FRUT		
56		KRISPY & GRILL		
57		CARAVANA FAST FOOD		AV VEINTIMILLA
58		CHYKY		
59		PARAISO DEL SABOR		
60		PAPI NEGRA		ATAHUALPA Y BOLIVAR
61		KINTALASO		SUCRE Y ARGENTINA
62		CAFETERIA KALIFA		AV CORAL
63		EL RINCON DEL SABOR		ANTIGUA PANAMERICANA
64		AURIL ENSALADAS		ANTIGUA PANAMERICANA

Fuente: Ilustre Municipio de Tulcán

Anexo No. 4



FICHA DE OBSERVACION

UNIVERSIDAD POLITECNICA ESTATAL DEL CARCHI

EMPRESA KROKY BROASTER CENTER

TEMA: Comercialización de comidas rápidas expés y demanda insatisfecha en el sector laboral público y privado en Tulcán

FECHA:15/05/2012.....

1-Poco adecuado/ Necesita mejoras	2-Medianamente adecuado/ en proceso	3- Adecuado /logrado	4- No es posible observar
--------------------------------------	---	----------------------	------------------------------



INFRAESTRUCTURA	1	2	3	4
1. Cuenta con el espacio adecuado para el atendonamiento			✓	
2. El ambiente es el más optimo para el consumidor			✓	
3. La infraestructura permitirá ofrecer otro servicio			✓	
4. La infraestructura es propia			✓	
SERVICIO				
5. El personal de servicio es cordial			✓	
6. El personal es debidamente capacitado				✓
7. La atención al cliente es oportuna			✓	
8. Tienen estándares de calidad				✓
SERVICIOS BÁSICOS				
9. Cuenta con servicios básicos			✓	
10. Cuenta con vías de acceso asfaltadas			✓	
11. Tiene una excelente iluminación			✓	
12. Tienen una buena ambientación			✓	
DIVERSIFICACIÓN				
13. Se ofrece al consumidor otros productos		✓		
14. Los otros productos están relacionados con el gocio principal			✓	
COSTOS				
15. Precios accesibles			✓	

COMENTARIOS ADICIONALES

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Garantizar el debido procesamiento y elaboración de los alimentos</p> <p>La pyme cuenta con un sin número de productos</p> <p>Utilización de materia prima excelente calidad</p>	<p>Falta de estrategia comercial</p> <p>La falta de los canales de distribución</p> <p>La ineficiencia en la entrega de los servicio de delivery</p>

Anexo No. 5



FICHA DE ENTREVISTA

UNIVERSIDAD POLITECNICA ESTATAL DEL CARCHI

INVESTIGACIÓN

"Comercialización de comidas rápidas exprés y demanda insatisfecha en el sector laboral público y privado en Tulcán"

Muchas gracias por acceder a esta entrevista. A continuación se le presentan una serie de preguntas que debe responder de acuerdo a su experiencia como administrador y microempresario de comidas rápidas exprés.

1. Datos Personales

Nombre: _____ Profesión: _____

Edad: _____ años Empresa: _____

Sexo: Masculino Femenino Cargo: _____

2. Pregunta Base

¿Según su experiencia que rentable es la comercialización de comidas rápidas en la ciudad de Tulcán? _____

¿Cree Ud. que está cubierta la demanda insatisfecha de comidas rápidas en el sector laboral público y privado de Tulcán? _____

¿Cree Ud. Que un servicio de comercialización a domicilio incrementa las ventas en su negocio? _____

¿Ud. Estaría preparado para implementar este nuevo servicio? _____

Finalmente ¿algo que agregar respecto al tema? _____

Nuevamente muchas gracias por acceder a esta entrevista que ha sido de gran ayuda para mi investigación.

OSCAR YAZAN HURTADO/ TULCÁN 2012

Anexo No. 6

Proformas

**LATINOAMERICANA
DE COMERCIO**

SOMOS PROFESIONALES EN SISTEMAS DE AUDIO Y VIDEO PARA AUTOS,
ALARMAS, BLOQUEOS, TODO TIPO DE ACCESORIOS EN GENERAL Y
ADEMAS ELECTRODOMESTICOS DE LINEA BLANCA

PROFORMA N°099					
NOMBRE	CROKI-BROSTER CENTER		FECHA DE FACTURACION	30/01/2013	
RUC:			FECHA DE VENCIMIENTO:	30/01/2013	
DIRECCION	TERMINAL		CONDICION DE VENTA:	CONTADO	
CIUDAD	TULCAN		TELEFONO:		
REFERENCIA	CANT	DESCRIPCION	DESCUENTO	V.UNITARIO	TOTAL
STIFF-150	1	MOTO MARCA SUKIDA		982,14	982,14
Latinoamericana de Comercio				V. TOTAL	\$ 982,14
FIRMA AUTORIZADA _____				P. PAGO	
				IVA	117,86
				ABONO	
				SALDO	\$ 1,100,00
ESTOS PRECIOS VARIAN SIN PREVIO AVISO					
LOS PRECIOS YA INCLUYEN IVA PROFORMA VALIDA POR 8 DIAZ					

Anexo No. 7



TECHNET

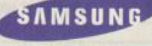
TECNOLOGÍA Y SERVICIOS INFORMATICOS INTEGRADOS














Máximo rendimiento, gran desempeño y alta calidad multimedia, garantizados en el computador XTRATECH Flame Rex con procesador Intel Core i5.

ESPECIFICACIONES		
INTEL		
	Procesador INTEL® Core i5 3.1Ghz Chipset INTEL® H61 Express	300,00
MICROSOFT		
	Microsoft Windows® 8 Microsoft® Security Essentials 2011 Antivirus	
GARANTÍA XTRATECH		
	Garantía por 2 Años	
Memoria		
Memoria DDR3 de 8GB		150,00
Disco Duro		
2000 GB 7200 rpm		100,00
Motor Gráfico		
GMA HD		15,00
Pantalla		
FLAT PANEL 18.5"		150,00
Audio		
Audio 5.1		14,00
Soporte		
VGA		10,00
Periféricos		
Teclado, Mouse y Parlantes		25,00
Lan		
Tarjeta de Red 10 / 100 / 1000 Mbps		15,00
USB		
6 Puertos USB 2.0		10,00
Óptico		
DVD Writer		60,00
Lector Multimedia		
Lector de Memorias		25,00
Set Promocional		
Cámara Web y Regulador de Voltaje.		26,00
TOTAL		900,00

SERVICIOS INFORMATICOS PARA EMPRESAS - PROFESIONALES Y HOGAR.
STOCK COMPLETO DE SUMINISTROS Y ACCESORIOS
IMPLEMENTACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE REDES, CABLEADO
HARDWARE Y SOFTWARE - SOPORTE TÉCNICO PROFESIONAL

DIRECCIÓN: PICHINCHA 467 ENTRE BOLIVAR Y
SUCRE (FRENTE. C.C. BAHIA) TULCAN - ECUADOR



ATENCIÓN AL CLIENTE: 2987145

VENTAS: 2988281 EXT: 15

SOPORTE TÉCNICO: Telefax: 2987145 EXT: 16 Cel: 099697627

IPIALES: 312 2185729

EMPRESA TECNOLÓGICA QUE GENERA IDEAS PARA SERVIRLE CON EXCELENCIA

ARTICULO CIENTIFICO

RESUMEN

En la ciudad de Tulcán durante los últimos años el mercado de los negocios de comidas rápidas se ha visto rodeado por un sin número de pequeñas empresas ambulantes no convencionales, por lo que el servicio se ha visto afectado en su calidad, rapidez y en la forma de llegar al consumidor, esto provoca incomodidad, insatisfacción, pérdida de tiempo y dinero.

El consumidor local, empleado público y privado es un cliente que requiere toda la atención del caso ya no tiene el tiempo suficiente para degustar un alimento que calme el hambre en esas horas que el cuerpo lo necesita.

Últimamente uno de los negocios que ha sobresalido en la ciudad de Tulcán es el pollo KROKY BROSTER CENTER que ofrece un servicio de comidas rápidas para todo gusto. El llegar al cliente o al consumidor mediante una estrategia de brindar este producto en cada una de las dependencias que así lo requieran esto permitirá mejorar la productividad a través de la motivación al trabajador, mejorando sus condiciones de vida, alimentación y motivación.

Con este antecedente, se ha identificado la oportunidad de realizar el estudio de la implementación de un servicio de comercialización Delivery que desarrolla el concepto del negocio a nivel empresarial en el la ciudad de Tulcán teniendo como principales consumidores a las empresas e instituciones públicas y privadas que se encuentran ubicadas en este sector. El plan de comercialización, le permitirá constituirse como un negocio de alta rentabilidad y gran aceptación por parte de los consumidores.

Palabras claves: negocio de comida rápida, fondo, empleado, alta rentabilidad, rodeado, imagen de marca, estrategia, calidad.

FAST FOOD MARKETING EXPRESS AND UNMET DEMAND IN THE LABOR SECTOR PUBLIC AND PRIVATE TULCAN

Author: OSCAR YAZAN HURTADO
School of Management and Marketing
Carchi State Polytechnic University (UPEC)
New Campus, University Avenue and Antisana
Tulcan-Ecuador

In the city of Tulcan, during the 10 years, the market for fast food business has been surrounded by number of itinerant businesses unconventional, so that the service has been affected in their quality, speed and in the way of reaching the consumer, this causes discomfort, dissatisfaction, loss of time and money.

Local consumers, public and private employee, they are customers that requires full attention they don't have enough time to taste a food to calm the hunger in those hours that the body needs it.

Lately one the businesses that have excelled in the city is the chicken KROKY Tulcán BROSTER CENTER that offers a fast food for every taste. The customer or consumer reach through a strategy of giving this product in each of the dependencies that require it, this will improve productivity through worker motivation, improving conditions of life, food and motivation.

With this background, we have identified the opportunity to study the implementation of marketing service delivery that develops the concept of business-level business in Tulcán city, with the major consumers to companies and public and private are located in this area By building a brand image for the chicken market Broster and other types of fast food, will seek customer loyalty, which should have the best advice of experts, (marketers) inside and outside the company in the city Tulcán.

The implementation plan of a home marketing system will allow you to become a highly profitable business, and great acceptance by consumers and service users. Encourage different ideas and marketing strategies in the

restaurant chain Krokry Tulcán city, such as public relations with the different media of communication: radio, television, writing (newspapers pamphlets) among others, professional advertising campaigns , which is necessary to design a good marketing plan to complement the marketing system fast food delivery.

Keywords: fast food business, background, employee, building, surrounded, highly profitable, brand image, strategy.

ABSTRAC EN QUICHUA

Kai Tulcán llactapika yalisca huataacunapika, mikunakuna, shuc jatanacunapish llaquime rocurishca, ashtaguan shuk jatunacuna llucshisca kuna chaimandami mikuccunaca mana miskilla mikuccuna can, chaipika yangami culkita illachispa kanajunshi.

Kay gashtacunaca huasi ukumanda shuc llankac kunapish munanmi ali jatushun ñucanchi bicsakuna ali cachun ñucanchi kausaipi tucui pachacunapi, chaimandami kai tulcan llactapica shuc jatunakuna llushisca can mishkillla mikuna, pollo Kroky Broster Center chaymandami randeccunaka alicachin ñucanchi causaycuna alicachun

Kai alicunaguanga ashtahuanmi ñaupaman llushishun ninchemen nucanchi jatuc ucumanda shinaspallami Tulcán llactaca aliñaupaman ringa kai shuc ricuy cunapish

Kai yalishcacunatac ricushpa yachajuna cuna ricuri ashtaguan allyta shinangapac shue ally ricuchingapac kay Tulcán llactapi kausackumaman y trabajackuman, shuc ally ukucunapi linpiulla y mishilillata yanushpani randydorkunapash trigrashpa randiga ima mikunakuna jatunajucpipash.

Shinata kay pollo kroky broster center ashtaguan ally shinangapa munan paykunapac yanuchkakunata ñucanchi kausac huasikuman sakigapac rishpa y chaypami paykunanaka ashtaguan yachajunajun sakigapac rishpa y chaypami paykunanaka ashtaguan yachajunajun sakigapac imatalla shinashpami allikanata, paykuna ashtaguan jatungapac manayta chari tucuylla yalli kangapac mamuytami charin y shinallata paykunata churanga u churashunmi nin willanakunata kay radio, television y prensa, chashna tucuyta shinashpa ñucanchic gulpita yallish pami trabaja shun ninmi.

COMERCIALIZACIÓN DE COMIDAS RÁPIDAS EXPRÉS Y DEMANDA INSATISFECHA EN EL SECTOR LABORAL PÚBLICO Y PRIVADO EN TÚLCAN

Autor: OSCAR YAZAN HURTADO
Escuela de ADMINISTRACION Y MARKETING
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
Nuevo Campus, Av. Universitaria y Antisana
Tulcán-Ecuador

En la ciudad de Tulcán durante los últimos 10 años el mercado de los negocios de comidas rápidas se ha visto rodeado por un sin número de pymes ambulantes no convencionales como son venta de papas fritas, salchipapas entre otros, por lo que el servicio se ha visto afectado en su calidad, rapidez y en la forma de llegar al consumidor, esto provoca incomodidad, insatisfacción, pérdida de tiempo y dinero.

El consumidor local, empleado público y privado es un cliente que requiere toda la atención del caso ya no tiene el tiempo suficiente para degustar un alimento que calme el hambre en esas horas que el cuerpo lo necesita.

Últimamente uno de los negocios que ha sobresalido en la ciudad de Tulcán es la pyme KROKY BROSTER CENTER que ofrece el servicio de comidas rápidas. Se pretende llegar al cliente o consumidor mediante una estrategia de atención al cliente en una forma directa como es el brindar este producto en cada una de las dependencias que así lo requiere del sector público y privado de la ciudad de Tulcán, esto permitirá mejorar la productividad a través de la motivación al trabajador, mejorando sus condiciones de vida, alimentación y motivación.

Con este antecedente, se ha identificado la oportunidad de realizar el estudio de implementación del servicio de comercialización Delivery, que desarrolla el concepto del negocio a nivel empresarial en la ciudad de Tulcán, teniendo como consumidores principales a las empresas e instituciones públicas y privadas que se encuentran ubicadas en este sector.

Al Construir una imagen de marca para el mercado de pollo broster y en otros tipos de comida rápida, permitirá buscar la fidelidad cliente, lo que debe contar con el mejor asesoramiento de personas expertas, (mercadólogos) dentro y fuera de la empresa en la ciudad de Tulcán.

La metodología que se va a utilizar en la investigación de campo que se aplicará será de recopilación de información en base a una herramienta de medición “encuestas”. Dividiendo este trabajo en dos fases, la primera conformada por una encuesta piloto y la segunda conformada por la encuesta final, que se la realizara a los posibles clientes del servicio tanto empleados públicos y privados, en centros de descanso donde existan trabajadores de dichas dependencias.

Debemos tomar en cuenta que las entrevistas realizadas a los propietarios de locales comerciales que expenden comida rápida están encaminadas a determinar qué servicios ofertan, que producto comercializan, las diferentes oportunidades, fortalezas, debilidades que poseen, y las posibles amenazas que rodean estos negocios.

La encuesta piloto se la realizo a 10 personas con un cuestionario muestra, esto con el objetivo de determinar la efectividad de la estructura de las preguntas planteadas.

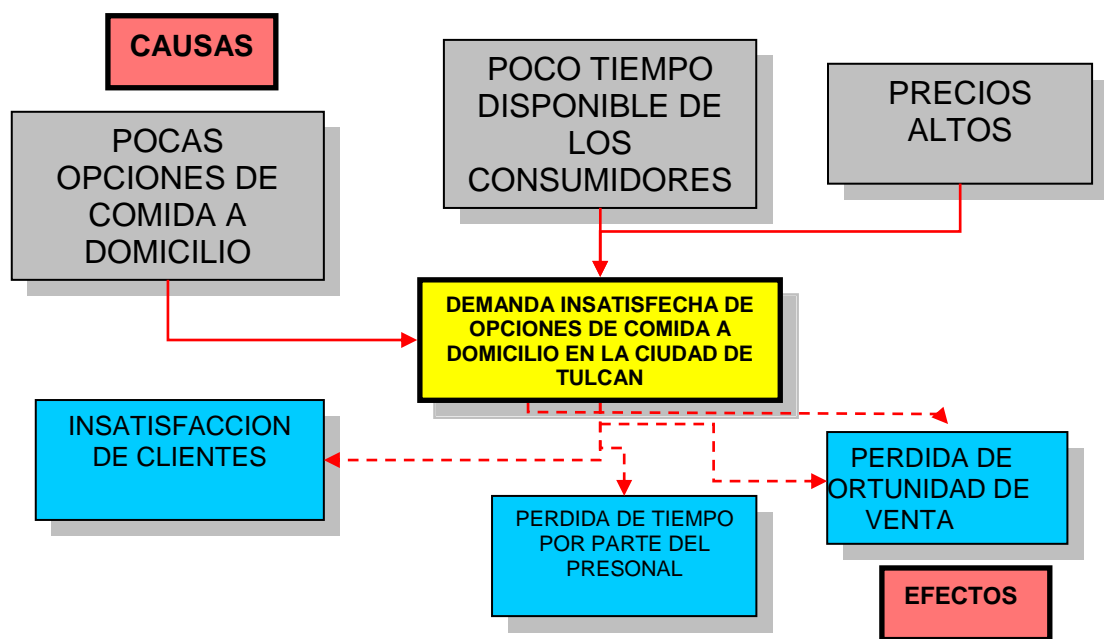
Segmentación del mercado es una herramienta que permite obtener datos que serán analizados mediante técnicas estadísticas y con ellas obtener resultados de aceptación o no del proyecto y posibles contratiempos, amenazas, que en el mercado se puedan presentar. La segmentación se la realizo de forma geográfica, demográfica, psicográfica y conductual con la finalidad de identificar a los posibles consumidores de la empresa.

Este fraccionamiento del mercado nos permitirá nos permitirá conocer la oferta y la demanda que permita satisfacer las necesidades del consumidor, dando un servicio efectivo y oportuno.

Adicionalmente se puede visualizar los ingresos y egresos que va a incurrir la empresa al poner en la práctica el proyecto de comercialización delivery.

El proyecto de investigación busca ofrecer un servicio de comidas rápidas expés con comercialización delivery (servicio a domicilio), en donde las personas puedan disponer de alimento rápido brindando a la Ciudad de Tulcán, Provincia del Carchi, alternativas que permitan a los empleados públicos y privados satisfacer la necesidad de alimentarse

Árbol de Problemas

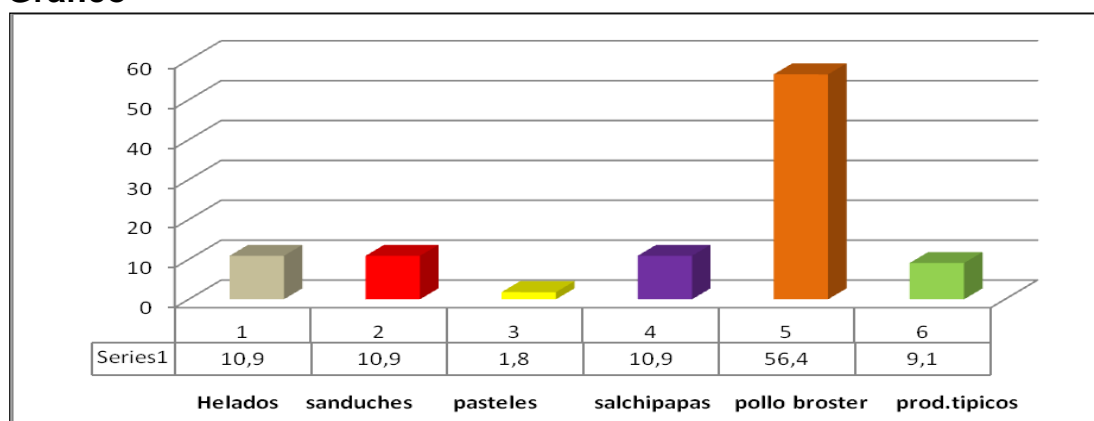


FUENTE: ESTUDIO DE PRE-INVERSIÓN, Gustavo Enrique Paredes Castellanos, Pg. 14, 15

QUE TIPO DE COMIDA RÁPIDA USTED CONSUME?

Los gustos y preferencias de las personas en el consumo de comidas rápidas, se apega a la degustación del pollo broster, determinando que es un negocio de crecimiento rápido, lo que permite conocer la estacionalidad del sector, y por ende un buen movimiento en los flujos de caja.

Gráfico



Fuente: Investigación exploratoria 2012

Elaborado por: Autor

Tabla

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
HELADOS	6	10,9	10,9	10,9
SANDUCHES	6	10,9	10,9	21,8
PASTELES	1	1,8	1,8	23,6
Válidos SALCHIPAPAS	6	10,9	10,9	34,5
POLLO BROSTER	31	56,4	56,4	90,9
PRODUCTOS TIPICOS	5	9,1	9,1	100,0
Total	55	100,0	100,0	

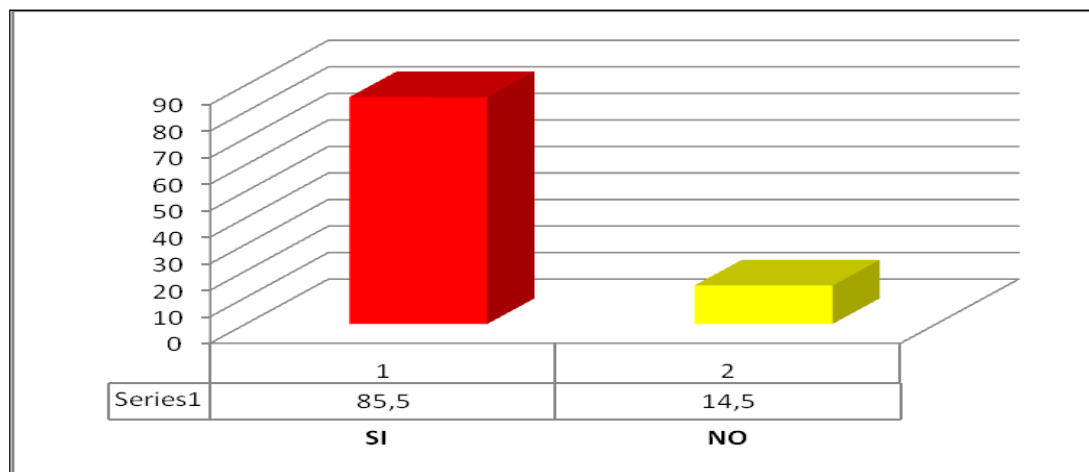
Fuente: Investigación exploratoria 2012

Elaborado por: Autor

A USTED LE GUSTARÍA QUE EXISTIERA UN SERVICIO DE COMERCIALIZACIÓN DE ESTOS PRODUCTOS EN SU LUGAR DE TRABAJO?

El poder ser atendido por un servicio exclusivo en su lugar de trabajo, permitirá al consumidor, optimizar su tiempo en el consumo de sus alimentos y no descuidar su trabajo.

Gráfico No. 11



Fuente: Investigación exploratoria 2012

Elaborado por: Autor

Tabla No.12

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	47	85,5	85,5	85,5
NO	8	14,5	14,5	100,0
TOTAL	55	100,0	100,0	

Fuente: Investigación exploratoria 2012

Elaborado por: Autor

El plan de implementación de un sistema de comercialización a domicilio, le permitirá constituirse como un negocio de alta rentabilidad, y gran aceptación por parte de los consumidores y usuarios del servicio. Impulsar diferentes ideas y estrategias de comercialización en la cadena de restaurantes Krocky de la ciudad de Tulcán, como son las relaciones públicas con los diferentes medios, de comunicación: radio, televisión, escrito, (periódicos panfletos) entre otros, con campañas de publicidad profesional, para lo cual es necesario diseñar un buen plan de marketing, que complementen el sistema de comercialización delivery de comidas rápidas.

BIBLIOGRAFIA

Sabeli, E. y Yesenia, M. (2010) “Plan de negocios para la creación de restaurantes de comida rápida con franquicias Humberdeli”

Gómez A. y Martínez D. (2010) “Plan de negocios para la creación de una heladería y frutería en Tulcán”

Kotler, P, (2008) Fundamentos de Marketing (8ª ED.), Prentice hal, Mexico.

Porter, M. Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior, La Habana, (s.n.), (s.a.) – 550p

Porter, M. E. (2000) Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la Competencia Compañía editorial Continental.

De Juan Viragay; M. (2005) Comercialización y Retailing Distribución Comercial Aplicada. Pearson Educación S.A. Pág. 5-6