
Análisis de percepción para el montaje de una empresa de servicios domiciliarios en el sector
restaurantes de la ciudad de Sincelejo

Roger David Ordosgoitia Castro
Rafael Joaquín Ayazo González
Carlos Mario Atencia Ortega

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración De Empresas
Modalidad a Distancia
Sincelejo
2020

Análisis de percepción para el montaje de una empresa de servicios domiciliarios para el sector
restaurantes de la ciudad de Sincelejo

Roger David Ordosgoitia Castro

Rafael Joaquín Ayazo González

Carlos Mario Atencia Ortega

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Director

Antoni Max Contreras Rodríguez

Magíster en administración MBA

Codirector

Stiven Vitola Zambrano

Magíster en administración MBA

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Administración de Empresas

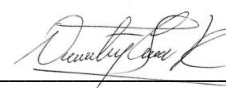
Modalidad a Distancia

Sincelejo

2020

Nota de Aceptación

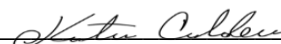
Cuatro punto cero (4.0)




Director



Co-Director



Evaluador 1



Evaluador 2

Sincelejo, 23 de octubre de 2020

Dedicatoria

Ante todo, a Dios, nuestro padre celestial por estar presente cuando más lo necesitamos, entregar bendiciones a nuestras vidas y resguardarnos ante cualquier adversidad para no desfallecer gracias, Dios por tu misericordia.

Adicional, Dedicamos este trabajo a la Facultad de Ciencias económicas y Administrativas, a la Corporación Universitaria del Caribe Cekar, a todos los profesores por ayudarnos en nuestra formación académica, a nuestro Director de Investigación Antoni Max Contreras y nuestro Co-Director Steven Vitola; también dedicado a nuestras familias, por estar siempre apoyándonos en las diferentes etapas de este proceso universitario.

Agradecimientos

Gracias a mí familia: a mí padre Roger Ordosgoitia Anaya, por sus esfuerzos y consejos como buen padre, batallador para sacarnos hacia adelante con humildad, buen ejemplo a seguir.

A mi madre Rocío Castro Navarro (Q.E.P.D.) gracias, mamá que siempre estuviste a mi lado cuando te necesitaba, ayudándome a obtener este logro que anhelaste para mi hoy que no estas a mi lado que vacío me dejaste, pero sé que desde el cielo estas felices gracias, mamá siempre estarás en mi mente y corazón.

A mis hermanas Mauren Y Lucia, por su apoyo, por estar presente aportando buenas cosas en mi vida buscando lo mejor para mi persona gracias, hermanas.

Por último, agradecerle a mi pareja madre de mi hija por todo lo bueno que ha sido conmigo en ayudarme a alcanzar mis estudios profesionales, Belkys gracias por tus sacrificios lleno de amor a mi hija Isabel por ser el motor de mi vida y razón de seguir obteniendo logros.

Roger.

Gracias a Dios, por permitirme llegar hasta este punto, Gracias a mi padre, Pedro Rafael Ayazo Moreno, persona amable, responsable y para mí un ejemplo a seguir.

A mi madre Ana Isabel González Tamara, por ser la mejor Madre del mundo y creer en mí aún en medio de las adversidades, brindándome fuerzas cuando no creía tenerlas.

Gracias a mi hijo Isaac David Ayazo Villacob por ser el Motor principal de mi vida.

Rafael.

Gracias a mi madre Ibeth Ortega por apoyarme y creer en mí fue el motor de mi vida en medio de esta etapa.

Gracias a mi padre José Atencia por sus consejos, apoyo y experiencias brindadas en medio de muchas dificultades.

Gracias a mi Hermana Beatriz Ortega por apoyarme desde la distancia y darme fuerzas para seguir creyendo que podía lograrlo.

Carlos.

Tabla de Contenido

Resumen	7
Abstract.....	8
Introducción	9
1. El Problema.....	11
2. Justificación	14
3. Objetivos	16
3.1 Objetivo general	16
3.2 Objetivos específicos	17
4. Marco Teórico.....	17
4.1 Elementos teóricos.....	17
4.1.1 Definición de percepción.....	17
4.1.2 Relación marketing y percepción.....	18
4.1.3 Relación percepción y consumo	19
4.1.4 Relación percepción y necesidad	19
4.1.5 Relación percepción y oportunidad de mercado	20
4.2 Marco conceptual.....	20
4.3 Estado del arte	21
5. Metodología	24
5.1 Tipo de estudio	24
5.2 Tipo de muestreo	25
5.3 Población y muestra.....	25
6. Resultados	27

7. Discusión	38
7.1 La oportunidad de mercado	38
7.2 Caracterización de empresa diferente	39
7.3 Elementos de percepción.....	40
8. Ruta metodológica de la empresa de servicios domiciliarios.....	41
8.1 Aspectos técnicos.....	41
8.1.1 Macrolocalización.....	41
8.1.2 Microlocalización.....	41
8.1.3 Tamaño de la empresa	41
8.1.4 Flujo del Proceso.....	42
8.2 Aspectos administrativos	43
8.2.1 Funciones.....	44
8.2.2 Organigrama	45
8.2.3 Misión	46
8.2.4 Visión	46
8.2.5 Valores corporativos	46
Conclusiones	48
Referencias Bibliográficas	50
Anexos	52

Resumen

Los servicios domiciliarios se han convertido en uno de los recursos que usuarios y oferentes han acogido para acercar la resolución de diversas necesidades relacionadas con los servicios y los productos dada su capacidad de ahorrar tiempo y facilidad de acceso, aún más cuando se involucran plataformas o aplicativos webs que desde la comodidad de cualquier sitio permite la interconexión entre empresarios y demandantes. Esto, refleja la particularidad y practicidad en la aplicación de este tipo de ideas de negocio.

En la ciudad de Sincelejo, el servicio aún se encuentra en una escala informal y no ofrece otras alternativas de uso diferente al despacho de productos, por lo que en un enfoque de empresas dedicadas al servicio de restaurantes es posible ofrecer una alternativa de innovación que vincule la idea del domicilio y acompañamiento en tareas y diligencias de estos negocios por medio de un aplicativo web. En el presente documento, por medio de la aplicación de una encuesta se halla que existe interés en contratar los servicios de compra de insumos, gestión de diligencias y servicio a domicilio, de forma integral, lo cual establece una oportunidad de mercado que surge a partir de la percepción positiva que se refiere con la idea de creación de una empresa de servicios domiciliarios para el sector restaurantes.

Palabras clave: empresa, domicilio, restaurantes, aplicativo web, factibilidad.

Abstract

Home services have become one of the resources that users and providers have welcomed to bring closer the resolution of various needs related to services and products given their ability to save time and ease of access, even more so when platforms or applications are involved Websites that from the comfort of any site allow interconnection between employers and applicants. This reflects the particularity and practicality in the application of this type of business ideas.

In the city of Sincelejo, the service is still on an informal scale and does not offer other alternatives for use other than the dispatch of products, so in an approach of companies dedicated to restaurant service it is possible to offer an innovative alternative that links the idea of domicile and accompaniment in tasks and errands of these businesses through a web application. In the present document, through the application of a survey, it is found that there is interest in contracting the services of purchase of supplies, diligence management and home service, in a comprehensive manner, which establishes a market opportunity that arises from of the positive perception that refers to the idea of creating a home service company for the restaurant sector.

Keywords: company, address, restaurants, web application, feasibility.

Introducción

En la actualidad, las dinámicas de consumo de las personas en el mundo han provisto de soluciones eficientes y dinámicas para solventar las urgencias y necesidades en general. Uno de los procesos que actualmente se generan en el mundo, es la generación de soluciones inmediatas ante requerimientos de consumo por medio de herramientas tecnológicas como el internet. Ello, refleja las soluciones que se han planteado para resolver de manera directa condicionantes de movilización o transporte para obtener determinados productos.

Partiendo de lo anterior, el caso de las agencias de domiciliarios acude fielmente a esta dinámica, dado que facilita la inserción de un modo de obtención de productos por medio de la comodidad que brinda la gestión web y los recursos disponibles como automóviles, motocicletas y hasta bicicletas para desplazarse dentro del acelerado comportamiento de las ciudades. En el hoy, es muy común ver solicitar servicios de domicilio de comidas y servicios, por lo que ello se ha convertido en un ejercicio constante de integración de un número amplio de usuarios y de agencias que se dedican a ello. En ello, se resalta que actualmente los servicios de comercio electrónico han creado la necesidad de disposición de servicios y aplicativos webs que permitan la conexión cómoda entre el negocio y el consumidor, especialmente de los sistemas de domicilio en el mundo (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, ANDI, 2015).

Sin embargo, no es común encontrar empresas y/o agencias de domicilios que ofrezcan soluciones de ese tipo a establecimientos de comercio como los restaurantes, que si bien poseen un sistema informal de domicilios para sus clientes, no cuentan con un sistema de plataforma web en distribución de pedidos domicilios y además no existe negocio que pueda ofrecer el servicio de acompañamiento en la realización de diligencias concernientes a las actividades ligadas a la operación comercial de un restaurante: compra de víveres, pago de facturas, consignaciones, mensajería y diligencias internas, entre otras.

En ese sentido, la creación de una empresa de servicios domiciliarios para restaurantes en la ciudad de Sincelejo representa una idea innovadora en cuanto a la imagen que se tiene de este tipo de servicios, aunado al hecho de que el apoyo en aplicativos móviles web representa una ventaja

competitiva frente a los negocios que no implementan este tipo de sistemas, que facilita. Mediante el uso de internet, el acceso a servicios y compras desde cualquier instancia y lugar dentro de un territorio determinado, por ello, analizar el estado de la percepción entre los establecimientos comerciales de restaurantes resulta imperativo para discernir sobre el alcance, recurrencia e importancia que demandaría la creación de una empresa de servicios domiciliarios para restaurantes en la ciudad de Sincelejo.

En el presente documento, se muestra el estudio y análisis de percepción realizado con una muestra de restaurantes de la ciudad de Sincelejo, en el cual, por medio de la aplicación de una encuesta se resuelve la forma en que los propietarios de restaurantes perciben sobre la intención de creación de una empresa de servicios domiciliarios exclusivos para restaurantes.

1. El Problema

En la actualidad, el mundo comercial se desenvuelve en un entorno globalizado y movilizadopor el furor del internet: las redes sociales, las plataformas y los aplicativos web, que han dinamizado en diversos sentidos las formas de comprar, vender y acceder a distintos tipos de productos y servicios en lo local y global, buscando la facilidad y el ahorro de tiempo en el que se incurre para dirigirse de un lugar a otro a consumir; de igual forma, el servicio a domicilio ha adoptado las estrategias de conexión web para facilitar el acceso a las personas de servicios, productos, mercancías y entretenimiento, lo cual ha llevado al desarrollo de muchos aplicativos de comercio electrónico relacionados con los servicios domiciliarios a nivel mundial.

Uno de los sectores que mayoritariamente utiliza este servicio, es el de los restaurantes, los cuales ofrecen el servicio a domicilio para llevar sus productos a los clientes de una manera ágil y oportuna, por medio de la contratación formal e informal de personas que a través de un medio de transporte surten diferentes pedidos a clientes en una determinada locación. Esta práctica, en gran parte se realiza de manera informal, lo que conlleva a que muchas veces se dependa de la disposición y voluntad de la persona encargada de los domicilios en realizar de manera oportuna esta tarea y además, este sistema, especialmente en Colombia, es utilizado solo para acercar el pedido al consumidor y no se implementa en la gestión y solución de diligencias que pueda tener la operación del restaurante en su elaboración del producto final.

En suma, no todos los establecimientos de comercio utilizan aplicativos o plataformas web para ofrecer sus productos y mucho menos ofrecen conexión en estas herramientas para facilitar los domicilios, en la mayoría de los casos se limita a la utilización de WhatsApp y llamadas telefónicas para solicitar los pedidos (ANDI, 2016); ello, puede generar congestiones en la disposición del servicio e inducir a errores humanos en el encargo y despacho de productos.

La anterior dinámica, se establece en que en Colombia, los pedidos por domicilio, principalmente de restaurantes crecieron 7 veces más en 2018 que en 2017; ello, a razón de la alta densidad de población en los principales centros urbanos del país, lo que ha provocado la presencia de empresas de domicilios como Rappi, Uber Eats, Domicilios.com y iFood, lo que implica una

mayor generación de domicilios y para los restaurantes, al ingresar a estas plataformas, una mayor captación de público (Revista Dinero, 2019).

Lo anterior, establece una oportunidad de servicio, dada la posibilidad de una alta demanda de servicios por parte de los restaurantes, lo que permite que se pueda gestionar una operación de servicios domiciliarios que les permita ahorrar costos y tiempo en adquisición de insumos, gestión de diligencias y despacho y repartición de pedidos.

También, en la ciudad de Sincelejo, es notorio que el servicio de domicilios es realizado de manera informal, muchas veces involucrando a los mismos propietarios de los negocios y solo está enfocado en la resolución de la conexión negocio-pedido-consumidor final; además, son pocos los negocios que utilizan aplicativos webs diferentes a WhatsApp para gestionar las solicitudes de pedidos a domicilio. De igual manera, las labores operativas relativas a diligencias, compra de víveres, mensajería y acompañamiento para los servicios del día son realizadas a la par junto con las jornadas de trabajo por los propietarios u ocupando algún trabajador en estas tareas y omitiendo su función en la empresa o negocio como tal.

Partiendo de lo anterior, resulta necesario analizar en la ciudad de Sincelejo, la percepción sobre la disposición y posible gestión para la resolución de servicios domiciliarios para restaurantes en la prestación del servicio común domiciliario en las dinámicas propias de los restaurantes que puedan generar un retroceso en la función de los propietarios u otros trabajadores, tales como compra de víveres y provisiones, pago de facturas, consignaciones, mensajerías, diligencias y acompañamiento. Ello, con el objetivo de brindar un servicio que permita el aprovechamiento del tiempo y la prestación de un servicio utilizando plataformas web y la facilidad de realización de funciones que pueden generar contratiempos en el seno de los negocios.

De tal manera, que se busca responder la siguiente pregunta problema:

¿Cuál es la percepción sobre la dinámica de los servicios domiciliarios para restaurantes en la ciudad de Sincelejo?

2. Justificación

El ambiente empresarial, en el mundo y en el país, se halla en una dinámica que significa la búsqueda de soluciones innovadoras y eficientes para resolver sus problemáticas diarias en la prestación de servicios y oferta de productos, por lo cual, unos de los factores más incidentes han sido el internet y las estrategias de servicios comerciales que personas u otras empresas diseñan para todo tipo de necesidad y urgencia empresarial. En eso, actualmente, negocios como los restaurantes encuentran una gran ventaja, ya que día a día el uso y acceso a internet va en aumento, lo que garantiza un escenario fiel para la oferta de sus servicios y el consumo de otros que le ofrezcan mejorías en su nivel de competitividad.

En tanto, se plantea como una ventaja para los restaurantes que en la ciudad de Sincelejo según el Departamento Nacional de Planeación (DNP, 2017) cerca del 47% de los hogares en la ciudad utilizan servicios de telefonía e internet, lo cual se convierte en un escenario interconector para facilitar la oferta de servicios que reduzcan tiempos de movilización y/o transporte para adquirir productos o servicios por medio de aplicativos que gestionen la actividad a partir de empresas domiciliarias. Ello, refiere una oportunidad comercial para proponer alternativas de solución frente a las peticiones de comodidad para los servicios de domicilios en la ciudad de Sincelejo y así mismo también puede solventar la necesidad propia de resolución de urgencias que se posean en cuanto a la operatividad y realización de tareas para el negocio.

Además, la generación de propuestas innovadoras, que permitan la solución de urgencias comerciales para negocios y/o empresas tan concurridas en la cotidianidad como los restaurantes, concierne una oportunidad desde la creación de empresas, para vincular al ambiente propositivo y crecimiento empresarial de la ciudad; de tal forma, que la inserción de procesos que vinculen un proceso de servicio a domicilio, a medida del crecimiento del mercado y las soluciones de servicio que se puedan ofrecer, pueden traducirse en mejoras a la productividad de cada restaurante, dado que se mejora directamente la relación con el cliente o consumidor final, estableciendo una conexión directa entre el establecimiento y el cliente mediante el servicio a domicilio.

En suma, el diseño de la propuesta de negocio se establece en el marco de la generación de ideas de emprendimiento y empresarismo que convocan la solución de necesidades de ingresos, empleo y satisfacción de urgencias de este tipo de establecimientos comerciales, por lo cual se establece como una opción para potenciar servicios poco utilizados en el entorno y que pueden establecer una nueva dinámica de competencia y servicio.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Analizar el nivel de percepción de una empresa de servicios domiciliarios para restaurantes en la ciudad de Sincelejo.

3.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar el nivel de percepción para restaurantes en la ciudad de Sincelejo.
- Definir un enfoque percepción-necesidad de una empresa de servicios domiciliarios de restaurantes en la Ciudad de Sincelejo.
- Diseñar una ruta estratégica para la implementación de un servicio a domicilio para el sector restaurantes.

4. Marco Teórico

4.1 Elementos teóricos

4.1.1 Definición de percepción

La percepción se establece como un proceso en el cual los individuos seleccionan, organizan, e interpretan los estímulos con el objetivo de asumir y desarrollar una visión con significado y coherencia con respecto a lo que les rodea y necesitan para integrar una visión significativa y coherente del mundo. Esto, se desarrolla por medio de los estímulos que facilitan la integración de los sentidos con los análisis del entorno y la toma de decisiones, refiriendo de esta forma, que lo que se percibe fundamenta una etapa inicial en la creación de un concepto o idea de lo que se quiere o consume. El estudio de la percepción es principalmente el estudio de lo que en forma subconsciente agregamos o quitamos de los estímulos sensoriales en bruto, para obtener nuestra propia y personal visión del mundo (Arias, 2009).

4.1.2 Relación marketing y percepción

La idea de percepción desde el marketing como enfoque esencial para acceder a los mercados, al crear y ofrecer a partir de las necesidades de los consumidores finales y potenciales, se basa en un principio estratégico en el cual se establece la dinámica de captación de clientes y fidelización de los mismos, que según Rodríguez (2014) se muestra en 3 características o fundamentos por los cuales los consumidores se ciñen para decidir al momento de comprar o adquirir un bien o servicio:

- La selección, que refiere a la atención voluntaria o involuntaria que el consumidor presta a un número determinado de estímulos.
- La organización, que se establece como el ordenamiento de los estímulos seleccionados y la relevancia que representa para el consumidor en determinado momento.
- La interpretación, que destaca la valorización de ese sentido común por el cual se hace necesario consumir algún determinado bien o servicio, es decir, el enfoque que denota la propensión a consumir.

Estas características, son el cimiento principal de las empresas para crear un producto, por lo cual se crean los estudios de mercado que permiten crear o establecer una primera aproximación hacia lo que desea consumir el individuo para luego, en un proceso de creación-transformación poder crearlo e introducirlo al mercado necesario para su emancipación. Ello, establece un proceso de marketing estratégico que concibe: i) La segmentación del mercado que establece el punto de creación e inserción del bien o servicio determinado; ii) El consumidor objetivo que hace referencia a la población de consumo final premeditadamente definida a partir de un análisis o estudio de mercado; y iii) El posicionamiento a partir de la escala de producción que refleja los elementos diferenciadores del bien o servicio que facilitan su distribución en el mercado (Kotler, 2002).

4.1.3 Relación percepción y consumo

La percepción se establece como un elemento de decisión en la sociedad puesto que estimula la creación de un concepto por parte de los consumidores; ello, se establece en lo desarrollado por Myers (2008) que refiere a la idea de que la percepción en los estudios de mercadotecnia se enfoca en la creación de una idea para determinar qué tan factible puede llegar a ser presentar una oportunidad de negocio, propuesta de mercado o directrices de marketing para potenciar un producto. Esta relación, es determinante en el estudio de percepción puesto que permite trazar un horizonte hacia lo que se desea conocer con los principales actores vinculados en el mercado objetivo.

4.1.4 Relación percepción y necesidad

El análisis de percepción desarrollado para conocer el comportamiento o pensamiento sobre la dinámica del mercado y de las personas, parte de la idea de una necesidad que pueda ser refrendada en un consumo futuro, ad portas o conociendo que existen capacidades para generar un estímulo que permita materializar la idea en una empresa, negocio u oportunidad de mercado; de tal forma, que la relación debe establecer las características esenciales de esa percepción, es decir, ligarse a los resultados del estudio y por último, referenciar como se recoge la necesidad o diferentes puntos de análisis que determinan la necesidad (Mellano, Méndez y Reyes, 2015).

4.1.5 Relación percepción y oportunidad de mercado

Los estudios de mercado y los análisis de percepción permiten extraer de los posibles consumidores o los consumidores potenciales de una idea de producto, bien o servicio, a partir de ellos, se puede establecer la premisa de la ley de Weber que establece que entre más fuerte sea el primer estímulo al ofrecer un producto, el segundo estímulo debe ser más fuerte para lograr llenar las expectativas de los consumidores, dando lugar entonces a que los estudios de percepción son un primer paso para construir la oportunidad de mercado que requiere una empresa para lanzar u ofrecer sus productos (Gil y González, 2007).

Lo anterior, se centra en que la oportunidad de mercado es basada en la influencia del valor percibido del producto, bien o servicio presentado para guiar o visibilizar un posible comportamiento de consumo, dado que se establece una conexión psicológica en el razonamiento económico de decidir, preferir, comprar y repetir.

4.2 Marco conceptual

Servicio: Refiere a aquel trabajo o asignación realizados para cumplir la satisfacción de una necesidad relacionada con valores comerciales o productivos.

Servicio a Domicilio: El servicio a domicilio es un proceso mediante el cual, se acercan los productos o servicios ofrecidos por la empresa hasta el lugar donde se encuentra el cliente, permitiendo que este disfrute de dichos productos sin tener que hacer desplazamientos hasta el punto de compra.

Domiciliario: Es la persona responsable de transportar y entregar los pedidos a domicilio desde el lugar de despacho hasta el lugar donde el cliente lo solicite.

Empresa domiciliaria: Empresa dedicada a la prestación del servicio a domicilio en una localidad, ciudad o municipio determinado.

Marketing domiciliario: Proceso de construcción de ofertas para la captación del cliente de los servicios a domicilio en un espacio y tiempo determinados.

Diligencia: Tramite o gestión que se realiza a modo personal o para terceros.

Compras a domicilio: Adquisición de bienes o productos en el domicilio de la persona o empresa; normalmente se adquieren por call center, aplicaciones y redes sociales.

Restaurante: Establecimiento de comercio dedicado a la producción y distribución de comidas al público en un local comercial.

App de domicilios: Aplicación de características web para contacto y gestión de pedidos a domicilio por parte de los usuarios.

4.3 Estado del arte

La literatura relacionada con ideas de negocios, proyectos de inversión y/o empresas relacionadas con servicios domiciliarios y su interacción en cómo son analizadas en el mercado, es muy diversa, sin embargo, a continuación, se muestran las ideas empresariales mayormente relacionadas con la propuesta que se expone en el presente documento.

Santana y Tovar (2010) refieren la creación de una empresa denominada *Delivery House* que a través de la innovación en servicios y la identificación de las principales necesidades de las personas en la ciudad de Bogotá, busca solucionar la realización de sus tareas frecuentes, que según la investigación de mercado propia, las personas tienen disposición a pagar un sobre costo adicional por la prestación de servicios relacionados con la compra de víveres, abarrotes y servicios de aseo doméstico a domicilio.

García y Bedoya (2011) presentan un proyecto para evaluar la viabilidad de una empresa de procesamiento de pedidos a domicilio por medio de un portal web en la ciudad de Medellín, relacionado principalmente a restaurantes; se destaca que la idea de negocio busca agrupar un conjunto de servicios en una plataforma web tanto para propietarios de restaurantes como para usuarios. Cruz y Fandiño (2012) resaltan la creación de una empresa de servicios de diligencias y tramites personales, destinado a un mercado meta de 3021 personas en la ciudad de Bogotá, ubicados en la localidad de Chapinero, buscando resolver las diligencias personales y diversos trámites que por disponibilidad de tiempo las personas no pueden realizar o porque existe

disposición para pagar por este tipo de servicios, resaltando que las personas pertenecen a los estratos 3 y 4 de la ciudad.

Además, Burbano (2012) evidencia la importancia de establecer un sistema logístico en los servicios de domicilios puesto que una buena ejecución del servicio permite prolongar la adquisición del servicio por parte del cliente y de esta manera fidelizarlo con la marca, ello implica una gestión rápida y ejecución confiable de los tiempos de espera. Por su parte, Palacios y Ri ascos (2013) desarrollan la creación de una empresa de comercio electrónico en la modalidad de desarrollo de servicios domiciliarios por medio de plataforma web para establecimientos de comercio por medio de la estrategia C2C (Consumer to Consumer/Del consumidor a consumidor) y B2C (Business to Consumer/De la empresa al consumidor). Se destaca que la propuesta acoge elementos del E-commerce vinculando formas de tiendas virtuales conectadas con el servicio a domicilio para la oferta de productos y servicios.

Vázquez y Hernández (2015) implementan el diseño paso a paso para desarrollar una empresa de servicios domiciliarios a restaurantes de comidas rápidas, en lo que la característica principal es ofrecer un servicio de pagos semanales en donde la empresa se encarga de abarcar todos los gastos en insumos y con el domicilio cobra un porcentaje cercano al 10% sobre el valor del gasto. Delmar (2016) diseña un proyecto de servicio a domicilio en la modalidad B2C, en el cual involucran a diversos proveedores y ofrecen a domicilio los servicios relacionados con auxiliares del hogar, mascotas, salud, profesores, belleza, licoreras, comidas, carros, mensajería, ropa y eventos. Los proveedores estarán agrupados según el tipo de servicio y en las zonas de chapinero y Usaquén en la ciudad de Bogotá.

Por último, Camacho, Pineda y Romero (2018) proponen el diseño de una empresa de servicios domiciliarios donde el principal plus es un sistema de contrato con restaurantes en donde les preparan sus recetas y las distribuyen a partir de la dirección que establezcan quienes adquieren el servicio. En este tipo de servicio se cobra la preparación, los costos y los sobrecostos de la realización del domicilio, que resultan más accesibles que asumir no cumplir a un cliente por un alto flujo de pedidos.

5. Metodología

5.1 Tipo de estudio

El estudio planteado en el presente estudio, en sus elementos teóricos, administrativos, de mercado y financiero, corresponden a un estudio de tipo deductivo con enfoque mixto en cuanto permite involucrar elementos de carácter cualitativo y cuantitativo. En ese sentido, para el desarrollo a cabalidad de la propuesta es necesario insertar herramientas de recolección de información, dada la estrategia de estudio de mercado planteada y de generación de recursos cualitativos y cuantitativos que componen la idea contable de la propuesta.

De tal manera que la propuesta incluirá el manejo de las siguientes herramientas:

- Análisis de información académica (elementos teóricos sobre el tema y estado del arte).
- Aplicación de encuestas y entrevistas
- Utilización de Excel para tabulación de resultados y cálculo de los elementos contables y financieros.

5.2 Tipo de muestreo

Para el desarrollo de la aplicación de encuestas se identificó un escenario: el concerniente a los restaurantes; por lo tanto, para los restaurantes se establecerá un muestreo aleatorio simple, en busca de que cada restaurante de la población pueda ser seleccionado. Sin embargo, durante el desarrollo del trabajo de campo, se aplicó un muestreo por conveniencia en tanto varios establecimientos no quisieron atender.

5.3 Población y muestra

La población de los restaurantes estará determinada por todos aquellos establecimientos de comercio dedicados en específico a esta actividad matriculados en cámara de comercio formalmente. Cabe resaltar, que para ello se realizó una solicitud a la Cámara de Comercio de Sincelejo para que proporcione los datos relevantes sobre los restaurantes matriculados.

La muestra se determinará a partir de la fórmula de cálculo de muestras de poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * Z^2 * p(1 - p)}{(N - 1)e^2 + Z^2 * p(1 - p)}$$

Dónde:

N = Tamaño de la población.

Z = Nivel de confianza.

p = Proporción de respuestas afirmativas.

e = Error estándar.

Para este caso se tiene que:

N = 128

Z = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

1 - p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

e = En su investigación use un 5%.

$$n = \frac{128 * 1.96^2 * 0.05(0.95)}{(128 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.05(0.95)}$$

$$n = \frac{491.72 * 0.0475}{0.3175 + 3.8416 * 0.0475}$$

$$n = \frac{23.35}{4.1591 * 0.0475}$$

$$n = \frac{23.35}{0.1975}$$

$$n = 118.22$$

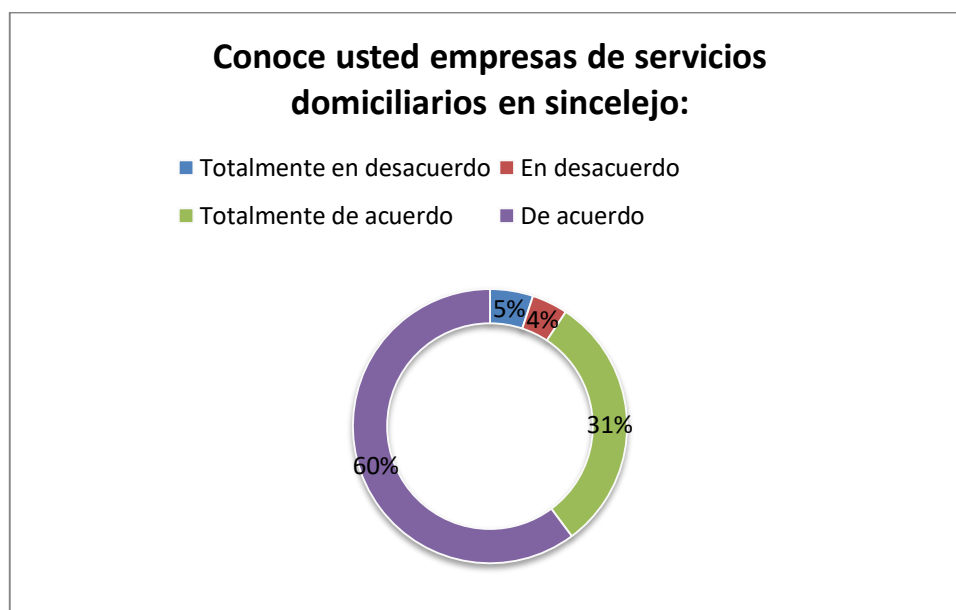
La muestra de restaurantes en la ciudad de Sincelejo a encuestar es de 118 unidades comerciales de este tipo de negocio.

6. Resultados

A partir de la aplicación de la encuesta del estudio de percepción, se muestran diferentes disposiciones, resultado de la información recolectada y los criterios hallados por medio de la aplicación del instrumento antes mencionado. De tal forma se tiene que:

Gráfica 1

Conocimiento sobre empresas de domicilios

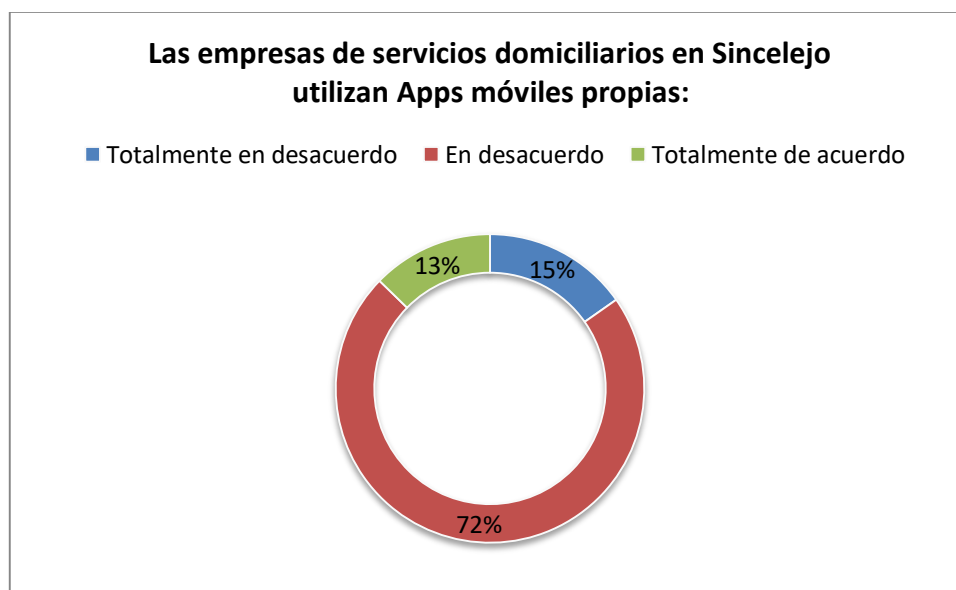


En primer lugar, se puede establecer que la percepción sobre el conocimiento que tienen los restaurantes sobre la existencia en la ciudad de Sincelejo de empresas dedicadas a los servicios a domicilios es en razón positiva en un 91% de los negocios consultados, al manifestar estar de acuerdo (60%) y totalmente de acuerdo (31%) sobre conocer empresas que dispongan de este tipo de servicios en la ciudad. De esta manera, se destaca, que, en la ciudad de Sincelejo, el despliegue de presencia de servicios domiciliarios es recurrente, dando lugar a la competencia, el

posicionamiento de este servicio y su promoción publicitaria para los negocios o establecimientos de restaurantes en la ciudad. (fuente elaboración propia).

Gráfica 2.

Utilización de Apps móviles.



Partiendo de la gráfica anterior, se infiere que la implementación de tecnologías en los sistemas de operación de las empresas de servicios domiciliarios en Sincelejo, según los negocios consultados, es poco operante; ello, en referencia de conocer que en un 87% de los restaurantes consultados se posiciona en desacuerdo (72%) y totalmente en desacuerdo (15%) sobre esta afirmación. También, en ese sentido se establece que el 13% que manifiesta sobre estar de acuerdo con la afirmación, expresan que se debe a la existencia de plataformas móviles como Rappi y negocios locales como Te lo llevo que implementa el servicio por medio de las redes sociales en la ciudad.

Lo anterior, es según Carrasco (2015) una oportunidad tecnológica que el medio proporciona y que puede destacarse como una herramienta diferenciadora y de ventaja sobre las demás empresas presentes en el sector, puesto que, en términos de competencia, la utilización de

una aplicación móvil puede permitir mayor facilidad en la captación de clientes. (fuente elaboración propia).

Gráfica 3

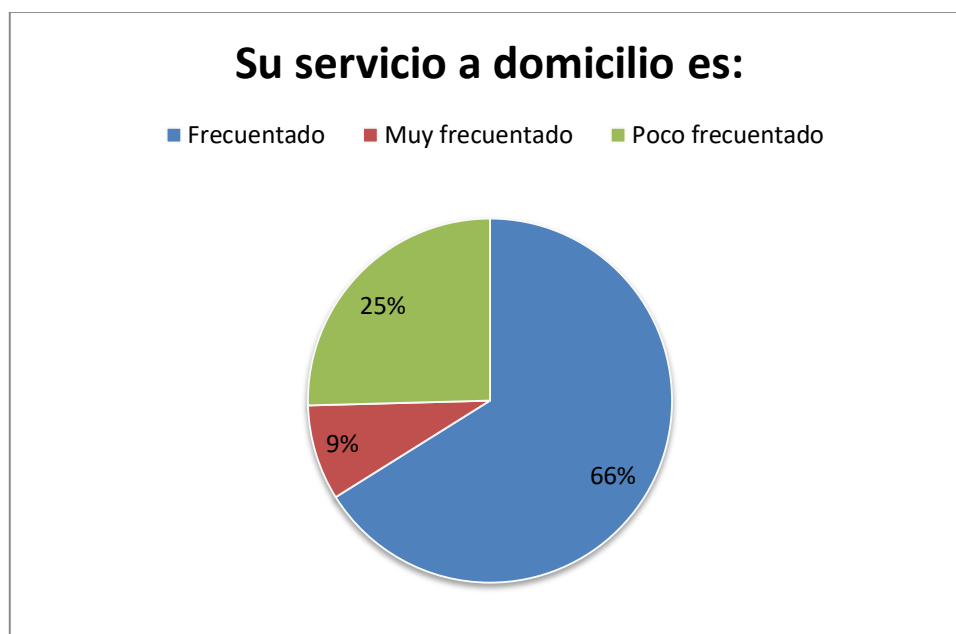
Disposición del servicio a domicilio.



Frente a este aparte, según lo anterior, el 100% de los restaurantes consultados, solo dispones del servicio a domicilio para los pedidos que le hacen sus clientes; Esto, muestra que la opción de establecer una empresa que muestre diferentes paquetes de servicios como diligencias, compras de insumos y servicio a domicilio de los productos vendidos, presenta una oportunidad de negocio en la ciudad, dado que además del servicio domiciliario facilitaría el descargue de tiempo en los propietarios y administradores de los negocios al prestar servicios ligados a la operación diaria de este tipo de establecimientos (fuente elaboración propia).

Gráfica 4

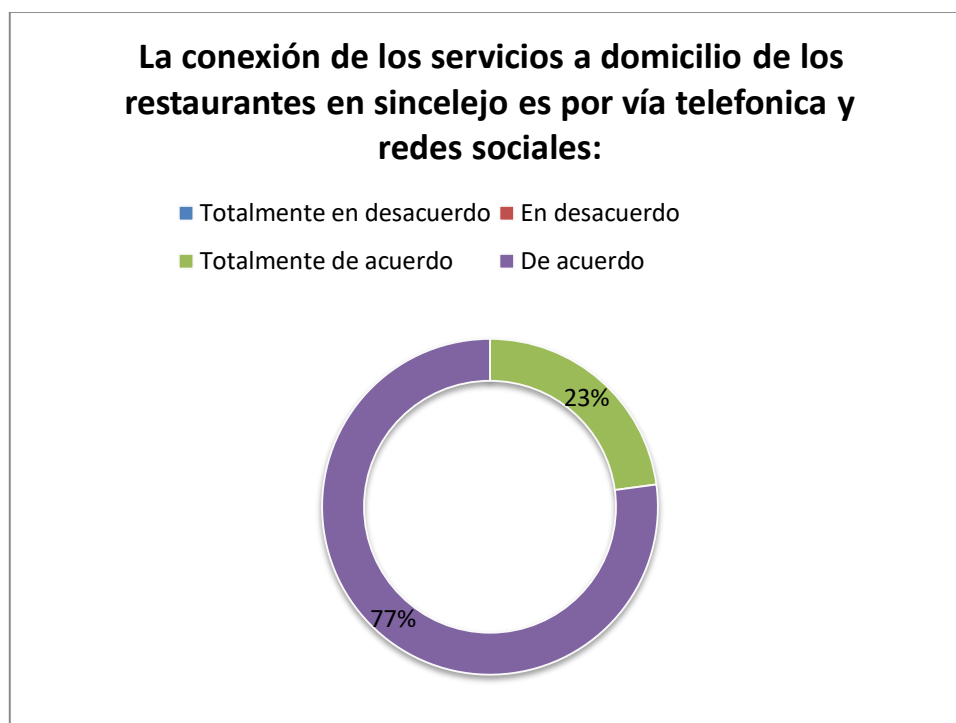
Estado del servicio a domicilio.



Frente a lo anterior, se establece que en el 66% de los restaurantes consultados posee un servicio a domicilio frecuentado, el 25% lo destaca como poco frecuentado y el 9% lo refiere como un servicio muy frecuentado. Ello, establece que la dinámica del servicio domiciliario en Sincelejo es común y que goza de un nivel de competencia determinado sobre el tipo de negocio analizado, dado que, al ser restaurantes, los servicios a domicilios de entrega de pedidos en comidas son normales, ya que ello establece un tipo de comodidad para el usuario final. (fuente elaboración propia).

Gráfica 5

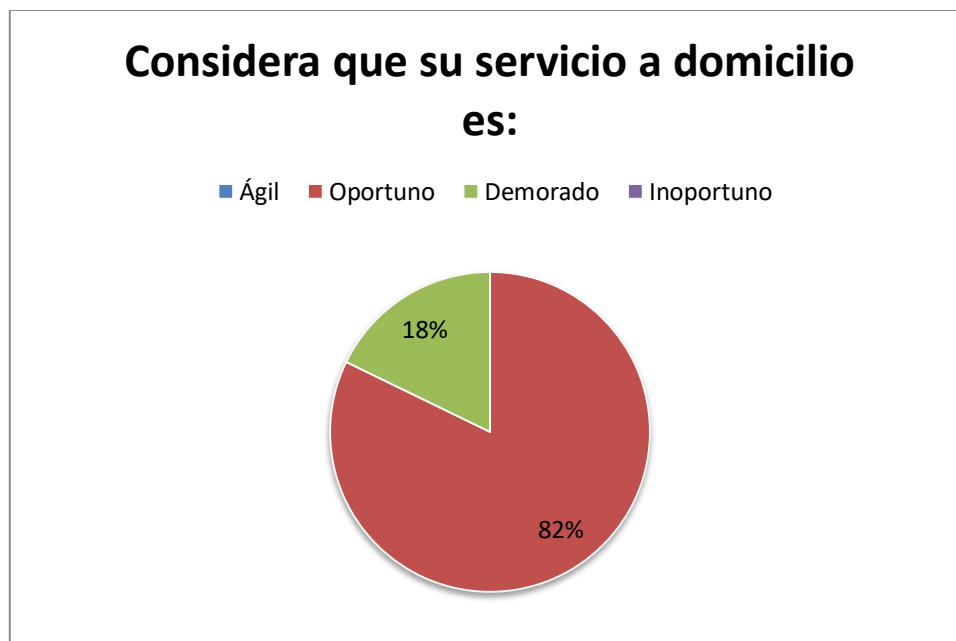
Conexión del servicio a domicilio.



Partiendo de lo anterior, la conexión principal entre los consumidores que utilizan el servicio a domicilio y los restaurantes, son principalmente las llamadas telefónicas y las redes sociales con una proporción de 77% (De acuerdo) y un 23% (totalmente de acuerdo); lo cual, hace mayor énfasis en lo establecido por Carrasco (2015) en términos del principio de oportunidad que otorgan las redes sociales para ampliar la cobertura de servicios y mantener una mejor disposición-relación entre las empresas y los usuarios finales, puesto que se ofrece un producto característico y se brinda comodidad para consumirlo. (fuente elaboración propia).

Gráfica 6.

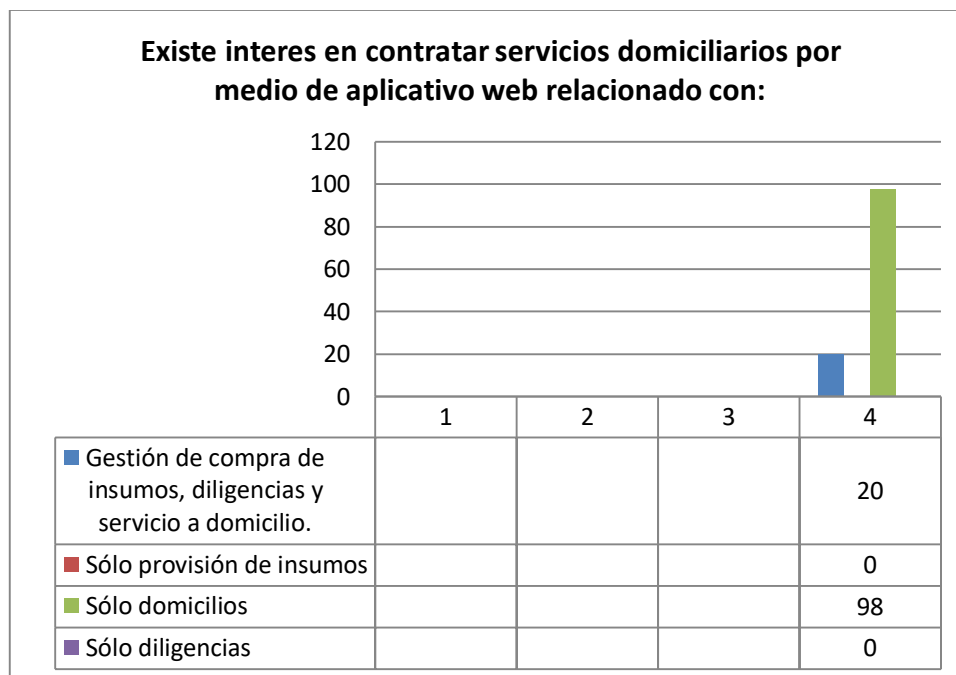
Consideración propia del servicio a domicilio.



Según la gráfica anterior, los restaurantes consultados establecen que en la actualidad, en un 82% de ellos, que su servicio es oportuno, caracterizado principalmente por la agilidad del despacho y entrega al usuario final, en donde reflejan la importancia del tiempo y el cuidado, dado que son productos comestibles que deben llegar al cliente en un tiempo adecuado por la premura de alimentarse y por el cuidado del producto como tal para que llegue en óptimas condiciones, especialmente en su presentación, pues de ella depende la captación de este tipo de clientes. Por otro lado, el 18% de los restaurantes consultados, destaca que su servicio a domicilio es demorado debido a varias razones: i) Su ubicación es lejana con respecto a los focos de este tipo de servicio; ii) No poseen un domiciliario propio y iii) Sus plantas son de riguroso cuidado por lo cual el manejo del domicilio en su trayectoria debe ser adecuado y cómodo para el buen estado del producto. (fuente elaboración propia).

Gráfica 7.

Interés en contratación

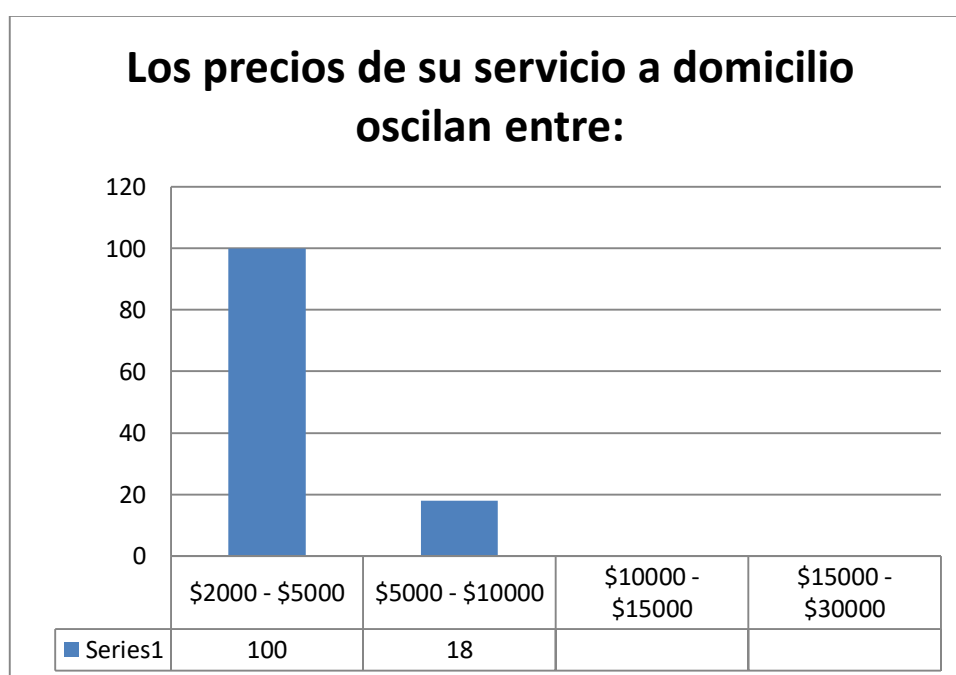


Partiendo de la gráfica anterior, en primer lugar, se establece que 98 establecimientos dedicados a la actividad de restaurante, sostiene su interés en lo referente al servicio a domicilio relacionado con recolección y entrega del producto al cliente final, es decir, solo para pedidos, dado que para otro tipo de opciones como diligencias, compra de insumos o acompañamientos, los propietarios de los restaurantes manifiestan que son tareas que tienen responsabilidades designadas al interior del funcionamiento del negocio y que son financieramente cubiertas de una forma aceptable para ellos. Mientras, que 20 de los restaurantes consultados establecen su interés en contratar un servicio que también disponga de elementos esenciales como las diligencias y la compra de insumos, dado que son restaurantes con una amplia cobertura comercial y un

posicionamiento en la ciudad que requiere de este tipo de contratación para ahorrar costos y tiempo. (fuente elaboración propia).

Gráfica 8

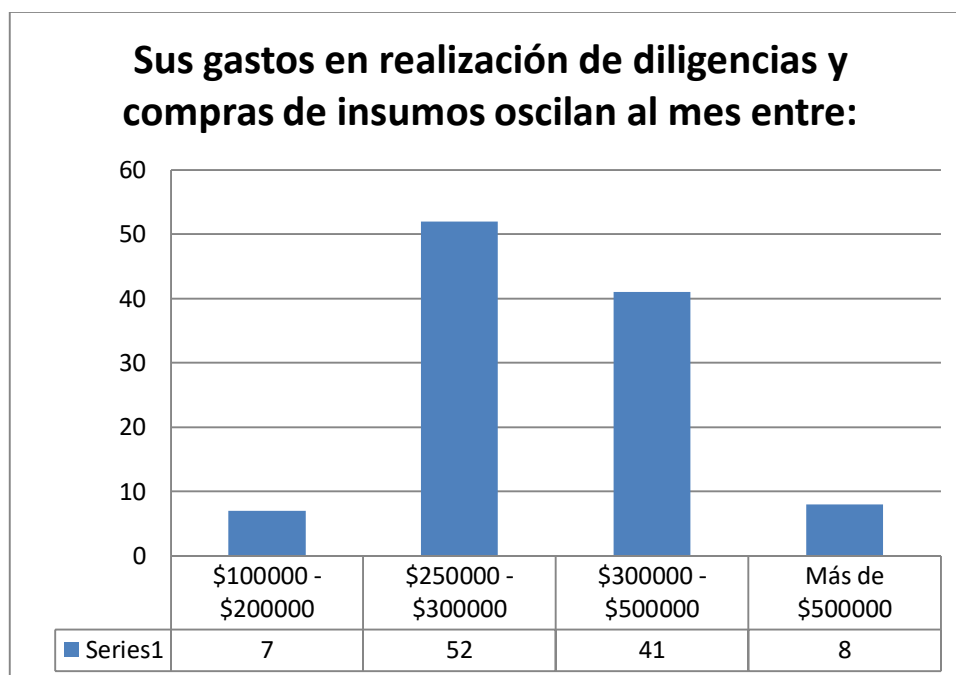
Precios del servicio a domicilio.



A partir de lo anterior, se establece que 100 de los negocios consultados establecen un precio de su servicio a domicilio que oscila entre los \$2.000 y los \$5.000, estos tipos de servicios principalmente vinculan personal que se dedica al mototaxismo o que simplemente cobran un porcentaje del precio del domicilio establecido por el restaurante y que se encuentran ubicados en las zonas dentro del perímetro urbano de la ciudad, lo cual acorta los recorridos. Por otra parte, 18 restaurantes manifiestan cobrar por el servicio a domicilio entre \$5.000 y \$10.000 principalmente por ser negocios ubicados a las afueras de la ciudad, por lo cual se debe preservar con mejor cuidado el producto y manejar las distancias. (fuente elaboración propia).

Gráfica 9

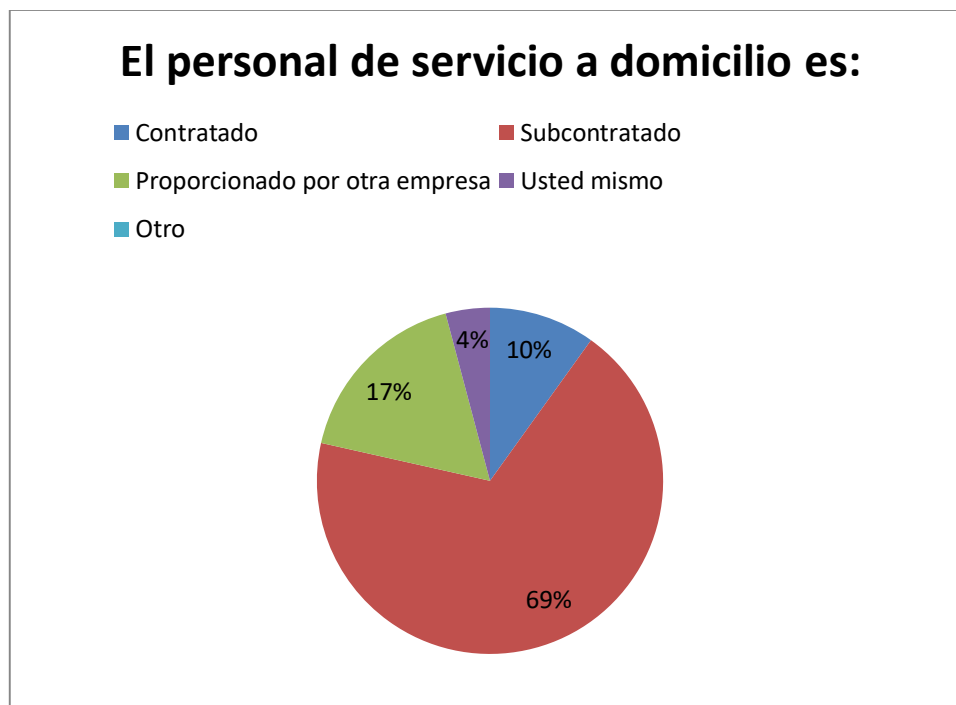
Gastos en diligencias e insumos.



Partiendo de la gráfica anterior, se establece de forma general, que el total de los restaurantes incurren en gastos superiores a los \$100.000 en gestión de insumos y diligencias para el negocios, siendo su rango más copado el establecido entre los \$250.000 y \$300.000, lo que es evidencia de que al asumir los gastos propios de este tipo de actividad se es propenso a gastar sumas considerables en el desarrollo de este tipo de tareas; esto, deja abierta la oportunidad de establecer un precio por paquetes de servicios en estas actividades (Gestion de insumos y diligencias) para los diversos tipos de restaurantes que existen en la ciudad, que se diferencias por tamaño, objeto del negocio, ubicación y tipo de comida ofrecida. (fuente elaboración propia).

Gráfica 10

Personal del servicio a domicilio.



En esta parte, como muestra la gráfica, el personal que vinculan los restaurantes consultados *para la prestación de sus servicios a domicilio en la ciudad de Sincelejo es 69% subcontratado (principalmente mototaxistas); el 17% es proporcionado por otra empresa (En socio o acuerdo), el 10% es contratado por el restaurante para trabajar exclusivamente en este servicio y en el 4% de los restaurantes los mismos propietarios son quienes elaboran esta tarea en los establecimientos. (fuente elaboración propia).

7. Discusión

Sobre los resultados hallados, se establecen diferentes enfoques de análisis que devienen una serie de argumentos que se enlazan en las capacidades encontradas para la creación o el montaje de una empresa, en este caso, de servicios domiciliarios para el sector restaurantes en la ciudad de Sincelejo. De tal manera, que, según lo encontrado, se establecen las siguientes vertientes de análisis.

7.1 La oportunidad de mercado

En el análisis de los datos e información recopilada, es notorio evidenciar como la existencia de una necesidad de existencia de una empresa en el sector que en su proceso de servicio domiciliario vincule en primer lugar la diferencia de desarrollar una aplicación móvil propia que permita la conexión entre los usuarios y/o clientes, dado que refleja una dinámica más centrada en la conexión y facilidad que ofrecen las plataformas web para la prestación de servicios.

Lo anterior, ese según Sánchez (2012) una prerrogativa o necesidad imperativa para el desarrollo de la competencia empresarial en la actualidad, puesto que la implementación de este tipo de tecnologías vincula un elemento diferenciador en el desarrollo de los procesos que es fácil de publicitar y que permite integrar diversas formas de llegar a los transmisores de información y a los usuarios finales dada la oportunidad del despliegue masivo del internet en el mundo, lo cual, resuelve de una manera más sencilla las necesidades de requerimientos de poblaciones determinadas, principalmente las de jóvenes y corporativas que destacan en su haber el uso de este tipo de medidas para satisfacer sus necesidades.

En suma, la estrategia tecnológica sería el eje facilitador y fundamental para conectar la empresa con el mercado domiciliario, dado que este se caracteriza en la actualidad por ser atractivo para jóvenes y corporaciones que ven una facilidad en la satisfacción de sus necesidades inmediatas en este tipo de servicios (Framingham, 2015).

Por último, facilitar e integrar este tipo de aplicativos en un mercado domiciliario es de vital importancia puesto que permite y enfoca la integridad de la empresa a hacerla visible por medio del mercadeo móvil (Cámara de Comercio de Medellín, 2014), que en la ciudad de Sincelejo está poco integrado y que establece una alternativa para el usuario de forma directa, lo que permitiría, para este caso, garantizar un mayor flujo de clientes para restaurantes.

7.2 Caracterización de empresa diferente

El análisis de percepción, permite establecer que los restaurantes en Sincelejo vinculan únicamente el servicio domiciliario para el traslado y entrega de pedidos a los clientes finales y no optan por conectar un servicio empresarial que además del sistema de entrega de pedidos vincule en su actividad: i) La gestión de diligencias y tareas externas a la función principal del restaurante; ii) Prestar servicio de acompañamiento a los restaurantes en cada una de sus actividades de movilización y realización de tareas y iii) Gestión de provisión de insumos para el restaurante.

Las tareas anteriores, en la ciudad de Sincelejo no se prestan en esos tipos de servicios, por lo cual se establece como un elemento claro de mercado que facilitaría la integración de una manera diferenciada con respecto a las competencias locales y nacionales que se hallan en la ciudad. Esta diferenciación, también se destaca en el manejo de precios y pagos inmediatos, puesto que el funcionamiento se establecería de forma contractual con pagos a términos mensuales que liberarían a los propietarios de los restaurantes en incurrir en costos y gastos inmediatos en lo referente al desarrollo cotidiano de sus actividades.

7.3 Elementos de percepción

Los resultados encontrados establecen dos elementos integradores en la teoría de percepción, reflejados en términos de la relación Percepción-Necesidad, los cuales se establecen de la siguiente manera:

Percepción: Se ha orientado por medio de un sondeo que establece los puntos característicos de las empresas de servicios domiciliarios en Sincelejo, desde su existencia, relación con los restaurantes y los precios que vinculan a este tipo de actividad.

Necesidad: Es referenciada por la determinación de la dinámica propia de los restaurantes en desarrollar de forma más efectiva sus servicios a domicilios e integrar nuevas tareas como la gestión de diligencias y de insumos para los restaurantes.

Esta relación percepción-necesidad, integra para este caso, los siguientes elementos:

- Disposición de un aplicativo móvil web como elemento diferenciador.
- Integración de nuevas tareas a los sistemas de servicios a domicilios de los restaurantes.
- Relación de precios que permiten la oportunidad de creación de contratos entre la empresa de domicilios y el restaurante, que permite liberar del gasto excesivo diario del servicio.
- Aprovechamiento de la estrategia de marketing móvil para visualizar el servicio de la empresa domiciliaria y el restaurante para captar más clientes.

8. Ruta metodológica de la empresa de servicios domiciliarios

La ruta metodológica para la creación de una empresa de servicios domiciliarios para el sector de restaurantes en la ciudad de Sincelejo comprende aspectos técnicos y administrativos que detallan el proceso de articulación del servicio y la dimensión de la empresa a crear, desatacándose los siguientes aspectos.

8.1 Aspectos técnicos

8.1.1 Macrolocalización

La empresa se localizará en la ciudad de Sincelejo, departamento de Sucre, especialmente por la afluencia de servicios que prestan articulación con motos, lo cual establece una ventaja al vincular personal con reglamentación al día que se dedique al mototaxismo y que opte por el cambio de empleo.

8.1.2 Microlocalización

La empresa estará localizada en el centro de la ciudad de Sincelejo, en donde se presentan conexiones directas con todos los barrios de la ciudad por medio de la maya vial, el comercio y las zonas de labores y prestación de servicios de varias empresas de orden local y nacional que hacen presencia en el departamento.

8.1.3 Tamaño de la empresa

La Empresa en sus inicios se establecerá como una pequeña empresa con proyección a establecerse como una empresa mediana en el mediano plazo y una empresa de nivel nacional a largo plazo. Las anteriores determinaciones se establecerán de acuerdo al crecimiento de la demanda por servicios prestados, la generación de mayores utilidades y el alcance de mayor incidencia en el mercado local y nacional.

Esta determinación se estipula a partir de la Ley 905 de 2004 que estipula como:

Pequeña empresa:

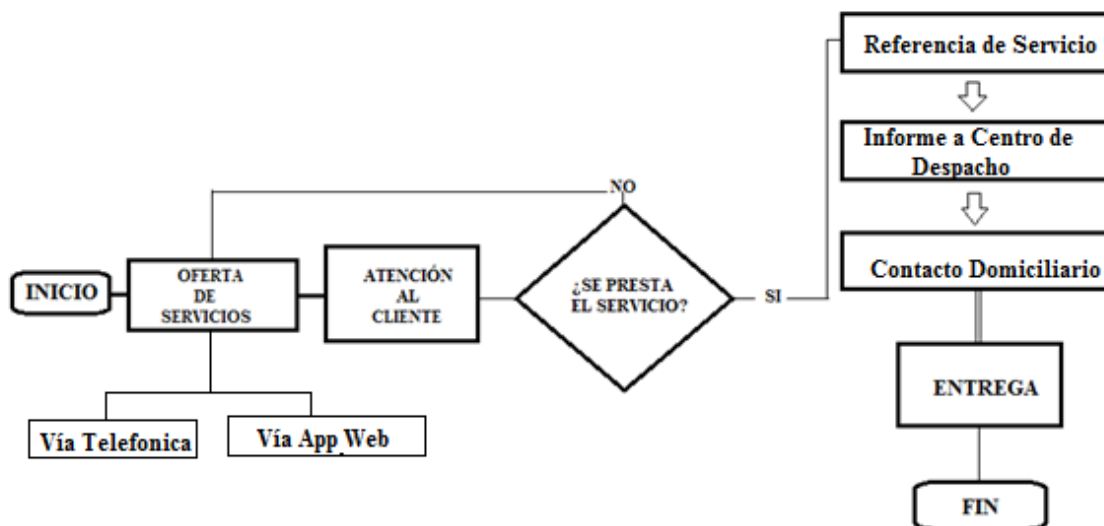
- Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores.
- Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

8.1.4 Flujo del Proceso

El proceso de prestación de servicios al cliente se establece de la siguiente forma mediante el siguiente flujograma:

Figura 2

Flujograma de proceso



Fuente: Elaboración propia.

En este proceso se destaca por medio de dos formas, dado que el contacto puede ser por medio telefónico o a través de la plataforma o aplicación web de la empresa, de tal forma que en primer lugar sea el operador telefónico o el operador web, atenderán al cliente y expresarán los paquetes de servicio, costos, disponibilidad y tiempos de servicio, por lo que se esperará la

respuesta del mismo. Si la respuesta es acceder al servicio, se referenciará que tipo de servicio domiciliario escoge el cliente, se informará al centro de despacho, el cual informará al domiciliario con turno de salida o que esté disponible para ejecutar la entrega y el cumplimiento eficaz del servicio.

Cabe resaltar, que los contactos se generarán por medio de una fuerte tendencia publicitaria de presentación del servicio, ofertas, descuentos y estrategias de persuasión que permitan la atención y atracción de potenciales clientes en la zona.

8.2 Aspectos administrativos

La empresa en el desarrollo de su proceso funcional y organizativo vinculará de forma directa para el cumplimiento de sus objetivos el siguiente tipo de personal:

- 1 gerente
- 1 auxiliar Contable
- 1 auxiliar Administrativo
- 1 ingeniero de sistemas
- 4 operadores de aplicativo web
- 5 operadores de Call Center
- 15 conductores Motorizados

8.2.1 Funciones

El personal asignado para la ejecución administrativa y operacional de la empresa presenta las siguientes funciones:

Gerente: Encargado del desarrollo corporativo, misional, organizativo y operacional de la empresa. Se encarga de gestionar, desarrollar y vigilar la asignación de recursos y funciones para

el desarrollo de los objetivos y servicios de la empresa; además es el encargado de la gestión y ejecución de contratos para la empresa.

Auxiliar Contable: Encargado del cuidado y resguardo financiero y resguardo de las cuentas de la empresa. Sus funciones son de apoyo para la ejecución de los recursos monetarios de la empresa.

Auxiliar Administrativo: Se destaca como el apoyo asistencial en las funciones que se destaquen en la gerencia. Su labor propende por el acompañamiento y gestión de las operaciones administrativas que garanticen las designaciones de gerencia para el funcionamiento de la empresa.

Ingeniero de Sistemas: Es el responsable del aplicativo web, su funcionamiento, control, cuidado y designación de servicios que por dicho medio participen los clientes. Se encarga de preservar ese valioso activo para la gestión, consecución y realización de los servicios.

Operadores de aplicativo web: Se encargan de revisar constantemente la aplicación, recibir pedidos y gestionar el despacho de los servicios a los operadores de Call Center.

Operadores de Call Center: Se encargan de recibir las llamadas o las peticiones de servicio por medio telefónico. Son los encargados de la designación de los servicios a los conductores motorizados.

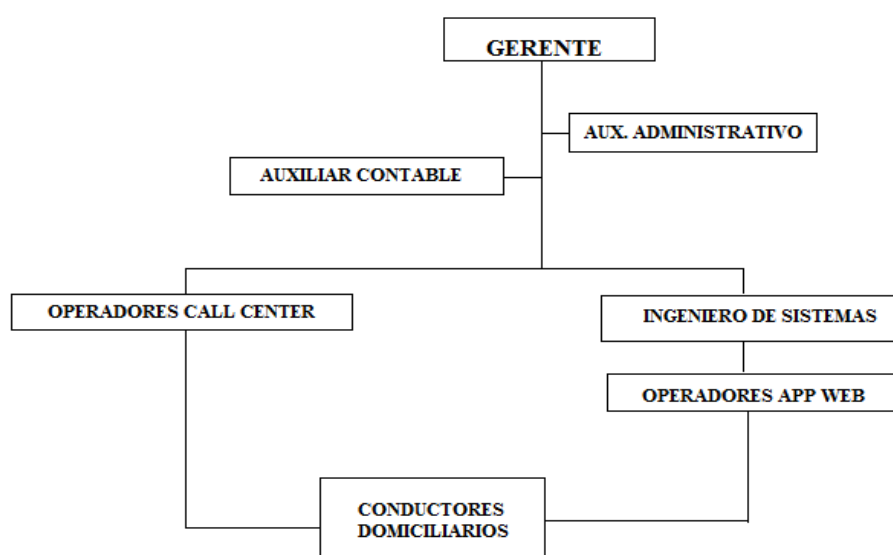
Conductores Motorizados (Domiciliarios): Se encargan del transporte, movilización, cuidado y acompañamiento por medio del uso de motos para satisfacer las necesidades en los servicios de los clientes.

8.2.2 Organigrama

Para el desarrollo de las funciones, se presenta el siguiente organigrama:

Figura 3

Organigrama.



Fuente: Elaboración propia.

8.2.3 Misión

Brindar un servicio domiciliario de acompañamiento y gestión en la ejecución de las actividades relacionadas con el sector restaurantes de la ciudad de Sincelejo.

8.2.4 Visión

Para el año 2023, la empresa será reconocida como una empresa de acompañamiento domiciliario a nivel regional, solicitada por la práctica del trabajo seguro, la transparencia y confiabilidad en la gestión de la logística de actividades para el sector restaurantes.

8.2.5 Valores corporativos

La empresa presenta los siguientes valores:

- *Honestidad y Lealtad:* Entregamos a nuestros empleados, clientes y a nuestra organización, la tranquilidad de un trabajo regido por la transparencia y el cuidado en cada una de nuestras actividades.
- *Calidad y Servicio:* Ofrecemos el mejor servicio integral y confiable a nuestros clientes.
- *Innovación:* Constante renovación en los métodos de atención y de comercialización en aras de estar al nivel de los avances tecnológicos.
- *Responsabilidad social:* Somos conscientes de la realidad social y laboral del país por lo cual integramos a nuestros procesos a personal recién graduado de programas técnicos y tecnológicos, y a personas del común relacionados con nuestro escenario de acción.
- *Responsabilidad Ambiental:* Estamos comprometidos con el buen uso de los recursos naturales en su utilización para los procesos de nuestro servicio, por lo cual se garantizan condiciones tecno mecánicas del parque motor de la empresa en aras de contaminar menos.

Conclusiones

El desarrollo o creación de una empresa de servicios domiciliarios para el sector de restaurantes en la ciudad de Sincelejo, se sustenta en una ventaja recurrente en el mercado de empresas que prestan servicios a domicilios en la ciudad, en que se pretende establecer un establecimiento que propenda por medio de facilidades tecnológicas y de movilización gestionar y realizar las labores que tienen que ver con compra de insumos, diligencias y domicilios que se frecuentan en el día a día o desarrollo cotidiano de esta actividad comercial. Es preciso destacar, que, según los resultados de la encuesta aplicada, cerca del 20% de los restaurantes en donde esta se aplicó refieren la necesidad de adquirir un servicio integral de compra de insumos, diligencias y servicio a domicilio para su establecimiento.

En ese sentido, se establece un criterio de percepción positiva sobre la que se surte el hecho de que el 100% de los restaurantes solo utiliza un servicio a domicilio para la distribución a pedido de los alimentos que ofertan, pero no consignan en ellos un plus o valor agregado que refiera al servicio de diligencias y compra de insumos que refiere una disposición de tiempo y un escenario indispensable en lo cotidiano para el funcionamiento del restaurante.

Por otra parte, la oportunidad de mercado se destaca en que: i) No existen empresas en la ciudad que manejen un aplicativo propio y un servicio que integre la compra de insumos, diligencias y servicio a domicilio; ii) La dinámica diaria de un restaurante puede significar para sus propietarios y/o administradores que el servicio de diligencias y compra de insumos genere un alivio en tiempo a un costo accesible; y iii) Existe la posibilidad de establecer contratos para la prestación del servicio mencionado por medio de la creación de paquetes de servicios de la empresa domiciliaria, lo cual para los restaurantes no implicaría un costo diario sino uno de determinación quincenal o mensual.

Por último, ante la dinámica creciente de los establecimientos comerciales de restaurantes y las facilidades de pago creadas para la comodidad del usuario por medio del servicio a domicilio, la creación de una empresa con un servicio integral en las funciones diarias tanto comerciales como

logísticas y administrativas para este sector, representa la articulación de elementos diferenciadores empresariales para dar solución a las necesidades que hacen referencia al tiempo empleado en la gestión de insumos y diligencias para llevar a cabo el proceso de sostenimiento del restaurante; ello, establece un criterio esencial para emplear una iniciativa empresarial que propenda por el mejoramiento y crecimiento del sector de servicios domiciliarios focalizado a un sector de recurrencia, constancia y dinamismo como lo es el de restaurantes.


Referencias Bibliográficas

- Asociación Nacional de Empresarios de Colombia. ANDI. (2015). *Estrategia para una nueva industrialización*. Bogotá, Colombia: Asociación Nacional de Empresarios.
- Asociación Nacional de Empresarios de Colombia. ANDI. (2016). *Informe sobre coyuntura empresarial*. Bogotá, Colombia: Asociación Nacional de Empresarios.
- Burbano, E. (2012). *La tercera parte de la logística: el servicio a domicilio en el sector de comidas rápidas en Cali*. *Gestión y Desarrollo*, 9 (1), 79-96
- Camacho, A. Pineda, J. y Romero, W. (2018). *Elaboración de un estudio de mercado a nivel de factibilidad, para el montaje de una empresa distribuidora de alimentos seleccionados, porcionados, empaquetados y listos para la preparación de recetas específicas, en la ciudad de Bogotá D.C.* Escuela colombiana de Ingeniería Julio Garavito. Colombia.
- Cruz, D. y Fandiño, J. (2012). *Plan de Negocio para la Creación de Empresa: Sitael Ltda empresa de Servicios de diligencias y tramites personales*. Universidad EAN. Colombia.
- Delmar, N. (2016). *Creación de una plataforma de agendamiento de servicios a domicilio*. Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA. Colombia.
- Departamento Nacional de Planeación. DNP. (2017). *Ficha técnica territorial del municipio de Sincelejo*.
- García, R. y Bedoya, C. (2011). *Plan de negocios para una empresa prestadora del servicio de plataforma web a usuarios no expertos y/o no poseedores de sistemas informáticos para procesamiento de pedidos a domicilio*. Universidad de Medellín. Colombia.
- Gil, I. y González, M. (2008). *La investigación en valor percibido desde el marketing*. *Innovar*, 18 (31), 9-18.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. México: Pearson Educación

- Noticia: *Los nuevos reyes de los domicilios de comida. Revista Dinero.* (2019). Recuperado el 10 de octubre de 2019 de: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/plataformas-para-pedir-comida-a-domicilio-en-colombia/266802>
- Palacios, D. y Riascos, N. (2013). *Elaboración de un plan de negocios para la creación de una empresa de comercio electrónico C2C y B2C con entrega de productos a domicilio para la ciudad de Pasto.* Universidad de Nariño. Colombia
- Rodríguez, L. (2014). *Estudio de cambio en la percepción del consumidor de marcas top of mind en el mercado colombiano.* Poliantea, 10(18), pp. 113-142.
- Santana, A. y Tovar, D. (2010). *Creación de una empresa de servicios domésticos integrales en la ciudad de Bogotá.* Pontificia Universidad Javeriana. Colombia.
- Vázquez, C. y Hernández, R. (2015). *Pasos para implementar un servicio a domicilio servicio a domicilio para las pequeñas empresas en el sector de comidas rápidas.* Universidad de Medellín. Colombia.

Anexos

Formato de Encuesta

	ENCUESTA DE EVALUACIÓN	VERSIÓN 1
	Análisis de percepción para el diseño y montaje de una empresa de servicios domiciliarios para el sector restaurantes en la ciudad de Sincelejo	OCT-2019
		PAG 1
<p>Encuesta dirigida a: Propietarios de restaurantes.</p> <p>El objetivo de esta encuesta es la recolección de información para efectos estrictamente académicos que servirán de sustento para el desarrollo del proyecto de grado denominado <i>Análisis de percepción para el diseño y montaje de una empresa de servicios domiciliarios para el sector restaurantes en la ciudad de Sincelejo.</i></p>		
<ol style="list-style-type: none"> 1. En Sincelejo existen varias empresas de servicios domiciliarios. <ol style="list-style-type: none"> a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Totalmente de acuerdo d. De acuerdo 2. Las empresas de servicios domiciliarios en Sincelejo utilizan App móviles propias. <ol style="list-style-type: none"> a. Totalmente en desacuerdo b. En desacuerdo c. Totalmente de acuerdo d. De acuerdo 3. Su restaurante posee servicio de domicilio: <ol style="list-style-type: none"> a. Solo para pedidos. b. Gestiones, diligencias y domicilios. 		

c. Gestión de provisiones, insumos y servicio a domicilio.

d. Otro. ¿Cuál? _____

4. Su servicio a domicilio es:

- a. Frecuentado
- b. Muy frecuentado
- c. Poco frecuentado

5. La conexión de los servicios a domicilio de los restaurantes en Sincelejo es por vía telefónica y redes sociales. servicio a domicilio es por vía:

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Totalmente de acuerdo
- d. De acuerdo

6. Considera que su servicio a domicilio es:

- a. Ágil
- b. Oportuno
- c. Demorado
- d. Inoportuno

7. Existe interés en contratar servicios domiciliarios por medio de aplicativo web relacionado con:

- a. Gestión de compra de insumos, diligencias y servicio a domicilio.
- b. Sólo provisión de insumos.
- c. Sólo domicilios.
- d. Sólo diligencias.

8. Los precios de su servicio a domicilio oscilan entre:

- a. \$2000 - \$5000
- b. \$5000 - \$10000

- c. \$10000 - \$15000
- d. \$15000 - \$30000

9. Sus gastos en realización de diligencias y compras de insumos oscilan al mes entre:

- a. \$100.000 - \$200.000
- b. \$250.000 - \$300.000
- c. \$300.000 - \$500.000
- d. Más de \$500.000

10. El personal del servicio a domicilio es:

- a. Contratado.
- b. Subcontratado.
- c. Proporcionado por otra empresa
- d. Usted mismo.
- e. Otro. ¿Cuál? _____

Fin de la encuesta.

Formato de Encuesta