

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
MAESTRÍA EN DISEÑO ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN

"UK'UL: desayunos saludables para personas con poco tiempo en días laborales"

PROYECTO DE GRADO

**SEBASTIÁN ESPAÑA PINTO**  
CARNET 11558-07

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, NOVIEMBRE DE 2017  
CAMPUS CENTRAL

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
MAESTRÍA EN DISEÑO ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN

"UK'UL: desayunos saludables para personas con poco tiempo en días laborales"

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR  
**SEBASTIÁN ESPAÑA PINTO**

PREVIO A CONFERÍRSELE

GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN DISEÑO ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, NOVIEMBRE DE 2017  
CAMPUS CENTRAL

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.  
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO  
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO  
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.  
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS  
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

## **AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

DECANO: MGTR. CRISTIÁN AUGUSTO VELA AQUINO  
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ  
SECRETARIA: MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ

## **NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**

MGTR. HERNAN OVIDIO MORALES CALDERON

## **TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**

MGTR. EDNA MARÍA MALDONADO ROJAS  
MGTR. JULIO CESAR CARDONA QUIROA  
MGTR. MARIA DENISE BROLO ROMERO

Guatemala, 4 de octubre de 2017

**Sres. Miembros del Consejo de Facultad**

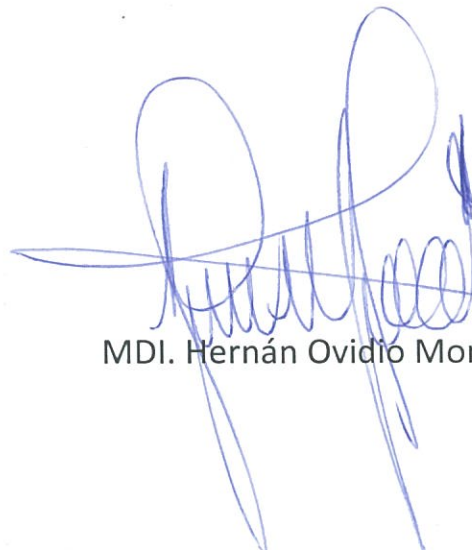
Facultad de Arquitectura y Diseño

*Maestría en Diseño Estratégico e Innovación.*

Estimados señores:

Por este medio deseo dejar constancia y hacer de su conocimiento que el proyecto de titulación del programa de Maestría en Diseño Estratégico e Innovación presentado por el/la estudiante: **SEBASTIÁN ESPAÑA PINTO, con número de carné 1155807**, con el título: **“UK’UL: Desayunos saludables para personas con poco tiempo en días laborales”**, ha sido asesorado y revisado por mi persona y considero que cumple con los requisitos necesarios para ser presentado y evaluado ante las instancias correspondientes.

Sin otro particular, atentamente.



Ovidio Morales  
Diseño Industrial

MDI. Hernán Ovidio Morales Calderón



### Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado del estudiante SEBASTIÁN ESPAÑA PINTO, Carnet 11558-07 en la carrera MAESTRÍA EN DISEÑO ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 03205-2017 de fecha 9 de noviembre de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"UK'UL: desayunos saludables para personas con poco tiempo en días laborales"

Previo a conferírsele grado académico de MAGÍSTER EN DISEÑO ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 13 días del mes de noviembre del año 2017.



**MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ, SECRETARIA**  
**ARQUITECTURA Y DISEÑO**  
**Universidad Rafael Landívar**

## Contenido

Resumen ejecutivo .....	1
1. Introducción .....	2
2. Marco Teórico .....	3
2.1 Factores Sociales: .....	3
2.2 Factores Económicos .....	4
2.3 Factores Tecnológicos .....	6
3. Descripción de la Problemática .....	8
3.1 Descripción y Justificación .....	8
3.2 Actores .....	8
4. Brecha de Oportunidad .....	9
4.1 Descripción y Justificación .....	9
4.2 Casos análogos .....	11
4.2.1 Bon día .....	11
4.2.2 Macro Meals .....	13
5. La idea .....	16
5.1 Descripción de la idea .....	16
5.1.1 Usuarios y Clientes .....	17
5.2 Business Model Canvas .....	19
5.3 Misión, Visión y Objetivo estratégico .....	21
5.3.1 Misión .....	21
5.3.2 Visión .....	21
5.3.3 Objetivo Estratégico .....	21
5.4 Servicios o productos .....	21
5.5 Estructura Organizacional .....	22
5.6 Mapa de la estrategia .....	22
5.7 Diseño de la estrategia .....	24
5.7.1 Concepto .....	24
5.7.2 Desarrollo y evolución .....	24
5.7.3 Ciclo de vida .....	26

5.7.4 Formas y usos .....	26
5.7.5 Prototipado: Service blueprint .....	27
5.8 Experiencia del servicio: .....	29
5.9 Tipo de innovación en el servicio .....	30
5.10 Design thinking aplicado al proyecto .....	30
6. Plan de marketing .....	32
6.1. Diseño y construcción de la marca .....	32
6.1.1. Estrategia de branding a partir del canvas estratégico .....	32
6.1.2. Atributos de la marca .....	32
6.1.3. Personalidad de la marca .....	32
6.1.4. Posicionamiento .....	32
6.1.5 Arquitectura de Marca .....	33
6.2 Estrategia de precios .....	38
6.2.1 Comparación con la competencia .....	38
6.2.2 Márgenes de comercialización .....	39
6.2.3 Condiciones de pago .....	39
6.2.4 Pronósticos de venta .....	40
6.3 Canales de Venta .....	41
6.3.1 Canales de Venta del servicio .....	41
6.3.2 Relaciones con los clientes .....	41
6.4 Promoción .....	42
6.4.1 Público Objetivo .....	42
6.4.2 Publicidad .....	42
6.4.3 Promoción de Ventas .....	44
6.4.4 Cuadro de presupuesto para herramientas de comunicación .....	45
7. Marco Legal .....	45
7.1 Marco Legal de la empresa .....	45
7.1.1 Lugar de constitución de la empresa, áreas afectadas legalmente.....	45
7.1.2 Constitución de la empresa .....	45
7.1.3 Requisitos legales para la comercialización, fijación de precios y comunicación.....	46
7.1.4 Sintonía con la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO) .....	46
7.2. Marco legal de la marca .....	46

7.2.1. Pasos para registrar una marca en Guatemala .....	46
7.2.2. Protección de derechos de propiedad intelectual .....	47
7.2.3. Vigilancia .....	48
8. Prospectiva y Análisis de Factibilidad .....	48
8.1. Prospectiva y Formulación de Escenarios .....	48
Escenario Optimista .....	48
Escenario Neutro .....	49
Escenario Pesimista .....	49
8.2. Análisis de Factibilidad .....	50
8.2.1 Proyecciones financieras a 5 años .....	50
8.2.2. Estado de pérdidas y ganancias.....	52
8.2.3. Punto de equilibrio, VAN y TIR .....	53
9. Conclusiones y Recomendaciones.....	54
9.1. Conclusiones.....	54
9.2. Recomendaciones .....	55
10. Anexos.....	56
10.1. Resultados encuesta problemática y brecha de oportunidad.....	56
10.2. Resultados encuesta de logotipo .....	61
10.3. Observación en Zona 10.....	63
10.4 Cotizaciones .....	66
10.5 Brand Book .....	69
11. Bibliografía .....	73



## Resumen ejecutivo

El desayuno constituye la comida más importante del día, según Carvajal (2006), este aporta el 25% de los nutrientes que necesitamos durante el día y está asociado a una mejor productividad y energía durante el día si se realiza adecuadamente. Sin embargo el estilo de vida lleno de carreras y poco tiempo de las personas ha convertido al desayuno en una actividad secundaria del día, por lo que muchos se saltan este tiempo de comida o en el consumen alimentos que solo les quitan el hambre pero no los nutren adecuadamente; lo cual puede provocar serias complicaciones de salud a largo plazo.

Bajo estas circunstancias surge la oportunidad de ofrecerle a las personas que tienen esta problemática una opción de desayuno saludable que se ajuste a sus limitaciones de tiempo, lo cual no solo implica el ahorrarles del tiempo de preparación de un desayuno balanceado correctamente sino también evitarles perder tiempo en pasar comprándolo.

UK'UL nace como una iniciativa de emprendimiento para satisfacer esta necesidad dentro del mercado incluyendo en su solución a la tecnología como canal de comunicación y venta para no solo proveer un desayuno sino para convertirnos en sus aliados para iniciar una alimentación saludable adecuada sin que tengan que gastar tiempo adicional.

## **1. Introducción**

En nuestra sociedad es cada vez más común que las personas que trabajan a jornada completa tengan muy poco tiempo para dedicar a actividades cotidianas. El tiempo disponible por las mañanas previo a llegar al trabajo es sumamente limitado por la necesidad de cumplir con los horarios establecidos y el incremento en el tráfico de la Ciudad de Guatemala.

Debido a esta falta de tiempo por las mañanas una de las tareas que ahora se han vuelto secundarias es la de realizar un buen desayuno, ahora ya es parte del día a día de las personas el saltarse este tiempo de comida tan importante o realizarlo de manera incorrecta. Lo que las personas no conocen son las implicaciones que esto tiene en su salud, puesto que al no consumir un desayuno adecuado todos los días se corre más riesgo de padecer de diabetes, hipoglucemia, obesidad, etc.

El presente proyecto presenta una iniciativa de emprendimiento llamada UK'UL, que busca brindar una alternativa de desayunos saludables para días laborales que sea práctica y se adapte a la rutina con poco tiempo de las personas que laboran en la Ciudad de Guatemala en las zonas 4, 9, 10, 13 y 14.

## 2. Marco Teórico

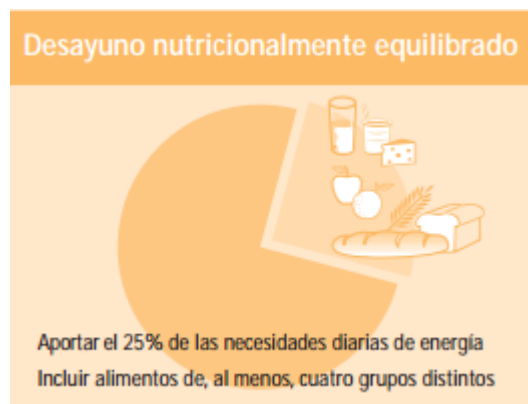
### 2.1 Factores Sociales:

Nuestra sociedad menosprecia el valor nutricional que tienen el desayuno en su dieta diaria puesto que lo usual es desayunar algo rápido y con altos valores calóricos para brindarnos energía, sin embargo eso no es lo más recomendable, puesto que esto puede llegar a causar obesidad, hipoglucemia, entre otras enfermedades.

Carvajal (2006) indica que el desayuno es sumamente importante en nuestra dieta diaria puesto que el organismo necesita energía y nutrientes para ponerse en marcha, especialmente después de las largas horas de ayuno transcurridas desde la cena. El desayuno aporta, precisamente, la energía para empezar el día.

El desayuno debe aportar la cuarta parte de las calorías diarias y es una buena ocasión para incluir alimentos que no deben faltar en la dieta (Figura 1). Desayunar es algo más que tomar un café, pues el café o las infusiones no aportan prácticamente ningún nutriente. El desayuno debe incluir alimentos de al menos cuatro de los grupos básicos: lácteos, cereales, frutas, azúcares, aceites y grasas, entre otros.

*Figura 1*



Fuente: Carvajal Azcona Ángeles, (2006), Nutrición y Salud, Madrid, España: Dirección General de Salud Pública y Alimentación. Consejería de Sanidad y Consumo.

Otro factor que afecta a este problema es el creciente tránsito dentro de la ciudad en horas pico, según indicó Amílcar Montejo, Intendente administrativo de la PMT, en una entrevista para República.GT en 2014, el incremento del tráfico en los últimos años se debe a que dentro de la Ciudad de Guatemala se desarrolla el 70% de la actividad laboral y educativa y existe una sobrepoblación de automóviles que sobrepasa la capacidad de la ciudad para su tránsito.

En el artículo “¿Cuánto tiempo pierde en el tráfico?” realizado por República.GT en 2014 se entrevistó a algunas personas que viven en ciudades dormitorio y se trasladan todos los días a la capital para trabajar y estos indican que todos los días pierden entre 2 a 2 horas y media en el tráfico.

BBC Mundo publicó el 23 de octubre de 2016 un artículo sobre el consumo del desayuno fuera de casa en el Diario digital La Opinión, en este menciona que ciudades latinoamericanas están formando parte de la tendencia de desayunar fuera de casa, especialmente en días laborales; Tania Chicaza, directora de la Carrera de Gerencia y Liderazgo en Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador, investiga los cambios en los hábitos de consumo de los ecuatorianos e indica que el sector de población de clase media oficinista de Quito desayuna fuera de casa unas 2,5 veces por semana en promedio.

La investigadora relaciona la tendencia con la salida de la mujer al mercado laboral y la creciente externalización de las actividades domésticas.

Javier Velilla, consultor español y experto en comunicación y branding, habla sobre el ahorro del tiempo como una de las cuatro tendencias más importantes de estos momentos, el indica en su blog en 2009 que vivimos en una sociedad cada vez más consciente del valor que tiene el tiempo, por lo que se consolida una connotación negativa que tiene la pérdida de tiempo. Así, una segunda gran tendencia global es la necesidad de ahorrar tiempo en las tareas diarias y rutinarias. Un reciente estudio demuestra que en algunas ciudades orientales se camina hasta un 30% más rápido que hace diez años, una cifra que es el reflejo de un comportamiento planetario. El concepto es evidente: la pérdida de tiempo tiene un costo, y ante esta certidumbre será más competitivo quien mejor se adapte y proponga transacciones más rápidas (y menos costosas) a sus clientes.

Fabián Ghirandelly, (2013). confirma esto al comentar en una columna de la revista Alto Nivel de México, que el tiempo es el factor que más afecta muchos aspectos de nuestra vida y por esta falta de tiempo muchas empresas han reaccionado a este estilo de vida adaptando sus productos y servicios para simplificar las vidas de las personas, el boom del internet también ha permitido a muchas empresas a incursionar en el mundo de las tiendas por internet que han ayudado a las empresas a acercar los productos a la gente y a las personas a tener un mejor y fácil acceso a una gran variedad de productos y servicios a un solo clic de distancia.

## **2.2 Factores Económicos**

El Banco Mundial presentó en 2016 un informe que indica que Guatemala ha tenido uno de los mejores desempeños económicos de América Latina, con una tasa de crecimiento por encima del 3 por ciento desde 2012 y que alcanzó el 4.1 por ciento en 2015. Las proyecciones económicas para 2016 fueron que Guatemala creciera un 3.6 por ciento, convirtiéndose en la economía más grande de Centroamérica.

De igual manera este mismo informe indica que la inversión pública es esencial para alcanzar los objetivos de desarrollo de Guatemala. Sin embargo, la falta de recursos persiste en el país, mientras el gobierno recauda el menor porcentaje de ingresos públicos en el mundo en relación con el tamaño de su economía. Impulsar el crecimiento dependerá de reformas continuas para movilizar una mayor inversión privada, al igual que de la movilización de ingresos para financiar inversiones en infraestructura y capital humano que fomenten el crecimiento.

Según PROCOMER, (2013), los grupos de mayor ingreso en Guatemala residen en la ciudad capital donde se concentra el 21% de la población (3.2 millones de personas) y de la misma manera los grupos que más gasto tienen según su edad se encuentran en promedio en los rangos de edad desde los 30 a los 44 años (Figura 2).

**Figura 2**

## NIVEL DE INGRESO

**Guatemala: ingreso bruto per cápita según grupo de edad, USD**

Categoría	2009	2010	2011	2012	2013	Promedio	Variación anual promedio 2007-2012 (%)
De 15-19	2.055	2.178	2.322	2.438	2.541	2.307	5,4%
De 20-24	4.220	4.430	4.728	4.942	5.121	4.688	5,0%
De 25-29	5.464	5.694	6.070	6.320	6.602	6.030	4,8%
De 30-34	6.199	6.430	6.845	7.116	7.440	6.806	4,7%
De 35-39	6.487	6.723	7.160	7.435	7.778	7.117	4,6%
De 40-44	6.193	6.408	6.842	7.089	7.432	6.793	4,7%
De 45-49	5.711	5.896	6.324	6.529	6.864	6.265	4,7%
De 50-54	5.287	5.448	5.877	6.041	6.358	5.802	4,7%
De 55-59	4.734	4.884	5.280	5.432	5.726	5.211	4,9%
De 60-64	4.307	4.448	4.819	4.962	5.240	4.755	5,0%
Más de 65	3.441	3.551	3.846	3.960	4.183	3.796	5,0%

Fuente: Euromonitor

**PROCOMER**  
PROMOCIÓN DEL COMERCIO EXTERNO DE COSTA RICA

Fuente: PROCOMER, (2013) Prospección del mercado de Alimentos en Guatemala. San José, Costa Rica.

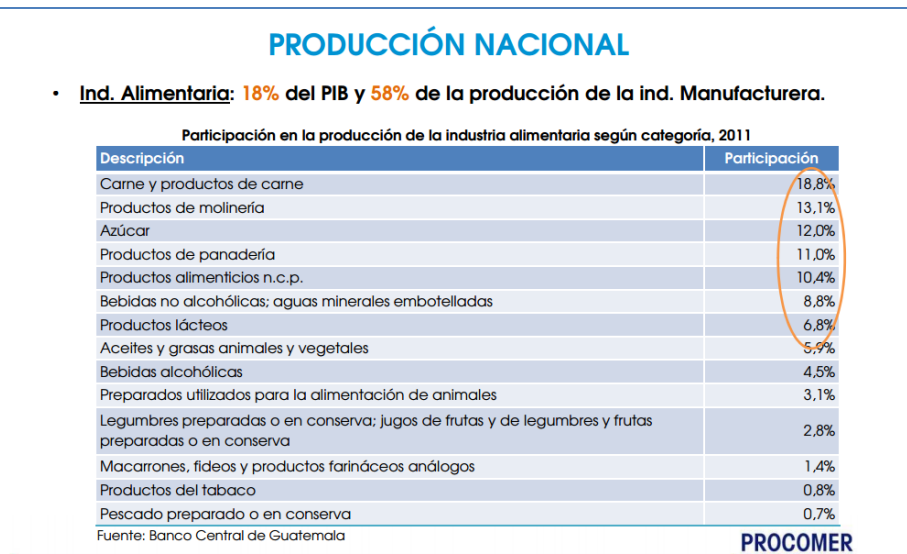
De igual manera PROCOMER menciona que la clase social D (con un ingreso bruto entre los Q. 4,608 y Q. 9,217) representan un 30% de la población y la clase social C (con un ingreso bruto entre los Q. 9,217 y Q. 13,825) representan un 12% de la población de Guatemala, por lo que se puede estimar que el tamaño general del mercado en la Ciudad de Guatemala, centrado en estas dos clases sociales y el rango de edad de 20 a 44 años corresponde en aproximadamente 422 mil personas.

Vale la pena resaltar que los rubros con mayor participación en el gasto de los guatemaltecos son en el área de alimentos y bebidas no alcohólicas con un 40.1%, siendo los principales productos el

pan, cereales, carnes, leche, queso y huevos, muchos de los cuales forman parte de un desayuno tradicional.

De igual manera PROCOMER menciona que Guatemala tiene una buena producción nacional en lo que respecta a materias primas para la producción de alimentos y bebidas (Figura 3), lo que es muy conveniente para la ubicación de proveedores y precios accesibles para la creación de cualquier solución a esta problemática.

**Figura 3**



Fuente: PROCOMER, (2013) Prospección del mercado de Alimentos en Guatemala. San José, Costa Rica.

Como se puede observar con los datos anteriores el mercado de los alimentos y bebidas en Guatemala es sumamente atractivo, tanto por tamaño del mercado, el consumo actual de los guatemaltecos en esta categoría y también por el acceso a materia prima para la producción de una solución.

### 2.3 Factores Tecnológicos

El acceso a internet hoy día es un factor muy importante para todo tipo de negocio.

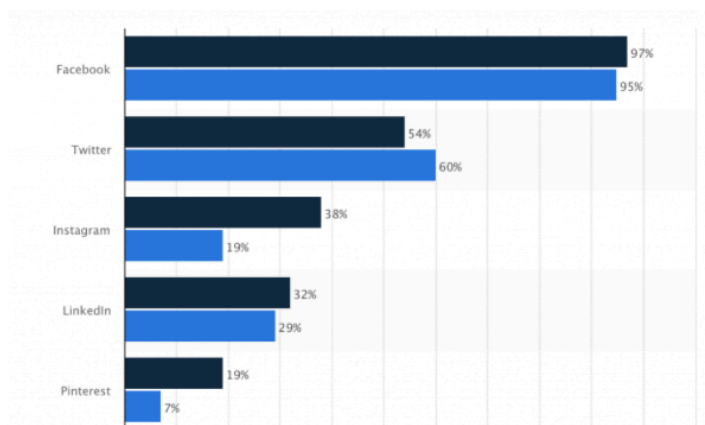
Oscar García, presidente de la Comisión de Tecnologías de la Información y Externalización, comenta en una entrevista para la Revista Estrategia y Negocios en 2014, que el acceso a nuevas tecnologías va de la mano con el desarrollo, porque mientras más conectividad hay, se agilizan las comunicaciones y transmisiones de datos. Está directamente relacionado, porque los negocios se hacen ahora por esta vía, lo cual abre los mercados.

Según el Banco Mundial (2017), el 27.1 % de la población de Guatemala tiene acceso a internet, y este ha incrementado específicamente en el área urbana de la capital en los últimos 5 años.

De igual manera muestra que en Guatemala existen más celulares que personas, ya que para 2015 se reportaban 111 celulares por cada 100 habitantes, no se hace una diferenciación o se especifica si estos tienen acceso a internet, pero en definitiva muestra que en términos de comunicación, y específicamente en la ciudad capital las telecomunicaciones no son un problema.

Si bien el acceso a internet en la población es importante, también es necesario saber que hacen los guatemaltecos con el internet. Según Ilifebelt (2015), las redes sociales son de los sitios más utilizados para comunicación por internet, siendo Facebook la más importante seguido por Twitter e Instagram (Figura 4).

**Figura 4**



Estos datos son congruentes con los datos reflejados en el [Estudio de Redes Sociales iLifebelt 2016](#).

También indica que solo en la Ciudad de Guatemala y municipios aledaños existen 3.7 millones de usuarios de Facebook, y según las edades de nuestro grupo objetivo el 40% de ese total utiliza esta red social.

Gustavo Gretter (2011), comenta en un artículo para la revista digital Innova Age que el celular se ha convertido en el principal punto de acceso a Internet superando a las computadoras personales; y dentro de ellos el 80% del tiempo se le dedica a las aplicaciones. Por lo que con esta información surge una gran pregunta, será funcional tener una aplicación de smartphone o tablet para un negocio.

Gretter menciona algunas de las ventajas de tenerla:

- Mindshare: La marca siempre está presente
- Intimidad: El smartphone está con los clientes casi 24/7

- Experiencia del usuario: Permite al usuario acceder y navegar con facilidad y optimizando la usabilidad del aparato.
- Nuevo canal de atención con el cliente: Amplía el alcance comercial de una marca, producto o servicio.
- Notificaciones Push: Mensajes enviados al smartphone sin necesidad que este esté ejecutando la aplicación, es un canal de comunicación muy eficaz.
- Engagement: Posibilidad de participar con los clientes en tiempo real, según ubicación, horario y gustos, creando perfiles y respondiendo en base a ellos.

### 3. Descripción de la Problemática

#### 3.1 Descripción y Justificación

El tránsito en la ciudad capital ha incrementado exponencialmente en los últimos años, en una entrevista con el medio digital Republica.GT en 2014, Amílcar Montejó Intendente administrativo de la Policía Municipal de Transito de la Ciudad de Guatemala, indica que una de las principales razones de la carga vehicular en la ciudad capital se debe a que dentro de esta se desarrolla el 70% de la actividad laboral y educativa, además que la ciudad está desarrollada para el tránsito de aproximadamente 350 mil automotores cuando en realidad transitan más de un millón.

Muchas personas no desayunan en casa debido a la necesidad de salir muy temprano de para evitar el tráfico y llegar a tiempo al trabajo, lo cual ha desencadenado un descuido por la salud nutricional de las personas, ahora podemos observar que los restaurantes ofrecen más opciones de desayunos para que las personas puedan pasar comprándolos camino al trabajo en lugar de desayunar en casa; popularmente se dice que el desayuno es el tiempo de comida más importante del día, según Carvajal, (2006), el desayuno aporta el mayor valor nutricional para la dieta diaria. Sin embargo desayunar es algo más que tomar un café, un té o limitarse a un pan, una dona, etc. pues esto no aporta los nutrientes suficientes y solamente aportan calorías y azúcares que a largo plazo pueden causar serios daños a nuestra salud. El desayuno debe incluir alimentos de al menos cuatro de los grupos básicos: lácteos, cereales, frutas, azúcares, aceites y grasas, etc.

La comida rápida se ha convertido en una solución limitada puesto le permitirán a las personas satisfacer su necesidad de comer y romper el ayuno pero los alimentos que ingieren están cargados de químicos y preservantes que no ayudan a mantener una alimentación saludable.

Por las razones antes mencionadas se presenta la siguiente problemática: ***¿Cómo podríamos ayudar a las personas que trabajan en Ciudad de Guatemala a desayunar saludablemente sin sacrificar tiempo valioso por las mañanas?***

#### 3.2 Actores

Se ha identificado a algunos actores importantes que se ven afectados por esta problemática de la falta de desayuno en días laborales a causa del tráfico y la falta de tiempo.



- **Trabajadores:** Estas personas viven en ciudades dormitorio en las afueras de la Ciudad de Guatemala y deben trasladarse por 2 o 3 horas de tráfico para poder llegar a su trabajo por lo que raras veces logran desayunar en casa, estas personas usualmente encuentran otras opciones para desayunar, sin embargo estos son sustitutos del desayuno que no cumplen con los valores nutricionales que debería tener un desayuno, lo cual puede repercutir en complicaciones de salud posteriormente, falta de energía para la jornada laboral.
- **Familia:** El tráfico afecta toda la dinámica de la familia, por lo que existe la probabilidad de que la falta de desayuno debido a esto se extienda para todos los miembros de la familia.
- **Trabajo:** Si los trabajadores de una empresa no consumen el desayuno o lo consumen deficientemente en términos nutricionales pueden ser menos productivos que si lo consumieran. Según Carvajal, (2006). La inclusión en la dieta de un desayuno diario y equilibrado, se ha asociado con un mayor rendimiento físico e intelectual y con una óptima ingesta de algunos nutrientes, contribuyendo a equilibrar la dieta, mejorando el aporte a las ingestas recomendadas y, en definitiva, previniendo o evitando deficiencias nutricionales.

## 4. Brecha de Oportunidad

Ofrecer desayunos saludables con facilidad de pedido y entrega en la oficina de los clientes de manera que estos no tengan que perder tiempo, ni preparándolo en casa, ni pasándolo a comprar de camino al trabajo, ni bajando a las cafeterías de los alrededores.

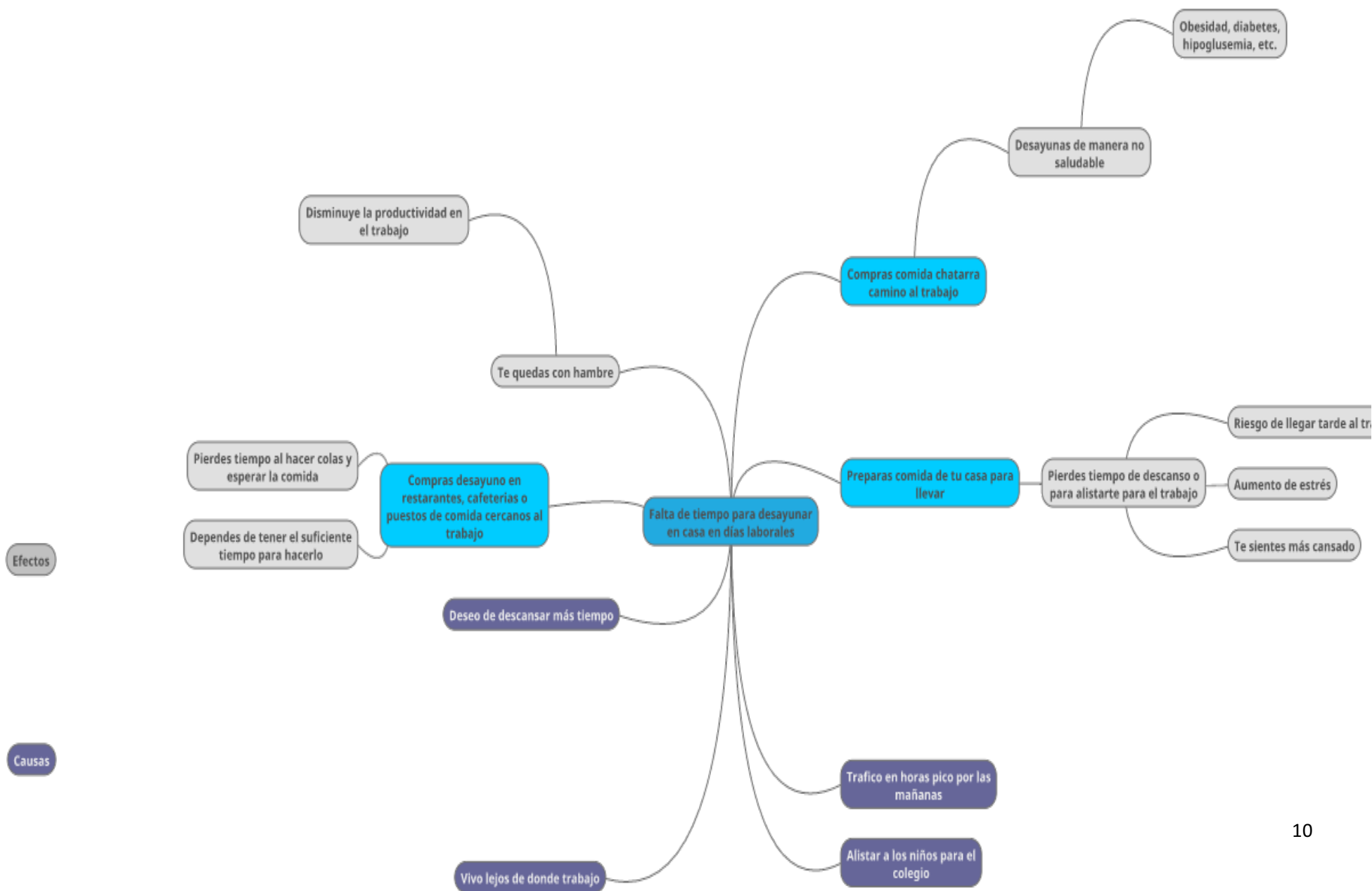
### 4.1 Descripción y Justificación

El desayuno es la comida más importante del día, pero se ha convertido en un tiempo de comida eliminable especialmente por la falta de tiempo de las personas que trabajan a tiempo completo de lunes a viernes, esto sumado a un estilo de vida lleno de estrés, tráfico cargado durante la mañana por la gran afluencia vehicular en la Ciudad de Guatemala.

Las personas buscan llevar un estilo de vida saludable pero se saltan o hacen mal el tiempo de comida más importante del día, las opciones que se encuentran actualmente en el mercado ofrecen desayunos, pero la mayoría que se adaptan al poco tiempo que las personas tienen por las mañanas son restaurantes de comida rápida que no ofrecen opciones saludables y además es necesario que pasen a comprarlo a un restaurante o a través del autoservicio, perdiendo valioso tiempo que a veces los clientes no tienen debido a la necesidad de cumplir con un horario laboral estricto.

Fabián Ghirandelly, (2013). Comenta que el tiempo es el factor que más afecta muchos aspectos de nuestra vida y por esta falta de tiempo muchas empresas han reaccionado a este estilo de vida adaptando sus productos y servicios para simplificar las vidas de las personas, el boom del internet también ha permitido a muchas empresas a incursionar en el mundo de las tiendas por internet que han ayudado a las empresas a acercar los productos a la gente y a las personas a tener un mejor y fácil acceso a una gran variedad de productos y servicios a un solo clic de distancia.

Se elaboró un árbol de problemas para ubicar las causas principales de la falta de tiempo y los posibles efectos que pueden resultar de esto.



De esta manera se establecieron las siguientes necesidades de las personas que trabajan a tiempo completo de lunes a viernes.

Necesidad Obvia: Más tiempo para desayunar en casa en días laborales.

Necesidad Latente: Evitar actividades que consuman tiempo valioso de mi día.

Necesidad sentida: Despreocuparme del desayuno los días que tengo que ir a trabajar.

Insight: La falta de tiempo por las mañanas debido a las carreras para llegar a tiempo al trabajo hacen que se le quite importancia al desayuno, este se toma como una actividad secundaria que está bien si no la hacemos, sin embargo en el transcurso de la mañana es muy probable que nos dé hambre y sin darnos cuenta comenzamos a gastar dinero en comida chatarra o poco saludable, no adecuada para un desayuno.

## **4.2 Casos análogos**

### **4.2.1 Bon día**

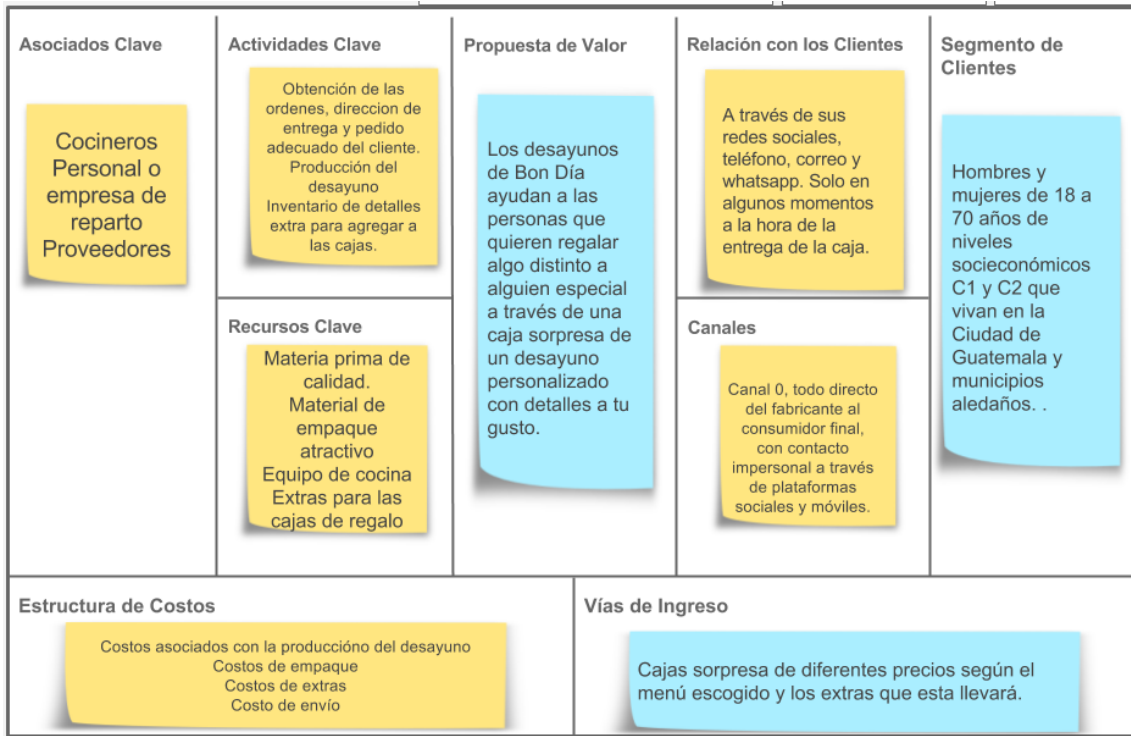
#### **4.2.1.1 Antecedentes y Contexto**

Bon día es una empresa que provee desayunos especiales a domicilio para que las personas puedan enviar un detalle a alguien especial en su cumpleaños, aniversario, y básicamente cualquier ocasión que se le ocurra al cliente. Bon día ofrece varios menús que va cambiando con el tiempo y que pueden llegar a ser personalizables según los gustos del cliente, quienes confirman el pedido a través de Whatsapp o su página de Facebook el día anterior a la entrega. El desayuno es empacado en una caja de regalo sencilla y este puede incluir detalles adicionales como globos, flores, tarjeta de felicitación, entre algunas otras cosas.

Se tomó en cuenta esta empresa como caso análogo puesto que su modelo de negocio y forma de operar sería similar a Uk'ul por la necesidad de la confirmación del pedido el día anterior y la compra en línea, sin embargo es importante reconocer que la empresa aún no posee una plataforma de compra en línea formal, por lo que los pagos se hacen a través de depósito monetario en una cuenta de la empresa, lo cual puede generar desconfianza por la cantidad de estafas que se han dado en supuestas empresas que operan a través de Facebook.

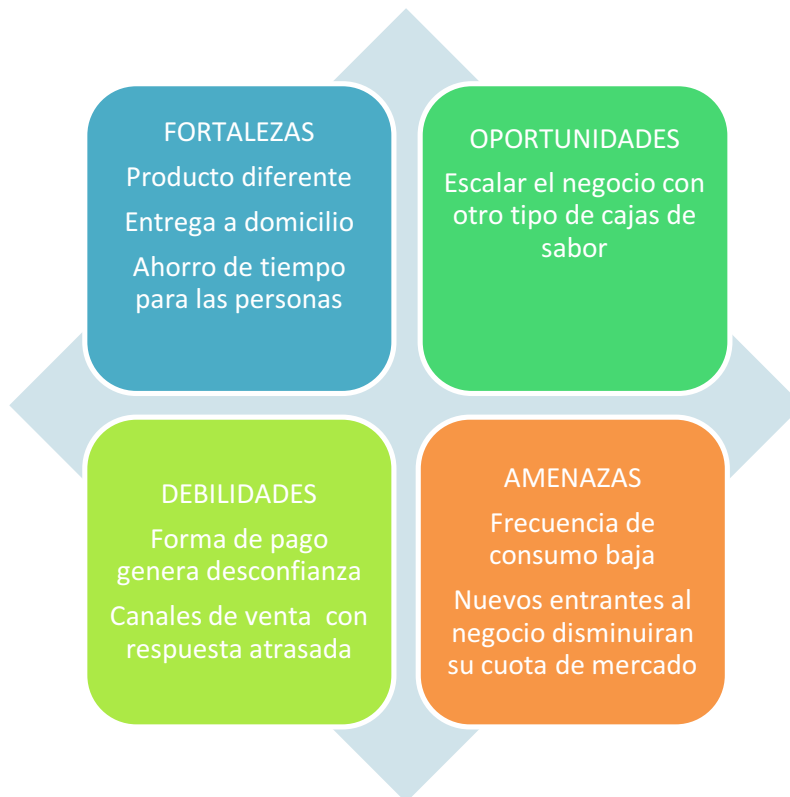
#### **4.2.1.2 Buisiness Model Canvas**

Para poder entender de mejor manera el modelo de negocio de Bon día se realizó su Business Model Canvas que ayudan a entender de mejor manera su forma de operar.



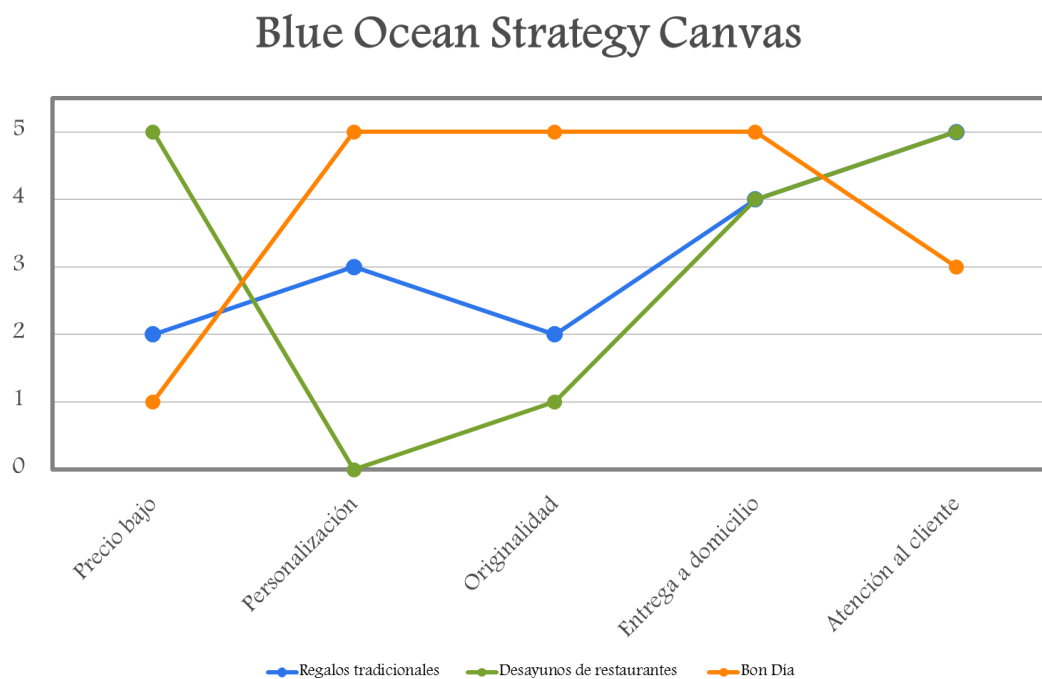
#### 4.2.1.3 FODA

Como parte de la investigación se realizó un análisis FODA de la empresa Bon Día con el objetivo de analizarla de manera interna y externa para identificar factores importantes a tomar en cuenta en su modelo de negocio.



#### 4.2.1.4 Canvas estratégico

Por medio de la herramienta de Canvas Estratégico se realizó un análisis de los factores que utiliza el cliente para evaluar la compra de un regalo para una persona especial.



#### 4.2.1.5 Conclusiones del caso

Bon Día ofrece una opción diferente para las personas que buscan un regalo para sus familiares, amigos o enamorados en un día especial, así mismo se vuelve una opción práctica puesto que los pedidos se hacen a distancia, sin embargo su competencia, ya sea directa o indirecta, ofrece un mejor servicio al cliente y opciones de pago de forma electrónica.

### 4.2.2 Macro Meals

#### 4.2.2.1 Antecedentes y contexto

Macro Meals ofrece comidas preparadas para personas que se encuentran en un régimen de ejercicio constante y no tienen el tiempo para preparar comida saludable que acompañe sus ejercicios de todos los días. La empresa realiza un menú de desayuno, almuerzo y cenas semanales que publican en sus redes sociales y sus clientes deciden cuantas comidas serán entregadas a ellos cada lunes.

Las entregas se realizan en la casa y oficina de los clientes de manera que ellos ya tengan en sus refrigeradoras todas las comidas que necesitan.

Su propuesta de valor está basada en ofrecer comidas balanceadas según el régimen de ejercicios que los clientes están realizando, de manera que sea el complemento perfecto y un balance entre la energía y nutrientes que necesitarán para rendir en el gimnasio y cumplir sus objetivos.

**4.2.2.2 Business Model Canvas**

Para poder comprender de mejor manera su modelo de negocio e identificar algunos de sus factores diferenciadores se realizó un Business Model Canvas de la empresa.

<p><b>Asociados Clave</b></p> <p>Cocineros Personal o empresa de reparto Proveedores Nutricionista</p>	<p><b>Actividades Clave</b></p> <p>Obtención de las órdenes, dirección de entrega y pedido adecuado del cliente. Producción de las comidas.</p>	<p><b>Propuesta de Valor</b></p> <p>Las comidas de Macro Meals ayudan a las personas que desean mantener un régimen de ejercicios combinado con una alimentación saludable a través de comidas preparadas entregadas a domicilio para el consumo semanal de nuestros clientes.</p>	<p><b>Relación con los Clientes</b></p> <p>A través de sus redes sociales, teléfono, correo y whatsapp. Físicamente solo al momento de entrega.</p>	<p><b>Segmento de Clientes</b></p> <p>Hombres y mujeres de 18 a 40 años de niveles socioeconómicos C1 que vivan en la Ciudad de Guatemala y municipios aledaños y deseen mantener un estilo de vida saludable tanto en alimentación como ejercitándose. .</p>
<p><b>Recursos Clave</b></p> <p>Materia prima de calidad. Material de empaque atractivo Equipo de cocina Asesoría en temas de nutrición</p>		<p><b>Canales</b></p> <p>Canal 0, todo directo del fabricante al consumidor final, con contacto impersonal a través de plataformas sociales y móviles.</p>		
<p><b>Estructura de Costos</b></p> <p>Costos asociados con la producción de las comidas Costos de empaque Costo de envío</p>			<p><b>Vías de Ingreso</b></p> <p>Depositos monetarios luego de confirmada la orden con la cantidad de comidas compradas, esto incluye la entrega a domicilio.</p>	

#### 4.2.2.3 FODA

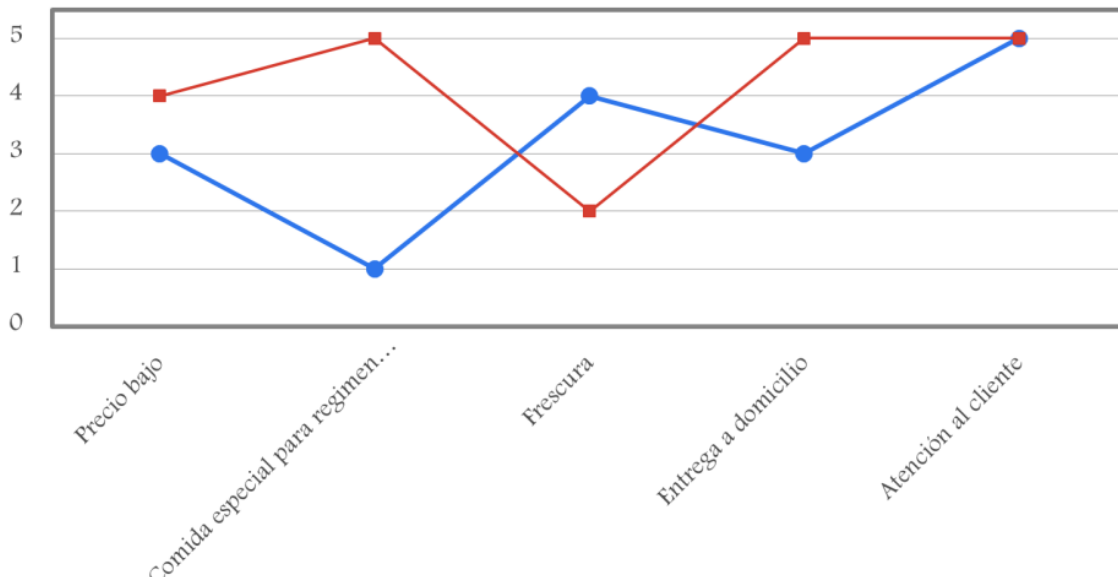
Como parte de la investigación se realizó un análisis FODA de la empresa para identificar los factores internos y externos que favorecen o dificultan el crecimiento de la misma.



#### 4.2.2.4 Canvas estratégico

Por medio de la herramienta de Canvas Estratégico se realizó un análisis de los factores que utiliza el cliente para evaluar la compra de comida saludable.

### Blue Ocean Strategy Canvas



#### **4.2.2.5 Conclusiones del caso**

Macro Meals tiene la gran ventaja de estar enfocado en producir y entregar comida especializada para personas en algún régimen de ejercicio que no necesitan una dieta de privación de alimentos sino más bien un balance y adecuación de alimentos necesarios para rendir adecuadamente en el gimnasio o deporte que realicen y así poder cumplir sus objetivos, entregan de una manera práctica pero tienen el inconveniente que sus comidas no son frescas todo el tiempo puesto que se deben refrigerar por una semana según la entrega.

## **5. La idea**

### **5.1 Descripción de la idea**

Las personas que trabajan en horario tradicional de lunes a viernes se enfrentan a una dinámica complicada que implica mucho estrés para alistarnos y salir de casa a tiempo para llegar puntual al trabajo, debido a esta dinámica muchas veces se saltan el desayuno pensando que en el camino pasarán comprando algo o simplemente se limitan a un café y baguetería; sin tomar en cuenta que la razón por la que llaman al desayuno la comida más importante del día es porque esta aporta el 25% de los nutrientes necesarios para tener un adecuado rendimiento en el trabajo y al no desayunar adecuadamente puede repercutir en serios problemas de la salud a largo plazo.

Sin embargo estamos conscientes que por la falta de tiempo y la rutina tan ocupada de las personas trabajadoras de clase media, preparar un desayuno completo y saludable en casa se torna muy complicado, por lo que Uk'ul busca producir desayunos saludables, preparados con ingredientes frescos y naturales para ser entregados en la oficina de nuestros clientes de manera que no tengan ni que prepararlo en casa, ni siquiera preocuparse por pasar comprando algo en el camino, teniendo la certeza que recibirán el desayuno que ordenaron, a la hora deseada y lo más importante cuidando de su salud.

La tendencia por llevar un estilo de vida más saludable en nuestra sociedad combinada con el estilo de vida tan ocupado y estresante de las personas trabajadoras de clase media presenta una brecha de oportunidad importante para presentar un producto saludable y conveniente en su forma de entrega e interacción con el cliente a través de una aplicación móvil que le permite a nuestros clientes planificar las fechas de entrega, horario y lugar, además de poder confirmar el menú que desean recibir al día siguiente con un simple recordatorio y confirmación a través del Smartphone.



## 5.1.1 Usuarios y Clientes

# Nancy Gutierrez

Abogada y Notaria



**Integridad • Paciencia • Persuasión**

### Motivaciones

- Superación profesional
- Vida social
- Tiempo con de calidad con mi familia
- Independencia financiera

### Metas

- Llevar una vida más saludable
- Convertirme en socia del bufete
- Terminar de pagar mi casa
- Sacar adelante a mi hijo

### Frustraciones

- Demasiada carga de trabajo
- Poco tiempo con la familia
- Poca flexibilidad con el horario laboral

### Personalidad

Racional	●●●●●●●●
Extrovertida	●●●●●●●●
Analítica	●●●●●●●●
Sociable	●●●●●●●●
Sería	●●●●●●●●

### Su vida

- Nancy se encuentra en un momento importante de su carrera, lleva ya 9 años trabajando para un bufete de abogados importante y espera pronto recibir un asenso que ha estado esperando, sin embargo su carga de trabajo es mucha y detesta sacrificar tiempo de calidad con su familia, a la vez se preocupa por su salud y la de su familia. "Desearía que los días fueran de 36 horas para que me de tiempo de todo"

- EDAD: 36 años
- Estado Civil: Casada
- Residencia: Santa Catarina Pinula, Guatemala
- Hijos: 1

# Francisco Pelaez

Administrador de Empresas



Pro activo • Organizado • Líder

## Motivaciones

- Superación profesional
- Vida social
- Viajes por el mundo
- Obtener un asenso

## Metas

- Optimizar mi tiempo
- Ser más eficiente en el trabajo
- Aprovechar mi tiempo libre para experiencias
- Alimentarme saludablemente

## Frustraciones

- Pierdo demasiado tiempo en el tráfico
- Siento que nunca descanso
- Desayuno mucha comida basura

## Personalidad

Extrovertido	●●●●●●●●
Racional	●●●●●●●●
Perceptivo	●●●●●●●●
Amistoso	●●●●●●●●
Responsable	●●●●●●●●

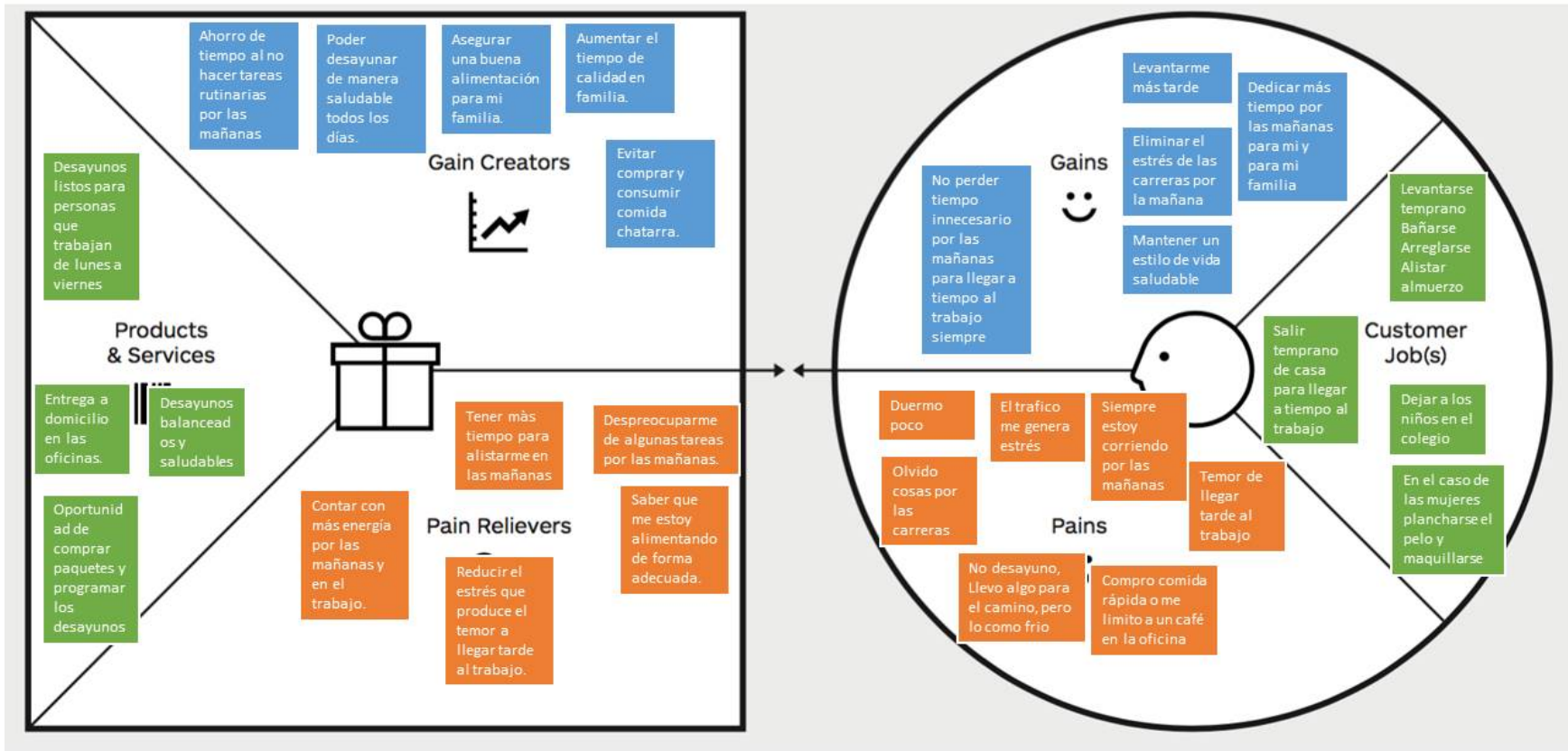
## Su vida

- Francisco es un administrador de empresas que trabaja como gerente de riesgos en City Bank, constantemente da un 110% en todo lo que emprende, y mantiene una vida muy ocupada, y aunque es muy organizado, su día a día consume todo su tiempo sin dejarle un momento para respirar y descansar. "Desearía tener una Robotina que haga todo en mi casa y me cocine todos los días"

- EDAD: 30 años
- Estado Civil: Soltero
- Residencia: Mixco, Guatemala

## 5.2 Business Model Canvas

Previo a construir el Business Model Canvas de la empresa, se realizó un análisis a través de la herramienta del Value Proposition Canvas, para poder conocer un poco mejor al consumidor y determinar los puntos clave a tomar en cuenta para la construcción de la propuesta de valor.



# Business Model Canvas

Diseñado por: **Sebastián España**

Diseñado para: **Caso de Investigación y Plan de Marketing**

En: **11/06/2017**  
Iteración # **4**

<p><b>Asociados Clave</b></p> <p>Nutricionista Chef Proveedores de materia prima Repartidores</p>	<p><b>Actividades Clave</b></p> <p>Preparación de los desayunos La logística de entrega Planificación del menú Marketing</p>	<p><b>Propuesta de Valor</b></p> <p>Nuestros desayunos ayudan a las personas trabajadoras que tienen dificultad para prepararlo en casa en días laborales y que desean un desayuno completo, saludable y fresco a través de una forma práctica de compra que les ahorre valioso tiempo y les garantice una comida balanceada preparada con ingredientes locales y totalmente frescos.</p>	<p><b>Relación con los Clientes</b></p> <p>La relación será cercana aunque a través de una plataforma digital, por allí conoceremos los gustos de los clientes e interactuar con ellos, por otro lado la única interacción cara a cara será al momento de la entrega del desayuno.</p>	<p><b>Segmento de Clientes</b></p> <p>Hombres y mujeres de 20 a 50 años que trabajen en la Ciudad de Guatemala, de NSE C1 y C2 que no acostumbran a desayunar en casa por falta de tiempo.</p>
<p><b>Recursos Clave</b></p> <p>App móvil del servicio o web con carrito de compras. Equipo y mobiliario para la producción. Food Trucks para zonificar la producción Empaque ecológico</p>		<p><b>Canales</b></p> <p>El canal será de nivel 0, directamente con el fabricante, la comunicación será vía web o a través de una app móvil, para que el producto sea entregado a domicilio.</p>		
<p><b>Estructura de Costos</b></p> <p>Desarrollo de la app Renta del centro de producción</p> <p>Mobiliario y equipo de cocina Food trucks</p> <p>Personal de operaciones</p>			<p><b>Vías de Ingreso</b></p> <p>Paquetes de desayunos con vigencia semanal, quincenal y mensual, con precios distintos para hacer más atractivos los paquetes quincenales y mensuales.</p>	

## 5.3 Misión, Visión y Objetivo estratégico

### 5.3.1 Misión

Ayudar a las personas que carecen de tiempo para desayunar adecuadamente a obtener de forma sencilla un desayuno saludable, que cuide la calidad de sus productos en términos de frescura y naturalidad.

### 5.3.2 Visión

Convertirnos en la opción número uno de desayunos saludables, frescos y naturales con entrega a domicilio de una forma práctica en su proceso de orden y planificación.

### 5.3.3 Objetivo Estratégico

Desarrollar un modelo de negocio rentable que permita a nuestros clientes obtener desayunos saludables de una forma práctica, ahorrando tiempo y dinero.

## 5.4 Servicios o productos

En base a la herramienta del mapa de oferta se han definido algunos productos y servicios importantes para el desarrollo del modelo de negocio.

Es importante mencionar que los productos con los que Uk'ul iniciará serán únicamente los desayunos saludables y los snacks nutritivos, los servicios asociados a los productos serán la aplicación móvil para la actualización de menús diarios, confirmación de la orden y compra de paquetes; así mismo la entrega a domicilio y conteo calórico.



## 5.5 Estructura Organizacional

La estructura organización responde a la necesidad de mantener un ordenado proceso y comunicación entre las áreas clave de la empresa para asegurar la entrega de la promesa básica a nuestros clientes superando sus expectativas.

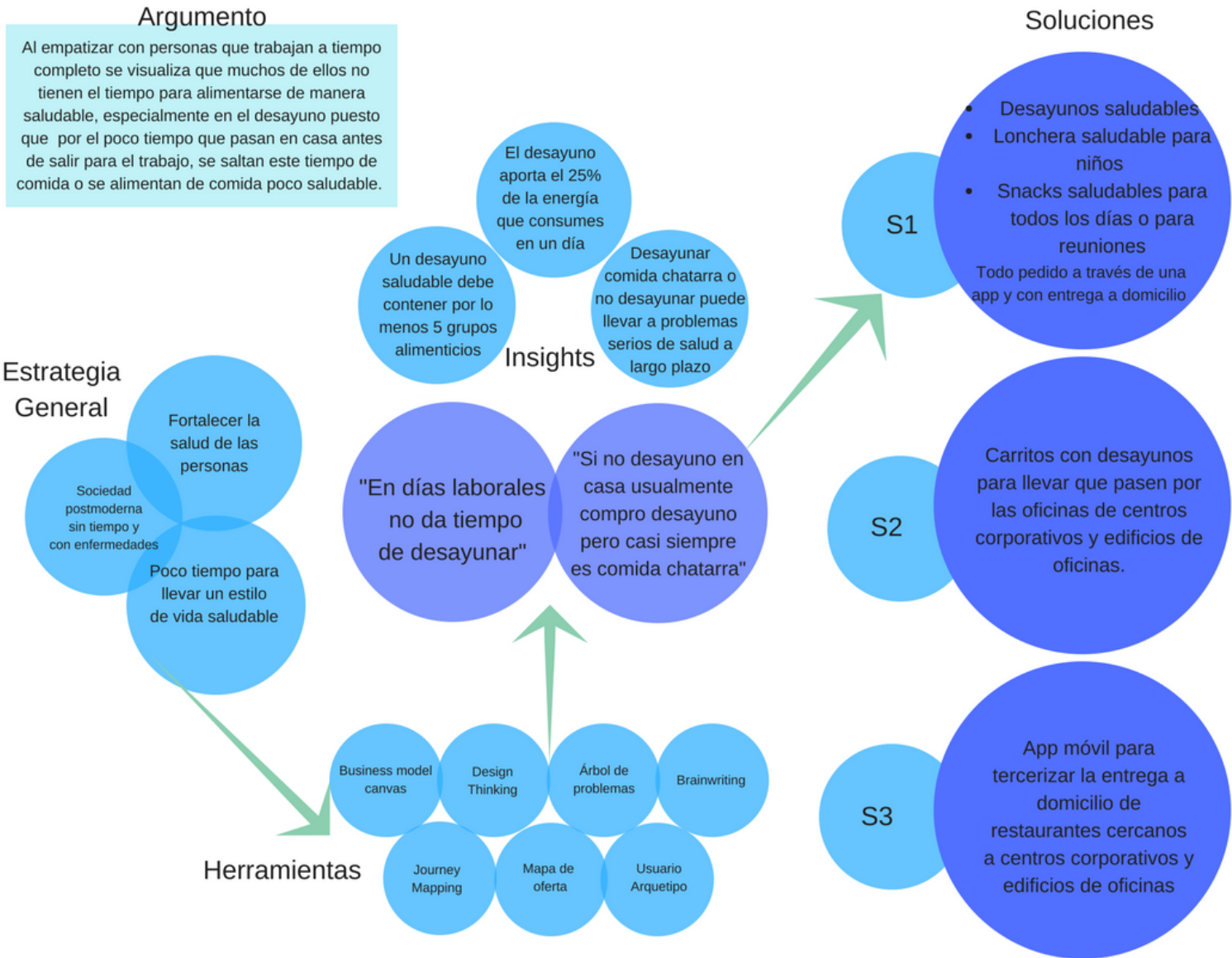


En la estructura organizacional se muestra a la Junta Directiva como la máxima autoridad, y esta está compuesta por los socios de la empresa y un asesor financiero que presta sus servicios profesionales para analizar las finanzas de la empresa para recomendar acciones financieras según las necesidades que se presenten; para asegurar que la operación de la empresa funcione según lo planificado y aprobado por la Junta Directiva se tendrá a un administrador que día con día tendrá que ocuparse de supervisar toda la operación de la empresa, a su cargo estará el equipo de cocineros y al personal de empaque y logística quienes a su vez entregarán a los repartidores externos .

## 5.6 Mapa de la estrategia

El mapa de la estrategia permite observar de una manera general el punto de partida de la estrategia general, los insights generados a través de varias herramientas y las posibles soluciones planteadas al problema.

Siguiendo el camino de la flecha, se identifica la solución que este trabajo propone con algunos puntos de crecimiento que esta puede llegar a tener una vez alcanzado un punto de madurez de la primera etapa.



## 5.7 Diseño de la estrategia

### 5.7.1 Concepto

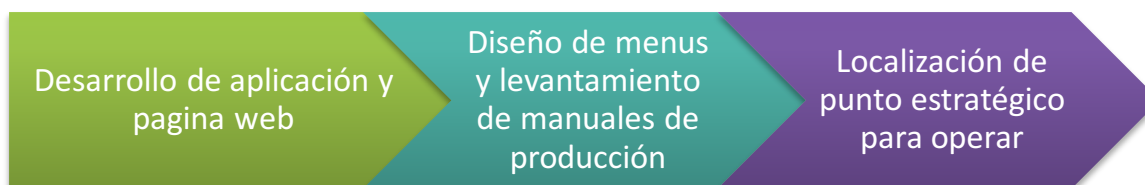
El servicio se enfocará en brindar una opción de desayunos saludables con entrega a las oficinas de los clientes, de manera que este no tenga que preocuparse de levantarse más temprano para preparar el desayuno, o por pasar comprando nada de camino al trabajo o salir del trabajo para comprar algo en cafeterías cercanas; la idea es darle a las personas el acceso a desayunos saludables al alcance de un clic a través de una aplicación móvil.

### 5.7.2 Desarrollo y evolución

Para poder implementar este modelo de negocio es necesario iniciar desarrollando ciertos servicios esenciales para poder dar valor a la propuesta y generar una experiencia de compra y que resulte en compras recurrentes. Las fases descritas a continuación componen la etapa de introducción de la solución propuesta.

#### *Fase 1: Desarrollo previo al lanzamiento*

Esta fase previa al lanzamiento al mercado es importante y esta tomará 2 meses en realizarse.



**Desarrollo de aplicación y página web:** El desarrollo de una aplicación móvil y una página web atractiva y amigable con el usuario es clave puesto que es el único canal de ventas del servicio y es uno de los factores que añaden valor a la propuesta al ser por esta vía que le ahorramos tiempo al usuario al notificarle cada noche sobre los desayunos disponibles para el día siguiente, junto con toda la información nutricional de los mismos. Aquí podrán hacer la compra de los paquetes según sus necesidades, agregar direcciones de entrega y programar sus pedidos.

**Diseño de menús y levantamiento de manuales de producción:** Esta es otra pieza clave del servicio, puesto que los menús tienen no solo que ajustarse al presupuesto de costos sino que también deben ser atractivos para el estilo de vida que llevan los usuarios, de manera que no se aburran de comer siempre lo mismo. Por otro lado es importante el levantamiento de manuales de producción para estandarizar los procesos y asegurar la calidad de los productos de la empresa.

**Localización de punto estratégico para operar:** Debido al tráfico en la ciudad durante las horas pico de la mañana es importante que el punto de producción se encuentre cerca de los centros corporativos más grandes, para poder lograr una entrega a las oficinas con rapidez, para agilizar la producción, se pre producirán ciertos elementos de los desayunos para que la producción y empaque del desayuno cada día sea mucho más rápida y podamos cumplir con todos los clientes.



## ***Fase 2: Lanzamiento***

Una vez culminada la Fase 1 del proyecto continuaremos con los siguientes puntos:



**Lanzamiento de publicidad:** Al estar listos para el inicio de las operaciones, con la aplicación funcionando, los manuales y menús levantados y los puntos de operación localizados se iniciará con la publicidad digital y la primera activación cerca de los puntos de venta, para empezar la producción y comercialización en las distintas zonas según el grupo objetivo.

**Inicio de operaciones:** Las operaciones iniciarán desde el día uno de publicidad, para estar listos para atender a los primeros clientes que se sumen.

## ***Fase 3: Evaluación de las primeras semanas de operación y mejoras***



**Evaluación:** Luego de las primeras semanas de operación es importante revisar ciertos indicadores para poder descubrir fallas en el servicio y así poder mejorarlas. Los puntos a evaluar son:

- Cantidad de clientes adquiridos
- Índice de clientes recurrentes
- Porcentaje de cada tipo de paquete adquirido
- Satisfacción en el servicio

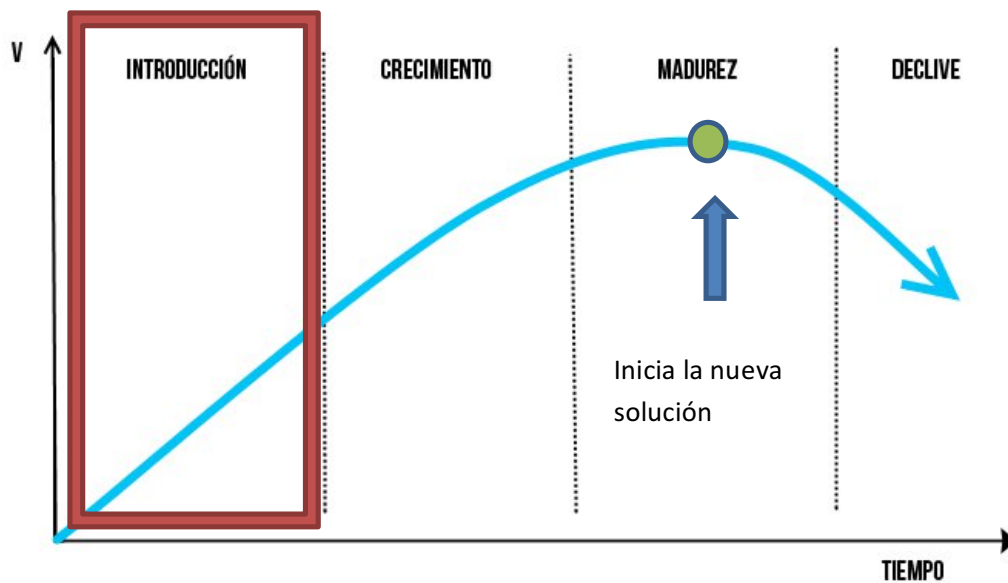
**Diseño de mejoras:** En base a los resultados de los indicadores antes descritos es importante diseñar las mejoras que sean necesarias para poder continuar con la operación del negocio.

**Implementación de las mejoras:** Una vez diseñadas las mejoras, estas deberán implementarse ágilmente al modelo de negocio y dar seguimiento a los clientes insatisfechos, de manera que podamos convertirlos en clientes a largo plazo.

Todo lo descrito anteriormente se convierte en la fase de introducción del ciclo de vida de la solución.

### 5.7.3 Ciclo de vida

El ciclo de vida del servicio se encuentra en una etapa de introducción, porque es una nueva aplicación móvil que permitirá a los clientes adquirir los paquetes de desayunos de UK'UL, programarlos desde la noche anterior para recibirlos al llegar a la oficina al día siguiente. En esta etapa de introducción se estará realizando la mayor inversión en marketing del año puesto que se necesita dar a conocer el servicio y la aplicación, por lo que se estima que la etapa de introducción estará tomando aproximadamente 6 meses.



Es importante mencionar que llegada la etapa de madurez se implementará una segunda solución para brindarle a las personas más opciones para consumir dentro de la aplicación UK'UL por lo que esta sería una innovación incremental para la empresa buscando ofrecerle a las personas opciones saludables de refacciones para su día a día en la oficina o incluso paquetes que les sirvan para reuniones en el trabajo, paquetes especiales para celebraciones de cumpleaños, etc.

Otra opción para extender el ciclo de vida de UK'UL sería brindarle a las personas la opción de obtener loncheras saludables para sus hijos, siempre entregadas en sus oficinas para que las puedan colocar al día siguiente a sus hijos.

Por supuesto cualquiera de estas dos opciones llevarán un proceso de análisis, evaluación, e implementación una vez llegado el momento de extender el ciclo de vida de UK'UL.

### 5.7.4 Formas y usos

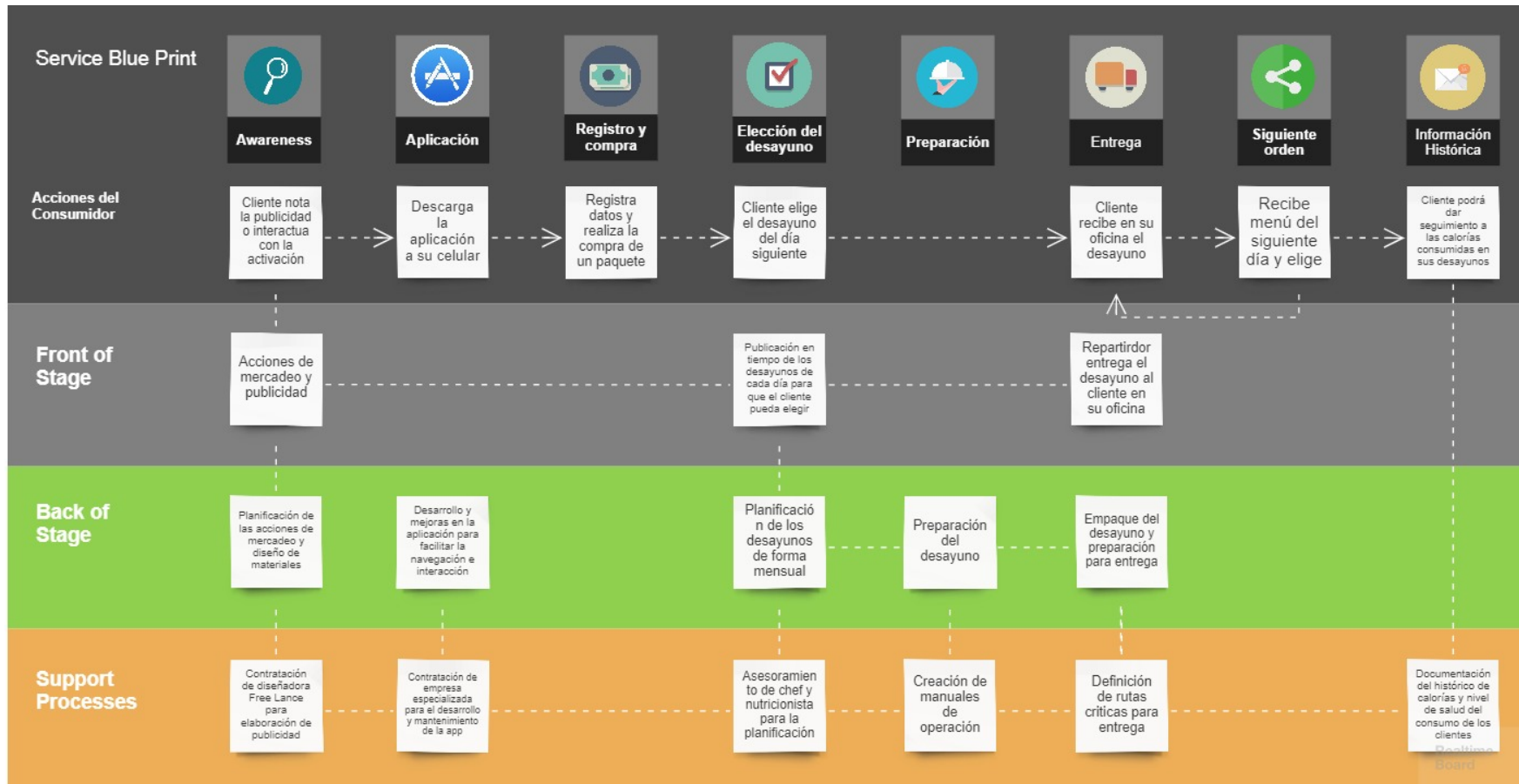
1. UK'UL "Un desayuno como se debe" se encontrará como aplicación disponible para descarga gratuita en App Store de Apple y en Play Store para Android.
2. Una vez el usuario descarga la aplicación deberá configurar su usuario con datos generales, de pago y direcciones de entrega.
3. Luego de esto el cliente podrá adquirir un paquete de desayunos, semanal, quincenal o mensual, entre más grande el paquete mejorará el precio del desayuno individual.

4. Cada noche a las 19:00 horas el cliente que tenga descargada la aplicación recibirá una notificación con las tres opciones de menú que ofreceremos al día siguiente y podrá seleccionar en ese momento el desayuno que desee.
5. La mañana siguiente el cliente recibirá en la dirección de entrega que seleccionó un desayuno perfectamente balanceado y saludable para iniciar el día como se debe.

#### **5.7.5 Prototipado: Service blueprint**

Se trabajó en el siguiente diagrama del Service Blueprint para el servicio de UK'UL mostrando las acciones que realiza el cliente, las cuales solo son bastantes la primera vez, cuando tienen que descargar la aplicación y registrarse, luego de eso solamente repiten dos pasos.

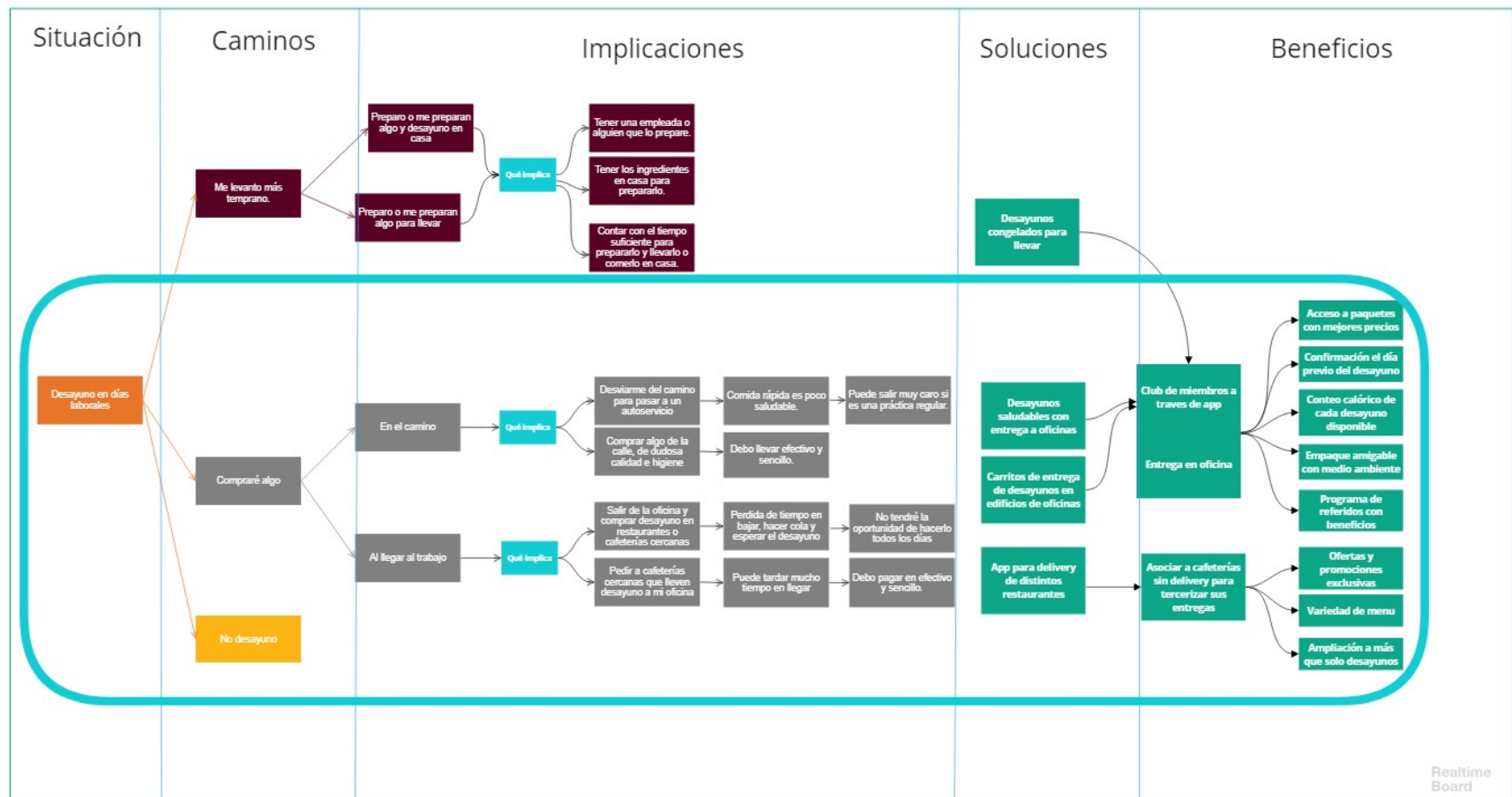
Así mismo esto describe todos los pasos que se deben hacer por dentro de la empresa para poder atender adecuadamente a los clientes.



## 5.8 Experiencia del servicio:

Lo que la empresa pretende con este servicio es que el cliente sienta que puede ordenar un desayuno saludable de una forma cómoda y práctica, y a la vez sentirse bien alimentado, que vean a UK'UL como un aliado para poder llevar un estilo de vida saludable sin necesidad de sacrificar tiempo que puede ser dedicado a otras actividades importantes.

A continuación se puede observar un diagrama que ejemplifica el viaje que hace una persona trabajadora todos los días para poder desayunar, y al final los beneficios que el cliente obtendría de UK'UL.



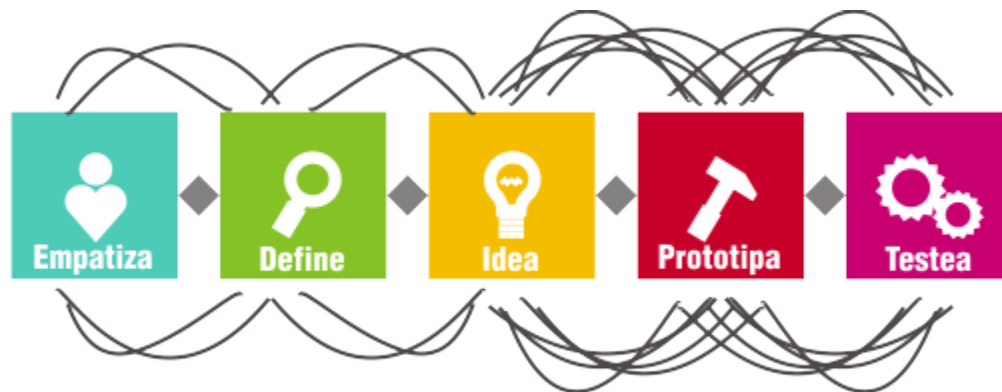
## 5.9 Tipo de innovación en el servicio

La innovación aplicada a este proyecto es incremental, puesto que los desayunos a domicilio no son cosa nueva, pero el incremento en UK'UL se centra en la experiencia de consumo de desayunos, puesto que es un servicio con el objetivo de apoyar a la salud de las personas a través del consumo de desayunos saludables, a sabiendas que es la comida más importante del día, pero también entendiendo que para una persona que trabaja 8 horas al día de lunes a viernes lo que más le hace falta es el tiempo, por lo que la experiencia va más allá de solamente el consumo del desayuno sino también en la tranquilidad que genera el poder olvidar la preparación de un desayuno o tener que pasar comprando algo camino al trabajo e incluso en ocasiones quedarse con hambre por no poder hacer ninguna de las anteriores.

La experiencia se complementa con la posibilidad de programar los pedidos días antes, conteo calórico histórico de los desayunos que se han consumido, y el enfoque de atender únicamente con el servicio a domicilio y no en un restaurante con atención al público, para asegurar que la entrega en la oficina se realice en tiempo y sin que el usuario tenga que hacer algo adicional.

## 5.10 Design thinking aplicado al proyecto

El proceso de Design Thinking se utilizó desde el inicio del proyecto, y a continuación se describe como:



**Empatiza:** Inicialmente la etapa de empatizar inició porque mi esposa y yo sufrimos de falta de tiempo por las mañanas y siempre nos saltamos el desayuno, por lo que me imaginé que esto podría pasarle a más personas, y según la validación que se realizó con las encuestas (Anexo 1), este problema lo sufren muchas más personas, muchos a su manera, pero en base a la observación realizada en zona 10 (Anexo 2) se pudo construir el Journey Map para poder establecer una serie de caminos que pueden tomar las personas que sufren de esta problemática todos los días.

**Define:** Una vez identificada y validada esta necesidad se trató de construir desde esta parte y gracias a los insights obtenidos en las encuestas iniciales se pudo definir que no solamente es la necesidad de desayunar, sino también que este desayuno sea un desayuno saludable. Para definirlo claramente es importante entender que un desayuno saludable no es precisamente un desayuno dietético, sino uno que esté correctamente balanceado tanto en cantidad como en el número de grupos alimenticios que contiene, esto según Carvajal, (2006).

**Idea:** En la etapa de ideación se analizó lo que el cliente necesitaría como aliviador de dolores pero a la vez se buscaron ciertos factores que complementarían el servicio, se pensaron en diferentes alternativas que podrían solucionar el problema central de la falta de tiempo para desayunar en días laborales como se puede ver en el mapa de estrategia y se eligió esta solución como un primer camino para testear su factibilidad.

**Prototipo:** De la fase de ideación concluimos que los desayunos no son muy agradables recalentados o preparados con mucho tiempo de anticipación, lo agradable de los desayunos de fin de semana es también la forma lenta en la que lo consumimos, el hecho de que lo recién preparamos al levantarnos, por esta razón en la fase de prototipos se sabe con certeza que la solución debe ir centrada a ofrecer un desayuno fresco, recién preparado que nos dé la sensación de estar consumiendo un desayuno de domingo.

*Prototipo 1:* Se pensó originalmente en desarrollar desayunos congelados listos para calentar en microondas, sin embargo este tipo de comida congelada para recalentar en microondas no tiene un asociativo a comida saludable, un punto clave que queremos darle a nuestra solución.

*Prototipo 2:* Se planteó cocinar desayunos saludables en un food truck para poderlos vender cerca de centros corporativos, sin embargo este modelo era como cualquier otro restaurante o cafetería cercana a la oficina, implica llegar al trabajo y luego salir a comprar algo lo cual no resuelve el problema principal de la falta de tiempo.

*Prototipo 3:* Con el prototipo final y el cual comprende este trabajo se plantea el desarrollar una aplicación móvil que las personas puedan descargar y recibir notificaciones el día anterior sobre los desayunos disponibles para el día siguiente, les permitirá hacer compras de paquete y obtener descuentos, mantendrá un conteo calórico de los desayunos consumidos y los nutrientes adquiridos en cada uno de ellos. Los desayunos serán producidos en un centro de producción fijo y se entregarán en las oficinas de los clientes.

**Testea:** Para testear la solución se realizó una encuesta a personas dentro del grupo objetivo del servicio para poder confirmar su interés por un servicio como este, en base a los insights obtenidos, se tomaron ciertas decisiones en cuanto a precio y sirvió como base para realizar las proyecciones de ventas.

## 6. Plan de marketing

### 6.1. Diseño y construcción de la marca

#### 6.1.1. Estrategia de branding a partir del canvas estratégico

La estrategia de branding busca diferenciar a la empresa de cualquier restaurante o cafetería que ofrece desayunos cerca a los centros corporativos, haciendo resaltar la importancia de un desayuno saludable para iniciar el día laboral, pero este es un desayuno preparado con ingredientes naturales y frescos, comprados localmente, para que se sienta como un desayuno hecho en casa.

#### 6.1.2. Atributos de la marca

Uk'ul ofrece desayunos saludables que te ahorran tiempo valioso por las mañanas en donde usualmente todos estamos corriendo y olvidamos que nuestro cuerpo necesita desayunar, además nos preocupamos que el desayuno que llevamos a tu oficina no sea solamente para que te sientas satisfecho y puedas resistir hasta el almuerzo sino que este sea un desayuno balanceado y saludable que te brinde la energía necesaria para iniciar tu día de lo mejor.

Los atributos principales de la marca son:

- Ingredientes frescos y de calidad
- Ahorro de tiempo
- Variedad de menús y sabores
- Desayunos saludables con conteo calórico
- Entrega puntual en tu oficina
- Paquetes según tu presupuesto

#### 6.1.3. Personalidad de la marca

Uk'ul es amigable, dinámica, energética y responsable con el medio ambiente al utilizar empaques reciclables.

#### 6.1.4. Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento será por atributos, destacando los siguientes:

- Desayuna como se debe: Todos sabemos que el desayuno es muy importante en nuestra dieta diaria pero aun así no siempre desayunamos correctamente, esto se ha vuelto exclusivo para los fines de semana cuando se tiene más tiempo de hacerlo, con Uk'ul no se tiene que preocupar, todos los desayunos que ofrece poseen el balance entre los grupos alimenticios con ingredientes naturales y frescos que le darán a los consumidores la energía necesaria para iniciar su día y que a la vez cuidarán de su salud.
- Practicidad y ahorro de tiempo: El día a día absorbe una gran cantidad de tiempo de las personas trabajadoras y prepararse para ir al trabajo se convierte en una tarea estresante que deja poco tiempo para preparar un desayuno saludable en casa, Uk'ul ayuda a



despreocuparse de prepararlo o siquiera pasarlo a comprar, puesto que lo llevamos a su oficina.

### 6.1.5 Arquitectura de Marca

**Nombre:** *Uk'ul*

Uk'ul es una palabra maya que significa desayuno o primera comida, con ella se busca hacer referencia a que los desayunos que la empresa entregará son desayunos reales y producidos con ingredientes naturales y frescos producidos localmente.

**Logo:**



### *Paleta de color:*

Para la imagen gráfica de Uk'ul, se eligió una paleta de color que reflejara no solamente la frescura y o natural de sus productos, sino también se buscó que a través de la paleta se viera una marca dinámica que apelara a levantar el ánimo y la energía de los consumidores en la mañana al tomar su desayuno como se debe.



### *Tipografía:*

El logotipo de Uk'ul utiliza la tipografía de Cocogoose para el nombre de la marca y su slogan. Se elige Cocogoose ya que es una tipografía sans serif que por su grueso y los detalles redondeados en sus terminaciones, le aportan a la personalidad empática que quiere reflejar la marca, que comprende y se identifica con el grupo objetivo.

Sin embargo, a la tipografía, así como todo el logotipo se le aplica una textura que apoya la connotación de lo orgánico y natural del producto.

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii**  
**Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq**  
**Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz**

**0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

### *Tipografías complementarias:*

Debido a que se trata de una marca en la que se quiere resaltar una personalidad dinámica y energética, se proponen otras tipografías que apoyan la identidad en sus diferentes piezas y aplicaciones. Siendo estas: Bernadette Rough y Coolvetica Regular, las cuales pueden ser utilizadas en piezas propias de la imagen y la publicidad de UK'ul.

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk  
Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt  
Uu Vv Ww Xx Yy Zz*

*0 1 2 3 4 5 6 7 8 9*

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll  
Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv  
Ww Xx Yy Zz**

**0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

### *Aplicaciones del logotipo:*

El logotipo de UK'ul puede ser utilizado sobre diferentes fondos y colores. A continuación se detallan las variaciones del mismo para utilizarse correctamente.

- a. Versión invertida del logo
- b. Sobre algún fondo de colores parecidos a la paleta del logo, se cambia el color que se parece por blanco
- c. Sobre colores/fotos oscuros

En el brandbook (Anexo 3) se encuentran ejemplos del uso correcto e incorrecto de fondos para el logotipo.



**Slogan: *Un desayuno como se debe***

Desayunar no es solo tomarte un café y una dona, el desayuno debe poseer por lo menos 5 grupos alimenticios para que sea saludable y realmente aporte la energía necesaria sin complicaciones posteriores para la salud, sin embargo preparar un desayuno como este en casa toma mucho tiempo en un día laboral y por eso las personas optan por comer comida chatarra o limitarse a un pan o licuado, Uk'ul ofrece **un desayuno como se debe**, preparado como en casa, correctamente balanceado y hecho con ingredientes naturales y frescos, entregado en la oficina de nuestros clientes para evitarles contratiempos en su día a día tan ocupado.

El logotipo se verá acompañado del slogan cuando sea necesario, a continuación se indica cómo debe ser ese acompañamiento de manera correcta.



Nuestro logotipo se encontrará en materiales de empaque y en la información nutricional que acompañará cada desayuno, en los food tuc tucs y uniformes del personal.



## 6.2 Estrategia de precios

Se utilizará una estrategia de precios comparativos puesto que la marca busca un posicionamiento a través de atributos y a la vez de enfoque al únicamente ofrecer desayunos, y a pesar que la competencia directa no ofrece tanta cobertura ni una aplicación para hacer pedidos y comprar los desayunos por paquetes es importante mantenernos bajo los mismos rangos.

Esto le permitirá a la empresa generar una buena penetración del mercado ofreciendo un valor adicional al de sus competidores.

Para asegurar un mayor ingreso a la empresa y una mayor frecuencia de consumo se establecerán paquetes de desayunos con vigencia de consumo, las personas obtendrán beneficios adicionales por la compra de paquetes de mayor cantidad de desayunos.

- 1 desayuno Q. 30
- Paquete semanal: 5 Desayunos Q. 140 (Q. 28 precio unitario)
- Paquete quincenal: 10 Desayunos Q. 260 (Q. 26 precio unitario)
- Paquete mensual: 22 Desayunos Q. 528 (Q. 24 precio unitario)

### 6.2.1 Comparación con la competencia

Los precios están basados comparativamente con desayunos ofrecidos por restaurantes de comida rápida y cafeterías o comedores localizados en zonas corporativas. A continuación se muestra una tabla comparativa de precios de desayunos en Zona 10.

Empresa	Rango de precios	Observaciones
Pitaya	Q18 a Q38	Desayunos saludables, muy variados. Solo incluyen café o te. Tienen un buen menú de licuados pero son adicionales.
Panitos y algo +	Q13 a Q18	Solamente el pan, son básicamente los mismos panes de almuerzo más huevo. Si se quiere agregar una bebida es adicional desde Q8 una gaseosa hasta Q12 un licuado.
Donde Maco	Q18 a Q22	Es un comedor y ofrecen únicamente 3 opciones de desayuno. No tienen entrega en oficinas.
San Martín	Q45 a Q65	Ofrecen también desayunos livianos (fruta básicamente), desde Q29. Solamente en restaurante y con espera de mesa.
Donking Donuts (Topacio Azul)	Q35	Desayunos del día, incluyen un pan, hashbrown y bebida fría, no hay entrega a oficinas.
Café Pleite (Atlantis)	Q25 a Q33	Solamente paninis, se puede agregar un hashbrown por Q12 extra. Fruta Q17. Entrega en oficinas del edificio según disponibilidad de personal, a la hora de desayuno únicamente 2 personas.
Porkys	Q18 a Q25	Desayunos formales, sin entrega en oficinas, solo consumo en la cafetería.
McDonalds	Q23	Menú de desayuno del día, servicio a domicilio no disponible para desayunos. Mc Café, ofrece opciones de café + pastel o pan desde Q30 a Q45
Starbucks	Q25	Café + Bagel, promoción nueva sin entrega a

### 6.2.2 Márgenes de comercialización

Los costos variables del desayuno serán de Q15.65. Tomando en cuenta los costos fijos del personal de cocina y de entrega, del centro de producción y gastos de marketing, se estableció un precio de paquete de Q. 528 por 22 desayunos el cual arroja un precio unitario de venta de Q. 24.

Materia Prima		
Huevos (2)	Q	0.80
Tomate (1/2)	Q	0.25
Cebolla (1/4)	Q	0.20
Chile pimieto (1/4)	Q	0.40
Jamon rodaja (2)	Q	1.30
Platano (1/4)	Q	0.40
Frijoles (2 cucharadas)	Q	0.80
Crema (1 cucharada)	Q	0.30
Queso (1 rodaja)	Q	0.50
Pan(1)	Q	0.50
Aceite (1 cucharada)	Q	0.10
Empaque	Q	2.00
Cubiertos	Q	1.00
Sal	Q	0.10
Agua pura	Q	1.00
Café	Q	0.50
Jugo de naranja	Q	1.50
Reparto	Q	4.00
<b>Total</b>	<b>Q</b>	<b>15.65</b>

Bajo este precio se obtiene un margen bruto de comercialización mark up de 35%.

### 6.2.3 Condiciones de pago

Tomando en cuenta que la principal interacción del cliente con la empresa será su página web o la aplicación móvil los pagos se realizarán a través de tarjeta de crédito o débito.

Una vez comprado el paquete, este no es transferible ni reembolsable, el cliente podrá realizar el pedido a través de la app o vía web con por lo menos 1 hora de anticipación.

Los paquetes tendrán una vigencia máxima de 3 veces la temporalidad del mismo, es decir si es un paquete semanal tendrá vigencia de tres semanas, si fuera un paquete mensual esta será de tres meses.

Finalizado el tiempo del paquete los desayunos no consumidos se perderán.

## 6.2.4 Pronósticos de venta

En la Ciudad de Guatemala habitan 3,134,276 personas.

Según el INE la población en edades de 20 a 50 años se encuentra dividida de la siguiente manera:

Rango de edad	de	Porcentaje	Población del Departamento de Guatemala
20 – 24		9.28%	290,861
25 – 29		7.05%	220,966
30 – 34		6.83%	214,071
35 – 39		5.34%	167,370
40 – 44		4.42%	138,534
45 – 49		3.91%	122,550
<b>Total</b>		<b>36.83%</b>	<b>1,154,352</b>

En términos de Nivel Socioeconómico los niveles C1 y C2 a los que estaría dirigido el producto corresponde a un 17.5% de la población, lo que a su vez corresponde a 202,011 personas.

Según el Banco de Guatemala la tasa de desempleo es de 2.4% y el subempleo es de 9.4% por lo que quitando a las personas desempleadas o subempleadas de la población de nuestro segmento de mercado tenemos a 178,174 personas.

Según la encuesta realizada a personas dentro del segmento, aproximadamente el 54.8% de ellas desayuna fuera de casa al menos una vez a la semana, dejándonos un mercado de 97,639 personas.

Estimando que las personas que trabajan en las zonas 10, 9, 13, 14 y 4 de la Ciudad Capital corresponda a un 20%, se determinaría un mercado meta de 19,528 personas.

En el primer año de operación se espera abarcar un 3.6% de esta población por lo que UK'UL tendría a 703 clientes que consumirán de manera diferente, por lo que según resultados de la encuesta mencionada anteriormente (Anexo 1), se muestra una tabla de clasificación de clientes según su frecuencia de consumo y su consumo anual total.

Clientes									
Tipo	Frecuencia por semana	Frecuencia anual	porcentaje	Cantidad de personas	Consumo anual	Consumo año 2	Consumo año 3	Consumo año 4	Consumo año 5
A	5	230	20%	141	32,338	18,234	19,146	20,103	21,108
B	4	184	11.40%	80	14,746	10,393	10,913	11,459	12,032
C	3	138	20%	141	19,403	18,234	19,146	20,103	21,108
D	2	92	14.30%	101	9,249	13,037	13,689	14,374	15,092
E	1	46	34.30%	241	11,092	31,271	32,835	34,476	36,200
			<b>100%</b>	<b>703</b>	<b>86,828</b>	<b>91,169</b>	<b>95,728</b>	<b>100,514</b>	<b>105,540</b>



Para los siguientes 4 años únicamente se plantea un crecimiento respondiendo a la inflación de un 5%

Por lo que se pronostica mensualmente según la siguiente tabla:

Mes	Pronostico de ventas en unidades	Pronostico de ventas en Q
Enero	434	Q 9,551.09
Febrero	1,737	Q 38,204.34
Marzo	4,776	Q 105,061.95
Abril	7,815	Q 171,919.55
Mayo	9,551	Q 210,123.89
Junio	9,551	Q 210,123.89
Julio	9,551	Q 210,123.89
Agosto	9,551	Q 210,123.89
Septiembre	9,551	Q 210,123.89
Octubre	9,551	Q 210,123.89
Noviembre	9,551	Q 210,123.89
Diciembre	5,210	Q 114,613.03
<b>Total</b>	<b>86,828</b>	<b>Q 1,910,217.20</b>

## 6.3 Canales de Venta

### 6.3.1 Canales de Venta del servicio

Uk'ul manejará un canal de venta 0, directamente desde el fabricante hacia el consumidor final, ubicándose en un punto estratégico de una de las 5 zonas a atender para facilitar la entrega del desayuno, luego de producido el desayuno este se repartirá en motocicletas.

El usuario comprará el desayuno a través de la web o de la app, confirmará menú, lugar, fecha y horario de entrega; Uk'ul preparará el desayuno, empacará y entregará al cliente en la dirección designada.

### 6.3.2 Relaciones con los clientes

Uk'ul se comunicará con sus clientes a través de la app móvil o la página web, en donde podrán adquirir sus paquetes según sus necesidades, de esta manera el cliente autorizará el recibir notificaciones con los menús de manera diaria o semanal, para que puedan confirmar su desayuno y definir el lugar y la hora de entrega.

Una vez confirmado el pedido, ellos recibirán una última notificación cuando el mensajero se encuentre en la dirección de entrega con el desayuno listo para que lo salgan a recibir.

## 6.4 Promoción

### 6.4.1 Público Objetivo

Hombres y mujeres de 20 a 50 años, de nivel socioeconómico C1 y C2 que trabajen en la Ciudad de Guatemala en las zonas 9, 10, 13, 14 y 4 que no acostumbren desayunar en casa en días laborales.

### 6.4.2 Publicidad

En la publicidad queremos resaltar el atributo de los desayunos balanceados y saludables, completos y que además tienes que hacer poco para poder obtener uno, es un servicio práctico que te ahorrará tiempo todos los días.



Siendo el principal canal de venta el internet, este también sería el principal medio a utilizar para publicitar a la empresa, ya que además de ofrecer un fácil y rápido acceso para que las personas ingresen a la web o descarguen la app en sus teléfonos celulares, además ofrece la oportunidad de segmentar la audiencia de una forma que ningún otro medio lo permite.

Para la pauta digital se tomará en cuenta los siguientes medios:

- Facebook
- Instagram
- Prensa Libre.com
- Google adwords

Facebook post from Uk'ul (@ukul) featuring a yellow banner with the text: *levantate un BUEN Desayuno, un EXCELENTE día DESAYUNA como a tí te gusta*. The post includes a photo of a breakfast plate with the text *Te espero en la oficina...* and engagement metrics showing 1,527 shares.

Sponsored Facebook post from Uk'ul with the text: **Pide tu desayuno como a tí te gusta desde la noche anterior. #DesayunoComoSeDebe**. The image shows a hand holding a smartphone displaying the Uk'ul logo and the text *elige tu desayuno la noche anterior* with icons of an apple, a pancake, and a coffee cup. Engagement metrics include 2K likes, 562 comments, and 311 shares.



Además de la pauta digital también se realizarán activaciones en las afueras de los centros corporativos de las zonas de interés, lo cual permitirá llamar la atención de las personas que trabajan en estos y se podrá brindar información a través de personal de ventas y material informativo impreso que ofrecerá una promoción de venta.

### 6.4.3 Promoción de Ventas

En la etapa de introducción del servicio se trabajará una promoción que se ligará a la activación realizada en las afueras de los centros corporativos más importantes de las zonas donde se trabajará, esta le permitirá a las personas que descarguen la app e ingresen el código de la promoción que se les entregará en la activación, un desayuno de prueba para el día siguiente, de manera que puedan probar de primera mano el funcionamiento del modelo de negocio y por supuesto el producto final, el desayuno que recibirán al día siguiente.

De igual manera también se manejará un programa de referidos, cada usuario registrado en la app, podrá obtener un código único que podrá socializar con sus conocidos a través de redes sociales, si uno de ellos descarga la app y realiza su primera compra brindando el código de su conocido, esto le brindará créditos al dueño del código, estos créditos son acumulables y se podrán canjear por extras en los desayunos, como snacks de media mañana, agrandado de bebida o desayunos gratis.

Esta promoción se manejará únicamente para los primeros 700 clientes en descargar la aplicación a través de un código de activación del volante.

#### 6.4.4 Cuadro de presupuesto para herramientas de comunicación

El total de inversión anual en comunicación será de Q. 137,000.00, los primeros 6 meses de los gastos de marketing se absorberán en la inversión inicial, un total de Q. 103,000 dejando únicamente como gasto de marketing dentro del estado de resultados del primer año Q. 34,000.

El total de la inversión de marketing del primer año corresponde a un 6% del valor total de las ventas netas.

Mes/Medio	Digital	BTL (Activación)	Impresión de Volantes	Total
Enero	Q 15,000.00	Q 5,000.00	Q 2,000.00	Q 22,000.00
Febrero	Q 15,000.00	Q 5,000.00	Q 2,000.00	Q 22,000.00
Marzo	Q 10,000.00	Q 5,000.00	Q 2,000.00	Q 17,000.00
Abril	Q 15,000.00	Q 5,000.00	Q 2,000.00	Q 22,000.00
Mayo	Q 10,000.00			Q 10,000.00
Junio	Q 10,000.00			Q 10,000.00
Julio	Q 7,000.00			Q 7,000.00
Agosto	Q 7,000.00			Q 7,000.00
Septiembre	Q 5,000.00			Q 5,000.00
Octubre	Q 5,000.00			Q 5,000.00
Noviembre	Q 5,000.00			Q 5,000.00
Diciembre	Q 5,000.00			Q 5,000.00
<b>Total</b>	<b>Q 109,000.00</b>	<b>Q 20,000.00</b>	<b>Q 8,000.00</b>	<b>Q 137,000.00</b>

## 7. Marco Legal

### 7.1 Marco Legal de la empresa

#### 7.1.1 Lugar de constitución de la empresa, áreas afectadas legalmente

La empresa será constituida en la Ciudad de Guatemala, Guatemala como una sociedad anónima que provee desayunos saludables a domicilio bajo la marca Uk'ul.

#### 7.1.2 Constitución de la empresa

Se creará una sociedad mercantil, bajo la forma de una Sociedad Anónima, con una denominación social "Alimentación Saludable, S.A., y nombre comercial "Uk'ul, un desayuno como se debe". Con la carta solicitada al notario de autorización de la escritura constitutiva se solicitará la apertura de la cuenta bancaria con un capital de pagado de Q. 440,000. Se contará con 2 socios que tendrán la participación siguiente:

- Socio No. 1: 60%
- Socio No. 2: 40%

El objeto de la sociedad estará orientado a la fabricación y comercialización de comida saludable. Se contará con un administrador único que ejercerá como representante legal. Luego se presentarán los documentos de la sociedad para su inscripción en el Registro Mercantil y la Superintendencia de Administración Tributaria. Pasado el período de oposición se obtendrá la patente de comercio de sociedad y posteriormente la patente de comercio de empresa.

### **7.1.3 Requisitos legales para la comercialización, fijación de precios y comunicación**

UK'ul deberá cumplir con todos los requisitos legales para la comercialización y comunicación de sus servicios. Se deberá contar con la Patente de Comercio de Empresa y La Patente de sociedad, y en conformidad con el Reglamento para la Inocuidad de los Alimentos reglamentado en el Acuerdo Gubernativo 969-99, en el artículo 16 se deberá tramitar la Licencia Sanitaria que le permita operar como una empresa de alimentos y bebidas.

UK'ul contratará a empleados que se dediquen a la producción de los desayunos y a la entrega a domicilio a los clientes por lo que deberá manejar contratos de trabajo con sus trabajadores en donde estipule el horario de trabajo, funciones del puesto a desarrollar y sueldo a devengar.

Ya que dicho personal tendrá contacto directo con los alimentos preparados por las personas se solicitará a cada uno de ellos contar con su tarjeta de sanidad con una vigencia no mayor a 6 meses.

Para la operación de la empresa se rentará un local que funcionará como centro de producción y cinco motocicletas para la entrega de los desayunos para las cuales se realizará un contrato de adquisición, de igual manera se deberá solicitar un permiso de circulación al Departamento de Tránsito de la Municipalidad de Guatemala para la circulación de las motocicletas de reparto.

### **7.1.4 Sintonía con la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO)**

La empresa busca la satisfacción del cliente en todo momento y para favorecer el mejoramiento continuo y la atención al cliente se contará con el libro digital de la DIACO colgado en la página web de la empresa y el libro físico en el centro de producción.

## **7.2. Marco legal de la marca**

### **7.2.1. Pasos para registrar una marca en Guatemala**

Para el registro de una marca en Guatemala, se debe acudir al Registro de la Propiedad Intelectual en su página web [www.rpi.gob.gt/eRPIConsulta/preingresoenlinea.aspx](http://www.rpi.gob.gt/eRPIConsulta/preingresoenlinea.aspx), en donde se obtendrán datos para ingresar al portal en línea para realizar la búsqueda de marca en el área de E-Consultas, UK'ul no posee ninguna coincidencia idéntica ni fonética, luego se procede a pagar el formulario de registro de marca, y llenarlo debidamente para presentarlo junto con el pago de Q110 por el registro de la marca, luego de esto registrarán la huella digital del propietario para obtener la información del expediente y así poder pagar la notificación de edicto por un valor de Q200, para

después pagar por su publicación en el diario oficial y se deberá cumplir con un período de oposición. El solicitante deberá hacer 3 publicaciones del edicto en un durante un tiempo de 15 días. Una vez cumplido el tiempo de oposición el registro procederá a elaborar un dictamen en donde se establece que la marca cumple con todos los requisitos y que no hubo ninguna oposición y se procederá a la inscripción de la marca y la obtención del título de la misma.

La marca Uk'ul se encuentra bajo la clasificación Niza Clase 43 sobre servicios que proveen comida y bebidas a terceros.

### 7.2.2. Protección de derechos de propiedad intelectual

Se registrará el logo de Uk'ul, siendo un tipo de marca mixta como se presenta a continuación.

El logotipo de Uk'ul utiliza la tipografía de Cocogoose para el nombre de la marca y su slogan.



Se eligió una paleta de color que reflejara no solamente la fresca y o natural de sus productos, sino también se buscó que a través de la paleta se viera una marca dinámica que apelara a levantar el ánimo y la energía de los consumidores en la mañana al tomar su desayuno como se debe.



C0 M20 Y91 K0



C71 M0 Y42 K0



C0 M75 Y43 K0



C64 M0 Y98 K0



C1 M70 Y99 K0

### 7.2.3. Vigilancia

Se contratará a un especialista que se dedique al monitoreo constante de actividades que puedan perjudicar a la marca, esto incluirá el monitoreo periódico de otras marcas que se registren en el país a efecto de presentar opciones si fuere el caso.

## 8. Prospectiva y Análisis de Factibilidad

### 8.1. Prospectiva y Formulación de Escenarios

Planificar por medio de escenarios permite identificar variables clave en la operación de la empresa y su comportamiento a un mediano plazo, de ellas depende en gran medida el éxito que tenga la empresa en sus primeros años de operación. A continuación se presenta un análisis de tres escenarios que permitirán visualizar tres situaciones distintas con respecto a los resultados del negocio y así poder formular distintos caminos a tomar según la situación presentada en cada uno de ellos.

#### Escenario Optimista

En este escenario se plantea una aceptación alta del modelo de negocio, con resultados que sobrepasan los planteados por la estrategia formulada, este escenario contempla el alcanzar al 4% del mercado potencial y un volumen de ventas en unidades de 96,476 desayunos para el primer año de operación, para los siguientes cuatro años solamente se plantea un crecimiento del 5% anual en unidades vendidas. Al alcanzar este volumen de ventas en el primer año es importante tomar en cuenta la posibilidad de contratar a más personal de producción para poder responder a una creciente demanda de los desayunos de UK'UL, así mismo es importante mencionar que bajo estas condiciones se podrán utilizar las utilidades retenidas para poder implementar la segunda fase de la solución.

Año	Ventas brutas	Utilidad Neta	Margen Neto
Año 1	Q2,315,414.79	Q 393,231.31	17%
Año 2	Q2,431,185.53	Q 215,790.55	9%
Año 3	Q2,552,744.80	Q 238,616.68	9%
Año 4	Q2,680,382.04	Q 263,428.41	10%
Año 5	Q2,814,401.14	Q 307,514.15	11%



### Escenario Neutro

Este escenario representa la estrategia planteada y el cumplimiento de las proyecciones que se elaboraron. Se contempla una aceptación media del servicio, siempre tomando en cuenta un aumento en las ventas de manera estable por los siguientes 4 años con un 5% de crecimiento anual. Bajo este escenario es importante apearse al plan y analizar la evolución de las ventas y la oportunidad de bajar algunos costos y gastos, para poder mejorar el margen a obtener.

Siempre se estaría contemplando el continuar con una segunda fase una vez se estabilicen las ventas y se recupere la inversión inicial.

Año	Ventas brutas	Utilidad Neta	Margen Neto
Año 1	Q2,083,873.31	Q 332,813.90	16%
Año 2	Q2,188,066.97	Q 152,352.15	7%
Año 3	Q2,297,470.32	Q 172,006.35	7%
Año 4	Q2,412,343.84	Q 193,487.54	8%
Año 5	Q2,532,961.03	Q 234,076.23	9%

### Escenario Pesimista

Bajo este escenario no se estarían cumpliendo las proyecciones iniciales de venta, en este únicamente se estaría llegando a un 3.2% del mercado y un crecimiento sostenido de 5% cada año. Bajo este escenario la liquidez de la empresa se vería seriamente afectada, puesto que sus utilidades serían muy bajas luego de cumplir con sus obligaciones a largo plazo, esto dificultaría su operación por lo que sería necesario reducir los gastos administrativos significativamente para que la empresa pueda operar sin un riesgo tan alto.

Año	Ventas brutas	Utilidad Neta	Margen Neto
Año 1	Q1,736,561.09	Q 242,186.67	14%
Año 2	Q1,823,389.14	Q 57,193.68	3%
Año 3	Q1,914,558.60	Q 72,089.97	4%
Año 4	Q2,010,286.53	Q 88,575.36	4%
Año 5	Q2,110,800.86	Q 123,918.45	6%

## 8.2. Análisis de Factibilidad

El análisis de la proyección de ventas y el estado de resultados proyectado permitirá identificar las probabilidades de éxito de la empresa para los primeros cinco años de operación, todo calculado bajo el escenario neutro.

### 8.2.1 Proyecciones financieras a 5 años

Para poder establecer una proyección financiera correcta se evaluó la inversión que se debe de realizar para poder iniciar la operación de la empresa, esto implica establecer recursos económicos para invertir en el desarrollo de la aplicación, el equipamiento del centro de producción, pero también se deben asignar recursos para la capacitación del personal, los sueldos para el mes de capacitación. Además también se está contemplando dentro de la inversión inicial los gastos administrativos y de marketing para los primeros 6 meses de operación y Q10,000 en un inventario inicial de materia prima, buscando asegurar una correcta operación durante los primeros meses mientras se estabilizan las ventas.

Para esto se realizará un préstamo a un costo de capital de 15%. A continuación el detalle de la inversión.

Costos de inversión	Años
	0 y 1
Desarrollo de la App	Q 50,000.00
Asesoría para desarrollo de menús y levantado de manuales	Q 15,000.00
Capacitación de personal	Q 5,359.02
Sueldos durante mes de capacitación	Q 14,000.00
Inventario Inicial de Materia prima	Q 10,000.00
Equipo de cocina	Q 91,000.00
Gastos de marketing de los primeros 6 meses	Q 103,000.00
Pago de Gastos administrativos durante los primeros 6 meses de operación	Q 151,640.98
<b>Inversión fija</b>	<b>Q 440,000.00</b>

De igual manera se establecieron los gastos operativos para que la empresa pueda funcionar y se describen a continuación:

Gastos Operativos	
Internet	Q 3,600.00
Agua	Q 4,800.00
Luz	Q 8,400.00
Renta	Q 42,000.00
Gas	Q 2,700.00
Hosting Pagina web	Q 1,500.00
Mantenimiento aplicación	Q 2,000.00
Salario administrador	Q 70,000.00
Salario Personal de cocina (4)	Q 156,800.00
Cuota Patronal IGSS	Q 28,281.96
<b>Total</b>	<b>Q 303,281.96</b>

Así mismo a continuación se muestra un cuadro con el desglose de los costos variables de cada desayuno.

Costos Variables	
Huevos (2)	Q 0.80
Tomate (1/2)	Q 0.25
Cebolla (1/4)	Q 0.20
Chile pimieto (1/4)	Q 0.40
Jamon rodaja (2)	Q 1.30
Platano (1/4)	Q 0.40
Frijoles (2 cucharadas)	Q 0.80
Crema (1 cucharada)	Q 0.30
Queso (1 rodaja)	Q 0.50
Pan(1)	Q 0.50
Aceite (1 cucharada)	Q 0.10
Empaque	Q 2.00
Cubiertos	Q 1.00
Sal	Q 0.10
Agua pura	Q 1.00
Café	Q 0.50
Jugo de naranja	Q 1.50
Reparto	Q 4.00
<b>Total</b>	<b>Q 15.65</b>

Cabe mencionar que los gastos operativos incrementarán de la misma manera que las ventas, un 5% anual.

## 8.2.2. Estado de pérdidas y ganancias

A continuación se presenta el estado de resultados de la empresa proyectado a cinco años.

	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas brutas	Q 2,083,873.31	Q 2,188,066.97	Q 2,297,470.32	Q 2,412,343.84	Q 2,532,961.03
(-) Descuentos	Q (16,872.00)	Q (16,872.00)	Q (16,872.00)	Q (16,872.00)	Q (16,872.00)
Ventas Netas	Q 2,067,001.31	Q 2,171,194.97	Q 2,280,598.32	Q 2,395,471.84	Q 2,516,089.03
(-) Costo de Ventas	Q (1,348,859.05)	Q (1,426,802.01)	Q (1,498,142.11)	Q (1,573,049.21)	Q (1,651,701.67)
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>Q 718,142.26</b>	<b>Q 744,392.97</b>	<b>Q 782,456.22</b>	<b>Q 822,422.63</b>	<b>Q 864,387.36</b>
<b>Margen Bruto</b>	<b>35%</b>	<b>34%</b>	<b>34%</b>	<b>34%</b>	<b>34%</b>
(-)Gastos administrativos	Q (151,640.98)	Q (318,446.06)	Q (334,368.36)	Q (351,086.78)	Q (368,641.12)
(-) Gastos de Marketing	Q (34,000.00)	Q (143,850.00)	Q (151,042.50)	Q (158,594.63)	Q (166,524.36)
(-) Gastos de Depreciación	Q (22,750.00)	Q (22,750.00)	Q (22,750.00)	Q (22,750.00)	Q -
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>Q 509,751.62</b>	<b>Q 259,347.25</b>	<b>Q 274,295.70</b>	<b>Q 289,991.57</b>	<b>Q 329,222.23</b>
<b>Margen Operativo</b>	<b>25%</b>	<b>12%</b>	<b>12%</b>	<b>12%</b>	<b>13%</b>
Intereses	Q (66,000.00)	Q (56,211.17)	Q (44,954.02)	Q (32,008.30)	Q (17,120.72)
<b>UAI</b>	<b>Q 443,751.87</b>	<b>Q 203,136.20</b>	<b>Q 229,341.80</b>	<b>Q 257,983.39</b>	<b>Q 312,101.64</b>
Impuestos	Q (110,937.97)	Q (50,784.05)	Q (57,335.45)	Q (64,495.85)	Q (78,025.41)
<b>Utilidad Neta</b>	<b>Q 332,813.90</b>	<b>Q 152,352.15</b>	<b>Q 172,006.35</b>	<b>Q 193,487.54</b>	<b>Q 234,076.23</b>
<b>Margen Neto</b>	<b>16%</b>	<b>7%</b>	<b>8%</b>	<b>8%</b>	<b>9%</b>
(-) Abonos al prestamo	Q (65,258.84)	Q (75,047.67)	Q (86,304.82)	Q (99,250.54)	Q (114,138.12)
(+) Gasto de Depreciación	Q 22,750.00	Q 22,750.00	Q 22,750.00	Q 22,750.00	Q -
Inversión Inicial	Q (440,000.00)				
FEN	Q (440,000.00)	Q 290,305.22	Q 100,054.55	Q 108,451.60	Q 119,938.20

Es importante aclarar que los márgenes operativos y netos del primer año son significativamente mayores en el 2018 puesto que para el primer año de operación se realizó una provisión de los primeros seis meses de gastos administrativos y de marketing, para poder asegurar el funcionamiento adecuado de la empresa.

### 8.2.3. Punto de equilibrio, VAN y TIR

El punto de equilibrio es la cantidad de ventas en unidades y en Quetzales que se necesitan vender para al menos cumplir con todas las obligaciones a corto plazo y la operación de la empresa.

Para el cálculo del punto de equilibrio se utilizaron los datos del primer año de operaciones, sin tomar en cuenta la provisión realizada en gastos administrativos ni en marketing.

#### Punto de equilibrio

<b>Precio de Venta</b>	Q	24.00
<b>Costo variable</b>	Q	15.65
<b>Costos operativos</b>	Q	440,281.96
<b>Venta Bruta</b>	Q	2,083,873.31

<b>Punto de Equilibrio en Unidades</b>		52,728
<b>Pe Monterio</b>	Q	1,265,481.08
<b>Margen de Seguridad</b>		<b>39%</b>

Siendo la inversión inicial de Q 440,000.00 a una tasa de costo de capital de 15% se obtiene un Valor Presente neto de Q. 85,921.85 y una Tasa Interna de Retorno de un 25%.

De esta manera en el año 2021 ya se ha recuperado la inversión realizada.

Año	FEN	FEN Descontados	Recuperación
0	Q (440,000.00)		Q (440,000.00)
2018	Q 290,305.22	Q 252,439.32	Q (187,560.68)
2019	Q 100,054.55	Q 75,655.61	Q (111,905.06)
2020	Q 108,451.60	Q 71,308.69	Q (40,596.38)
2021	Q 116,987.08	Q 66,887.74	Q 26,291.37
2022	Q 119,938.20	Q 59,630.48	Q 85,921.85

## 9. Conclusiones y Recomendaciones

### 9.1. Conclusiones

El desayuno es la comida más importante del día, esta aporta el 25% de los nutrientes necesarios durante el día y este tiempo de comida está asociado con una buena productividad a nivel laboral y escolar.

Debido al poco tiempo que las personas asalariadas tienen en días laborales el desayuno se convierte en una actividad secundaria que se hace solo si se tiene el tiempo suficiente y en muchas ocasiones cuando las personas si desayunan suelen hacerlo de una manera errónea, consumen comida rápida, se limitan a un licuado, Incaparina, un pan o cualquier tipo de bagería y en el peor de los casos a un café únicamente. El consumir un desayuno de forma poco saludable puede causar serios daños en la salud a largo plazo, desde obesidad hasta diabetes e hipoglucemia.

Un desayuno saludable es aquel que posee un balance entre por lo menos cinco grupos alimenticios, por lo que lo que esta solución plantea es una oportunidad para que las personas con poco tiempo en días laborales tengan una opción de desayunos saludables que no les implique gastar tiempo en prepararlos y que no tengan la necesidad de recurrir a una alternativa de comida rápida.

## 9.2. Recomendaciones

Considerando que el canal de venta de la solución planteada será a través de una página web o la aplicación móvil es importante que los usuarios encuentren en la aplicación una herramienta que les sirva para más que solo ordenar sus desayunos, de manera que esta pueda mantenerse siempre activa dentro del teléfono. Para lograr esto se recomienda que se genere información sobre los desayunos consumidos por los clientes y se realice un conteo de calorías y que esta califique su alimentación según saludable o no.

Se recomienda trabajar incentivos que motiven a los usuarios recomendar el servicio o aumentar su frecuencia de compra.

Es imperativo que siempre se mantenga un estándar de calidad y servicio alto para no comprometer la recompra de los desayunos, de igual forma es importante realizar sondeos y encuestas de satisfacción, al igual que mapear posibles oportunidades de mejora o de innovaciones incrementales al servicio.

## 10. Anexos

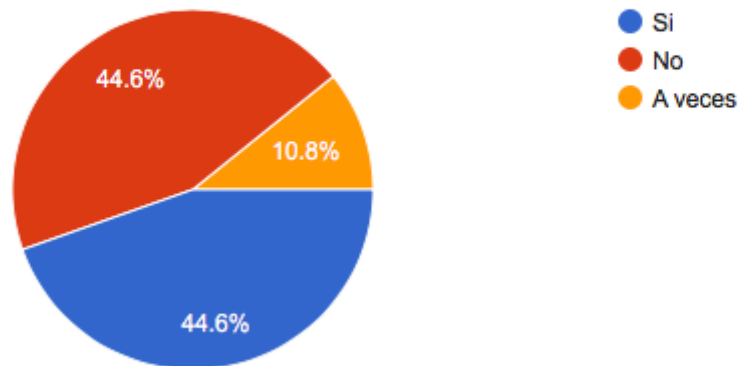
### 10.1. Resultados encuesta problemática y brecha de oportunidad

Encuesta a miembros del grupo objetivo. Universo de 74 personas

Con la finalidad de validar la problemática y la necesidad encontrada se elaboró la siguiente encuesta la cual fue trasladada de manera electrónica a 74 miembros del target.

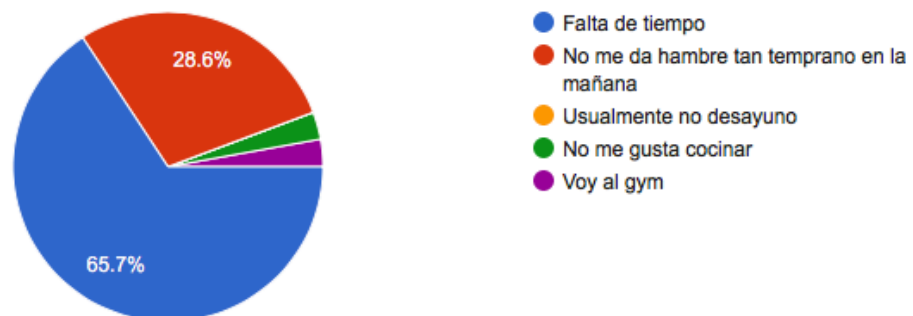
#### En días laborales, ¿desayunas en casa?

74 responses



#### ¿Cuál es la principal razón por la cual no desayunas en casa en días laborales?

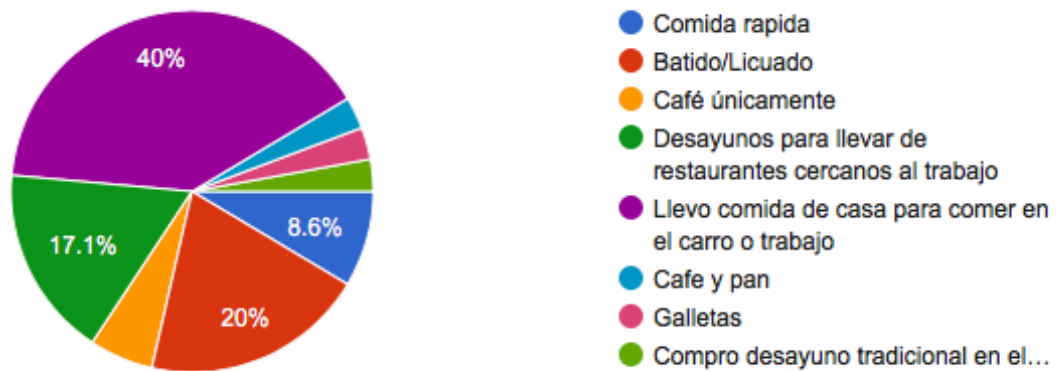
35 responses





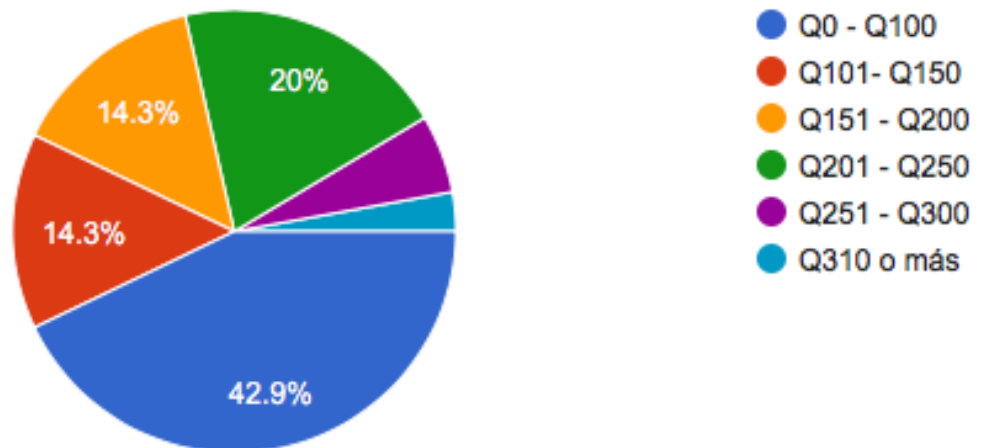
## ¿Qué desayunas cuando no comes en tu casa?

35 responses



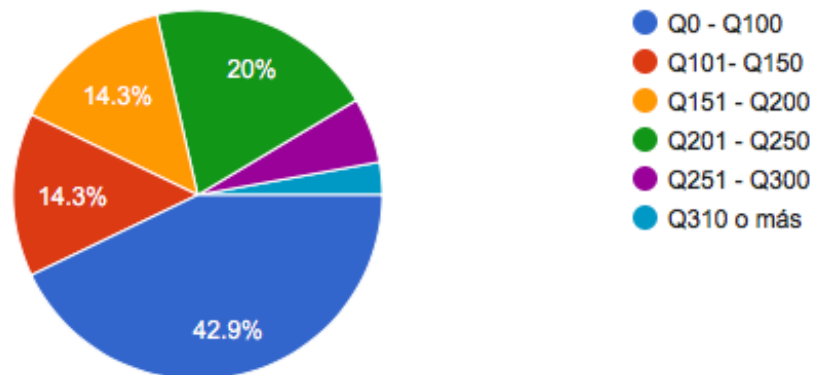
## ¿Cuál es tu presupuesto mensual para comprar desayunos?

35 responses



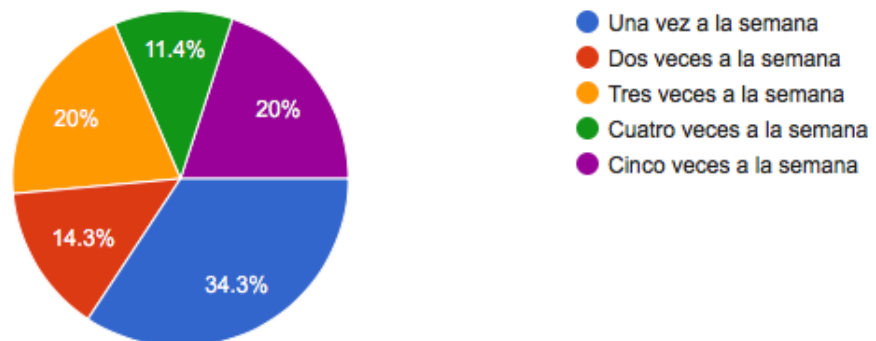
## ¿Cuál es tu presupuesto mensual para comprar desayunos?

35 responses



## ¿Con qué frecuencia compras desayuno entre semana?

35 responses



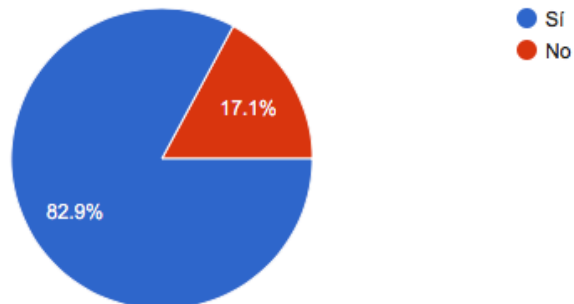
## Regularmente ¿en dónde consumes el desayuno de lunes a viernes?

35 responses



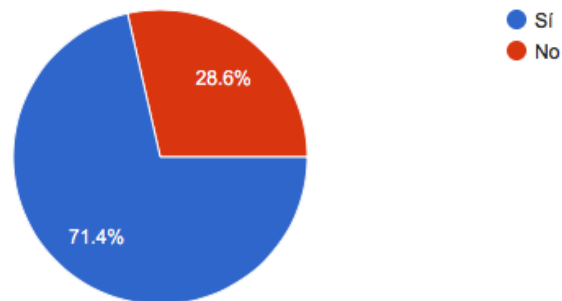
## ¿Te gustaría elegir y comprar tu desayuno la noche anterior para recibirlo en tu oficina al día siguiente?

35 responses



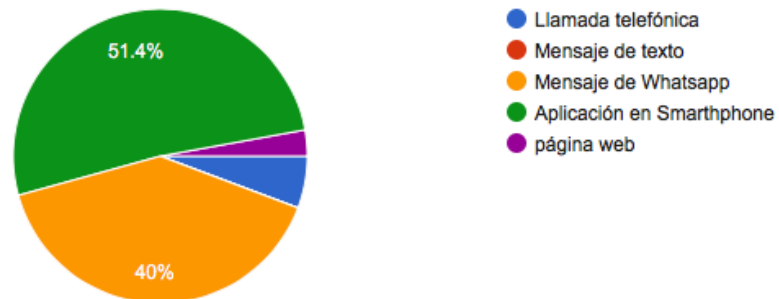
## Bajo la modalidad anterior ¿Estarías dispuesto a pagar paquetes mensuales de desayuno?

35 responses

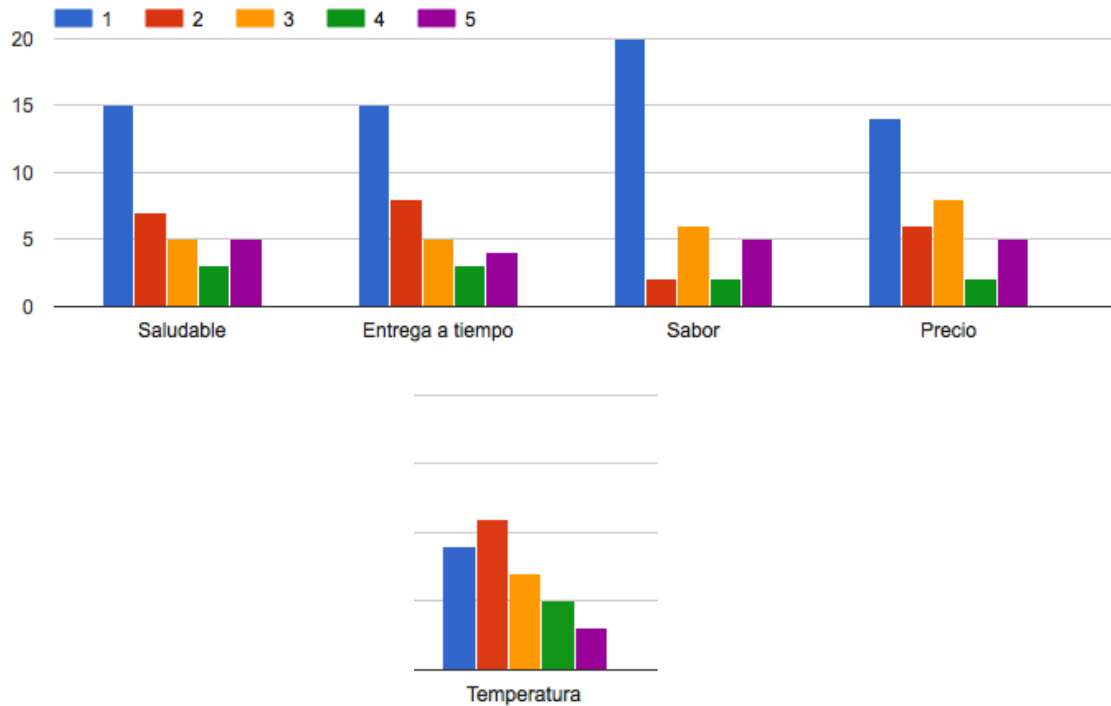


## ¿Qué canal de comunicación preferías para elegir tu desayuno y confirmar la orden?

35 responses



Califica de 1 a 5 los aspectos que más valor tienen para ti en tu desayuno, siendo 1 la puntuación más alta y 5 la más baja



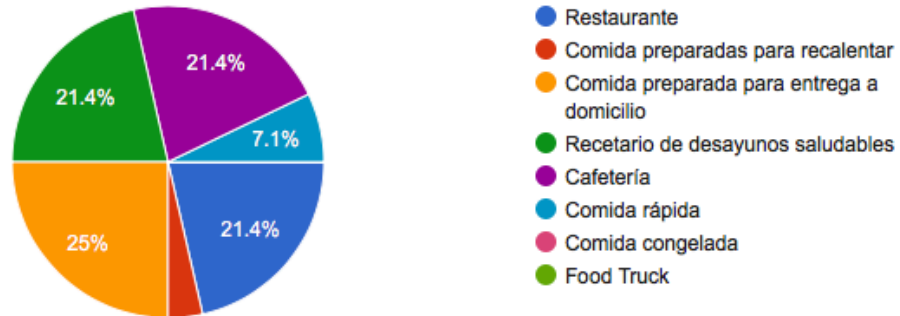
## 10.2. Resultados encuesta de logotipo

Encuesta de validación de logotipo. Universo 28 personas.

Con la finalidad de validar el logotipo de la empresa, se les mostró a algunas personas del target para que indicaran lo que este les transmite y lo que piensan de los productos y servicios de la empresa.

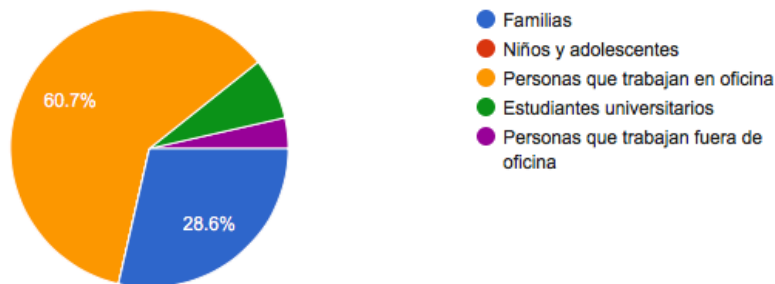
**Basándose en el logotipo mostrado a continuación. ¿Cuál cree que es la actividad principal de la empresa?**

28 responses



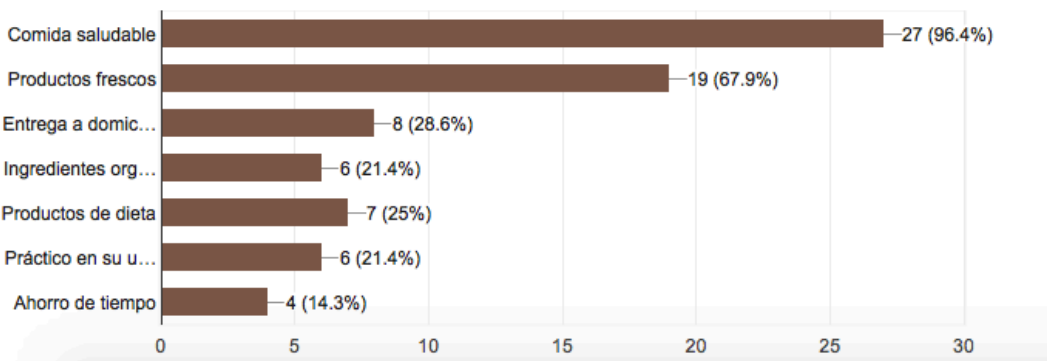
**¿Para quien cree que están dirigidos los productos y servicios de la empresa?**

28 responses



**Según el logotipo mostrado anteriormente. ¿Qué características cree que puedan tener los productos y servicios de la empresa? Puede elegir como máximo 3 opciones.**

28 responses



### 10.3. Observación en Zona 10

Se realizó una observación en el centro del área corporativa de la Zona 10.

El jueves 27 de julio se realizó una observación en la Zona 10, desde la 11 a la 14 calle.

En esta área se encuentran algunos centros corporativos de interés para la empresa como el Edificio Topacio Azul, Atlantis, Torre City Bank, entre otros.

La observación se realizó de las 7:30 a las 10:00 horas buscando establecimientos de venta de comida abiertos a esta hora y ofreciendo desayunos a personas que trabajan en el área.

Empresa	Rango de precios	Observaciones
Pitaya	Q18 a Q38	Desayunos saludables, muy variados. Solo incluyen café o te. Tienen un buen menú de licuados pero son adicionales.
Panitos y algo +	Q13 a Q18	Solamente el pan, son básicamente los mismos panes de almuerzo más huevo. Si se quiere agregar una bebida es adicional desde Q8 una gaseosa hasta Q12 un licuado.
Donde Maco	Q18 a Q22	Es un comedor y ofrecen únicamente 3 opciones de desayuno. No tienen entrega en oficinas.
San Martín	Q45 a Q65	Ofrecen también desayunos livianos (fruta básicamente), desde Q29. Solamente en restaurante y con espera de mesa.
Donking Donuts (Topacio Azul)	Q35	Desayunos del día, incluyen un pan, hashbrown y bebida fría, no hay entrega a oficinas.
Café Pleite (Atlantis)	Q25 a Q33	Solamente paninis, se puede agregar un hashbrown por Q12 extra. Fruta Q17. Entrega en oficinas del edificio según disponibilidad de personal, a la hora de desayuno únicamente 2 personas.
Porkys	Q18 a Q25	Desayunos formales, sin entrega en oficinas, solo consumo en la cafetería.
Mc'Donalds	Q23	Menú de desayuno del día, servicio a domicilio no disponible para desayunos. Mc Café, ofrece opciones de café + pastel o pan desde Q30 a Q45
Starbucks	Q25	Café + Bagel, promoción nueva sin entrega a domicilio.

## Hallazgos

- Se observó a 8 personas acercarse a algunos de estos establecimientos a comprar un desayuno para llevar entre las 7:30 y las 8:00 horas.
- Luego de las 8:00 horas no se observó movimiento en los restaurantes y cafeterías hasta aproximadamente las 9:30 horas.
- Se le consultó a 3 personas que bajaron entre las 9:30 horas y 10:00 de la mañana lo que habían comprado, y las tres contestaron que una refacción desayuno, puesto que ya era hora de refaccionar más o habían tenido tiempo de desayunar. Luego de su respuesta se les pregunto si esta era una práctica regular en su rutina y las 3 personas respondieron afirmativamente.
- Pocos establecimientos cercanos a los edificios poseen el servicio de entrega en la oficina, indicaron que a veces lo ofrecen únicamente a una cuadra a la redonda y sujetos a disponibilidad de personal.
- El único establecimiento que ofrece comida saludable es Pitaya.





# Porkys

Zona 10

## ALMUERZOS EJECUTIVOS

DESDE **Q25**

INCLUYEN:  
3 GUARNICIONES, REFRESCO NATURAL Y TORTILLAS

## DESAYUNOS EJECUTIVOS

DESDE **Q18**

<b>DESAYUNOS</b>			
Coctel de frutas	Q.17.00		
Omelette Paisana	Q.31.00		
Omelette Jamón y Queso	Q.28.00		
Desayuno Deleite	Q.33.00		
Pan Mañanero	Q.25.00		
Panqueques con Fruta	Q.25.00		
Yogurt con Fruta	Q.26.00		
Desayuno típico	Q.31.00		
Crepa Jamón y huevo	Q.30.00		
Avena con Fruta	Q.27.00		
**Combo			
HashBrown+café	Q.12.00		
<b>CREPAS</b>			
Crepa de Jamón y Queso	Q.28.00		
Crepa de Pollo y Espinaca	Q.31.00		
Crepa de Fresas con Crema	Q.25.00		
Crepa de Nutella	Q.25.00		
Crepa de Nutella y Banano	Q.28.00		
Crepa de Nutella Fresa	Q.27.00		
<b>PANES</b>			
Chapata filete Pollo	Q.29.00		
Chapata Vegetariano	Q.25.00		
Chapata de Chile Relleno	Q.23.00		
Chapata Atun	Q.25.00		
Chapata Jamón Queso	Q.25.00		
Chapata Pierna	Q.28.00		
Chapata ensalada de pollo	Q.25.00		
DERRETIDO	Q.18.00		
**Combos:			
Refresco+chips+ensalada	Q.12.00		
Lata+chips+ensalada	Q.13.00		
Hamburguesa	Q.21.00		
Quesoburguesa	Q.23.00		
TORTO	Q.31.00		
Ensalada Cesar	Q.33.00		
Ensalada Atún	Q.33.00		
<b>BEBIDAS FRIAS</b>			
Smoothie		12onz	Q.18.00
		16onz	Q.20.00
Agua pura			Q.7.00
Gaseosa Botella			Q.8.50
Gaseosa Lata			Q.7.50
Jugo de Naranja Natural			Q.12.00
Te Lipton			Q.12.00
V8			Q.12.00
Be Light			Q.11.00
Frapuccino		12onz	Q.19.00
		16onz	Q.22.00
Frapuchai		12onz	Q.22.00
		16onz	Q.26.00
Cimarrona			Q.17.00
Gatorade			Q.13.00
Refresco Natural			Q.5.00
<b>BEBIDAS CALIENTES</b>			
Espresso			Q.10.00
Espresso doble			Q.12.00
Cortadito			Q.11.00
Cortadito doble			Q.13.00
Americano		8onz	Q.10.00
		12onz	Q.12.00
Latte		8onz	Q.12.00
		12onz	Q.15.00
Capuccino		8onz	Q.12.00
		12onz	Q.15.00
Mocaccino			
Chocolate caliente			
Té			
Chai Latté			
Chai con agua			
<b>PASTELES</b>			
Varios			
Banano			
Plátano			
Brownie			
<b>SNACKS</b>			
Tortrix			
Doritos			
Crujitos			
Lays			
Fiesta Snacks			
Semillas			
Alfajores			
Galletas Choco C			
Poffets queso			
Galletas varias			
Chips			
<b>VARIOS</b>			
Rollos			
Jamón/queso			
Empanada			
Croissant Jamón			
ALMUERZOS EJECUTIVOS			

COFFEE, FOOD, DRINK & SNACKS TEL: 23

## 10.4 Cotizaciones



### COTIZACION

No.: 0115 02880342

Fecha: 3/9/2017

Señor(es)

SEBASTIAN ESPAÑA

CIUDAD

Atención a: RICZA

Telefono: 50180732

Línea	Marca	Producto	Cantidad	Costo Unitario	TOTAL
0001	VULCAN	VC8824 ESTufa DE 24" A GAS DE MESA	2.00	7,950.00	15,900.00
0002	RICZA	EPEAI-24 ESTAND PARA EQUIPO DE 24"	2.00	1,340.25	2,680.50
0003	RICZA	U4-S3006 MESA DE TRABAJO S/SALPICADERA, C/ENTREPAÑO	2.00	3,487.50	6,975.00
0004	RANCILIO	CLASSE 55 2GR MAQUINA DE EXPRESO SEMIAUTOMATICA DE 2GR 220V 50Hz	1.00	23,407.50	23,407.50
0005	RANCILIO	KRYO 660D MOLINO DE CAFE PROFESIONAL	1.00	9,228.53	9,228.53
0006	UGOLINI	ARCTIC DELICE20/2 REFRESQUERA DE 2 CONT. DE 20LT ASPAS 115V/60Hz (RM)	1.00	9,825.00	9,825.00
0007	ALTO SHAM	1000-S/10 FAQUETE DE UTENSILIOS DE COCINA	1.00	3,483.17	3,483.17
0008	FOGEL	VR-17-PD CAMARA REFRIGERADA 1 FUERZA, 15" *	1.00	7,275.00	7,275.00
0009	FOGEL	VR-17-C-04 CAMARA CONGELADOR 1 FUERZA 17" <small>SALFASAS 17 PIES CUADRO 132 LITROS, ILUMINADO 1 FUERZA 100W 17 PIES</small>	1.00	12,225.00	12,225.00

#### CENTRAL

7a. Avenida 10-35, Zona 9 Ciudad de Guatemala  
PBX: (502) 2417-9898 Fax: (502) 2417-9801

E-mail: ventas@ricza.com

#### AGENCIA QUETZALTENANGO

3 Calle 17-90 Zona 3, Plaza Las Arcadas, Local B  
PBX: (502) 7767-2171

www.ricza.com



## COTIZACION

No.: 0115 02880342

Fecha: 3/9/2017

Línea	Marca	Producto	Cantidad	Costo Unitario	TOTAL
-------	-------	----------	----------	----------------	-------

Entrega : Según Existencia

**TOTAL COTIZACION:** Q. 91,000.00

Transporte.: a Convenir

**Nota:**

- Nuestros precios incluyen IVA y **están** sujetos a cambios sin previo aviso
- Todos nuestros productos **están** garantizados **según** las condiciones del certificado de **garantía**.
- No **está** incluido el valor del flete fuera del **perímetro** de la ciudad
- La **Garantía** para equipos de Cocina es de UN AÑO, para defectos de fabricación, no incluye piezas desgastadas por el uso normal, uso inadecuado o instalación eléctrica inadecuada.
- La **Garantía** No cubre costos de mano de obra.
- Para equipos de REFRIGERACION, la **garantía** es válida UNICAMENTE cuando se han instalados con regulador de voltaje.
- Incluye el costo de instalación.
- Le recomendamos leer nuestros términos de garantía al dorso del certificado a su entrega.
- La garantía no cubre desperfectos por mala conexión ELECTRICA O PLOMERIA y/o mal uso.
- Nos reservamos el derecho de corregir cualquier error en el contenido de esta **cotización**
- Contamos con departamento de servicio técnico y una extensa gama de repuestos

EMITIR CHEQUES A NOMBRE DE: RICZA, S.A.

OBSERVACIONES:

SEGUN EXISTENCIAS

ESTUARDO SUAR

Asesor de Ventas

**CENTRAL**

7a. Avenida 10-35, Zona 9 Ciudad de Guatemala  
PBX: (502) 2417-9898 Fax: (502) 2417-9801

E-mail: [ventas@ricza.com](mailto:ventas@ricza.com)

**AGENCIA QUETZALTENANGO**

3 Calle 17-90 Zona 3, Plaza Las Arcadas, Local B  
PBX: (502) 7767-2171

[www.ricza.com](http://www.ricza.com)



Guatemala, 11 de septiembre de 2017

Señor  
Sebastián España  
Presente.

Estimado Sr. España, en relación a su solicitud de mensajería para la entrega de desayunos en el perímetro de las zonas 4, 9, 10, 13 y 14 me permito adjuntarle la cotización en base al promedio de desayunos diarios que me comentaba estarían entregados.

Entrega de desayuno en zonas 4, 9, 10, 13 y 14.....Q. 4.00

Nota:

Se deberá planificar mensualmente una proyección de entregas diarias para que se pueda contar con la cantidad de mensajeros suficiente para poder realizar las entregas y no incurrir en costos adicionales.

El valor de la entrega descrita anteriormente ya incluye IVA.

Cualquier consulta adicional estoy a la orden,

Stephanie Domínguez  
Asesora de Ventas

Teléfono: 2361-5887/5619-0429  
Correo Electrónico: [ventas@gruposogt.com](mailto:ventas@gruposogt.com)  
Dirección: 9na avenida 4-56 Zona 4 Guatemala

## 10.5 Brand Book



### Paleta de color

Para la imagen gráfica de Uk'ul, se eligió una paleta de color que reflejara no solamente la frescura y/o natural de sus productos, sino también se buscó que a través de la paleta se viera una marca dinámica que apelara a levantar el ánimo y la energía de los consumidores en la mañana al tomar su desayuno como se debe.

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii  
Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq  
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz**

**0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk  
Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt  
Uu Vv Ww Xx Yy Zz*

*0 1 2 3 4 5 6 7 8 9*

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll  
Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv  
Ww Xx Yy Zz**

**0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

## Tipografía

El logotipo de Uk'ul utiliza la tipografía de Cocogoose para el nombre de la marca y su slogan. Se elige Cocogoose ya que es una tipografía sans serif que por su grueso y los detalles redondeados en sus terminaciones, le aportan a la personalidad empática que quiere reflejar la marca, que comprende y se identifica con el grupo objetivo.

Sin embargo, a la tipografía, así como todo el logotipo se le aplica una textura que apoya la connotación de lo orgánico y natural del producto.

2

## Tipografías complementarias

Debido a que se trata de una marca en la que se quiere resaltar una personalidad dinámica y energética, se proponen otras tipografías que apoyan la identidad en sus diferentes piezas y aplicaciones. Siendo estas: Bernadette Rough y Coolvetica Regular, las cuales pueden ser utilizadas en piezas propias de la imagen y la publicidad de Uk'ul.

3



### Aplicaciones del logotipo

El logotipo de UK'ul puede ser utilizado sobre diferentes fondos y colores. A continuación se detallan las variaciones del mismo para utilizarse correctamente.

a. Versión invertida del logo

b. Sobre algún fondo de colores parecidos a la paleta del logo, se cambia el color que se parece por blanco

c. Sobre colores/fotos oscuros



### Usos correctos

Para un mejor manejo de la imagen visual de UK'ul, a continuación se proponen ejemplos de cómo utilizar el logotipo correctamente sobre fondos que no son colores planos, como sobre texturas y fotografías.

a. Sobre fotografías o fondos complejos

b. Sobre fotografías simples puede usarse su versión inversa

c. Sobre texturas, estas deben respetar el área del logo para no interferir con su lectura





a. **X**



b. **X**



c. **X**

### Usos incorrectos

Para un mejor manejo de la imagen visual de Uk'ul y evitar errores y complicaciones de lectura de la misma, a continuación se proponen ejemplos de cómo no se debe utilizar el logotipo.

a. No colocar el logo sobre fotografías complejas que dificulten la lectura sin la placa blanca

b. Variar las dimensiones del logotipo desproporcionalmente

c. Variar los colores del logotipo que no estén indicados en este brandbook

6



### Uso de slogan

El logotipo se verá acompañado del slogan cuando sea necesario, a continuación se indica cómo debe ser ese acompañamiento de manera correcta.

7



## 11. Bibliografía

1. Banco Mundial, (2015). Internet users. (per 100 people). Consultado en Línea en: [http://data.worldbank.org/indicador/IT.NET.USER.P2?end=2015&start=2015&view=map&year=2015&year\\_high\\_desc=false](http://data.worldbank.org/indicador/IT.NET.USER.P2?end=2015&start=2015&view=map&year=2015&year_high_desc=false)
2. Banco Mundial, (2016). Guatemala panorama general. Consultado en línea en: <http://www.bancomundial.org/es/country/guatemala/overview>
3. Carvajal Azcona Ángeles, (2006), Nutrición y Salud, Madrid, España: Dirección General de Salud Pública y Alimentación. Consejería de Sanidad y Consumo.
4. Estrategia y Negocios, (2014). Guatemala: acceso a Internet crece 9% en área urbana. Consultado en línea: <http://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdelodia/769546-330/guatemala-acceso-a-internet-crece-9-en-area-urbana>
5. Gretter Gustavo (2011). ¿Por qué mi empresa necesita una Aplicación Mobile, App?. Innova Age. Consultado en línea en: <http://www.innovaportal.com/innovaportal/v/657/1/innova.front/por-que-mi-empresa-necesita-una-aplicacion-mobile-app>
6. Javier Velilla, (2009), Cuatro tendencias: autenticidad, ahorro de tiempo, digitalización y relaciones. Consultado en línea en: <http://www.javiervelilla.es/wordpress/2009/04/03/cuatro-tendencias-autenticidad-ahorro-de-tiempo-digitalizacion-y-relaciones/>
7. La Opinión, (2016). El desayuno fuera de casa se está convirtiendo en un negocio. Consultado en línea en: <http://laopinion.com/2016/10/23/el-desayuno-fuera-de-casa-se-esta-convirtiendo-en-un-negocio/>
8. Liedtka J., Ogilvie T. y Brozenske R., (2014). The Designing for Growth Field Book. Estados Unidos. Columbia Business School Publishing.
9. Melgar José, Ilifebelt, (2016). Estudio de Redes Sociales Ilifebelt 2016. Consultado en línea en: <http://ilifebelt.com/usuarios-uso-internet-guatemala/2016/09/>
10. PROCOMER, (2013) Prospección del mercado de Alimentos en Guatemala. San José, Costa Rica. Consultado en línea en: <http://www.procomer.com/uploads/downloads/1146ad4765f9e16f881561f7f15131f53a4c8ebf.pdf>

11. Republica.GT, (2014). ¿Cuánto tiempo se pierde en el tráfico? Consultado en línea en: [http://www.republicagt.com/nacional/cuanto-tiempo-pierde-en-el-trafico\\_56ac65/](http://www.republicagt.com/nacional/cuanto-tiempo-pierde-en-el-trafico_56ac65/)