

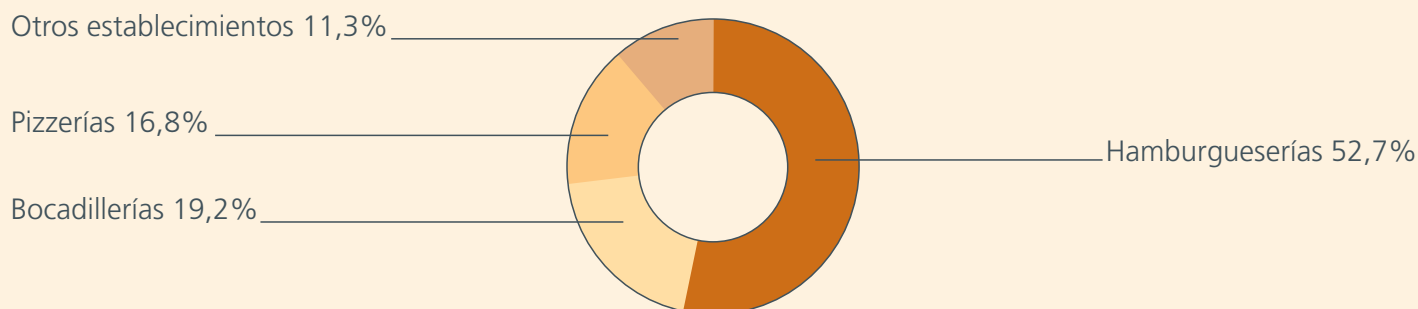
CONTEXTO SECTORIAL

En 2014 se constata un incremento del número de establecimientos de comida rápida y a domicilio, contabilizándose un total de 4.420 locales, lo que supone un incremento del 5,4% respecto a 2013.

El volumen de negocio del conjunto de establecimientos experimentó una moderada recuperación aupada por el éxito de las plataformas de compra de comida a domicilio online, alcanzando los 2.735 millones de euros, un 0,9% más que en el ejercicio anterior.

Las grandes ciudades como Madrid, Barcelona y Valencia aglutinan el 80% de los pedidos.

DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO DE COMIDA RÁPIDA Y A DOMICILIO, ESPAÑA, 2014 (%)



DAFO

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
- Entrada de productos sustitutivos más baratos - Incremento de la oferta de comidas preparadas - Incorporación del servicio de venta a domicilio por parte de restaurantes tradicionales y ofertas de platos para llevar - Fuerte competencia por parte de los grandes cadenas de restauración - Percepción de comida a domicilio como rápida e insana	- Cambios en los hábitos de consumo - Aparición de nuevos nichos de mercado: jóvenes independientes, tercera edad, empresas, etc. - Capacidad para abrirse a nuevos negocios como el del <i>catering</i> - Grandes ciudades y población concentrada - Venta a través de plataformas y aplicaciones de comida a domicilio de gran éxito - Introducción de nuevos productos
PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
- Movilidad, capacidad de atender un entorno amplio - Amplia oferta de platos disponibles frente a la oferta más limitada de otras empresas de la competencia (pizzerías, etc.) - Opción de venta en el local	- Alto grado de exigencia del consumidor - Reducida dimensión de los negocios - Precios elevados en comparación con los sustitutivos

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

TAMAÑO DE MERCADO

El tamaño de tu mercado vendrá definido básicamente por dos factores: a) El tamaño de población de tu ámbito de influencia **inmediato** (tu zona) e **indirecto** (toda la zona que puedes cubrir); y b) La competencia que existe, sus características y localización.

CLIENTES

El consumidor de comida a domicilio se perfila como una persona joven, con poder adquisitivo, que vive en una gran ciudad en familia y en pareja principalmente.

La comida a domicilio es un hábito que el consumidor ha adoptado principalmente durante los fines de semana y festivos, siendo la hora de la cena (75%) la preferida para pedir comida a domicilio. El 80% de los pedidos se realizan desde el hogar, correspondiendo el 20% a pedidos desde el trabajo.

ANÁLISIS COMPETITIVO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

Este tipo de negocios son muy comunes en la Comunidad Valenciana dada la comodidad que supone para su población como para el turismo que visita la Comunidad a través de estancias en segunda residencia o apartamentos alquilados. Si estudiamos dónde se localizan este tipo de establecimientos, se observa que la mayoría se encuentra localizada en la provincia de Valencia (55,5%), seguida por orden de importancia de Alicante (35,8%) y, por último, Castellón (8,6%).

El establecimiento tipo factura menos de 300.000 euros (84,5%). Suele tener una plantilla formada por menos de cinco empleados, y su local tipo se estima que posee aproximadamente 90 m². La forma jurídica predominante en este tipo de empresa es la de Autónomo (72%).

¿QUÉ PRODUCTOS PUEDO OFRECER A MI CLIENTE?

PRODUCTOS BÁSICOS	SERVICIOS COMPLEMENTARIOS
Carta con los diferentes platos que se elaboran	Pago con tarjeta
Menús (venta agrupada)	Pedidos a través de internet (aplicaciones y plataformas)
Envío a domicilio	Comidas especiales (diabéticos, celíacos, infantiles, etc.)
Atención telefónica	Tarjeta de fidelización
	Geomarketing (descuentos)

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA EMPRESA DE COMIDA A DOMICILIO TIPO

CNAE 2009/SIC	5629/58.12
IAE	677.9
Condición jurídica	Autónomo y Sociedad Limitada
Facturación	162.000 euros
Localización	Zonas metropolitanas
Personal y estructura organizativa	1 Cocinero, 1 Ayudante de cocina y 1 Dependiente
Instalaciones	90 m ²
Clientes	Familias con hijos, trabajadores, público de 25-45 años
Herramientas promocionales	Boca-oído, directorios comerciales, buzoneo.
Valor de lo inmovilizado	29.555 euros
Importe gastos anuales	153.616,61 euros
Resultado bruto (%)	5,17%

RECOMENDACIONES

Analiza el tipo de establecimiento existente en tu área de influencia e intenta abrirte un hueco en el mercado, eligiendo como estrategia la diferenciación de tu competencia.

Estudia los hábitos de consumo de la zona, de forma que puedas estimar un volumen de mercado aproximado.

Para poder ofrecer un servicio integral, tu oferta debe incluir tanto alimentación (entrantes, platos principales y postres) como bebidas.

El precio debe venir definido por el tipo de productos y servicios que ofrezcas y no alejarse de los que se manejan en el mercado, aunque la diferenciación en cuanto a oferta y servicios te puede permitir subirlos.

Debes utilizar diferentes herramientas publicitarias y promocionales para dar a conocer tu empresa: directorios comerciales, buzoneo, imagen corporativa, etc.

Darte de alta en plataformas de venta online puede ayudarte a captar más clientela y aumentar el número de pedidos.

ENLACES DE INTERÉS

www.saberysabor.com · www.mundocatering.com · www.fehr.es · www.aecosan.msssi.gob.es · saboreacv.es · www.restauracionnews.com