

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**PROYECTO DE INVERSIÓN EN LA CREACIÓN DE UNA MARCA
URBANA DE COMIDA RÁPIDA DIRIGIDA PARA CIUDADES
DORMITORIOS Y SECUNDARIAS**

Tesis de Grado

Previa la obtención del Título de:

Ingeniería Comercial y Empresarial

Presentado por:

Heidy Elizabeth Quintana Ortega

Elizabeth Gabriela Vargas Vera

Solange Jetzabel Yagual Figueroa

Guayaquil-Ecuador

2012

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico de una manera muy especial con amor y agradecimiento a cada uno de los miembros de mi familia.

A mi mamá que ha sido mi mentora y mi guía, que con su paciencia y ternura ha llenado mi corazón de amor, que con sus consejos y energías han hecho crecer el ímpetu de mi espíritu.

A mi papá por enseñarme a valorar las cosas por más pequeñas que sean, por su compañía y por su fortaleza, por el amor y respeto que nos tiene.

A mis hermanos por compartir momentos inolvidables conmigo, por su disposición a ayudarme, por ser especiales, dulces y hacerme reír cada día.

Heidy Elizabeth Quintana Ortega

DEDICATORIA

Este proyecto y mi carrera van dedicados a Dios en agradecimiento a todas las bendiciones que me ha brindado. Por hacer de mí una persona esforzada, valiente y perseverante que lleva a cabo sus metas propuestas, por ayudarme a superar cada barrera que se ha presentado a lo largo de esta linda etapa de mi vida. Y por haber puesto en mi camino a las personas adecuadas que han sido de gran ayuda en este proceso formativo.

Lo dedico también a mis padres por su amor, ejemplo, ayuda desinteresada y por ser la parte más importante de mi vida.

También a mi hermano para demostrarle que todo lo que nos proponemos en la vida podremos lograrlo con la ayuda de Dios, con nuestro esfuerzo personal, perseverancia, ahínco y dedicación.

Elizabeth Gabriela Vargas Vera

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a mi familia, especialmente a mis padres, que gracias a sus consejos y palabras de aliento ayudaron en mi crecimiento como persona. A mis hermanos por su apoyo, confianza y amor. Y a una persona muy especial que ha estado desde el inicio de mi carrera y que ha sido hasta ahora un pilar fundamental en mi vida.

Solange Jetzabel Yagual Figueroa

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por su amor y sabiduría, por haberme dado la oportunidad de conocer gente increíble y por darme unos padres y hermanos excepcionales, por habernos permitido terminar nuestra carrera con salud, inteligencia y alegría.

A mis padres por ser incondicionales en mi vida, por enseñarme a luchar por lo quiero, por enseñarme a persistir en cada sueño, y hacerme ver que no existen límites en la vida que no podamos superar, por sus consejos y palabras de aliento que aportaron en mi desarrollo personal, por su amor y comprensión.

A mis hermanos por darme su cariño, su tiempo, por estar presentes siempre conmigo en las buenas y en las malas, por ser alegres, por ser mis amigos cuya disposición se ve reflejado el amor de ustedes.

A mis amigas y colegas de proyecto aplicado que me han brindado su amistad y su confianza, por ser amigables, leales y muy trabajadoras.

Y a todos mis amigos y demás personas que de alguna u otra manera han estado presentes apoyándome a lo largo de mi vida.

Heidy Elizabeth Quintana Ortega

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios ya que de Él depende mi vida, mi salud, mi familia, mis conocimientos, factores fundamentales para llevar a cabo el cumplimiento de mis metas.

A mis padres por el apoyo incondicional, por su motivación constante, por el ejemplo de esfuerzo y superación que contribuyeron en mi crecimiento y formación personal.

A mis profesores quienes compartieron su conocimiento, tiempo y dedicación aportando valiosamente en mi formación profesional.

También a todos mis amigos con quienes conviví en estos cuatro años de mi vida, por sus consejos y por su motivación para culminar con éxito esta etapa de mi vida.

Y a todas las personas que de una u otra manera formaron parte de mi carrera universitaria.

Elizabeth Gabriela Vargas Vera

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por darme la fortaleza y confianza en los momentos más difíciles de esta etapa que culmina y en toda mi vida.

Mi sincera gratificación a todos los profesores por sus sabias enseñanzas para lograr en mí, una formación académica y a mis compañeros. Y porque no ha mis dos grandes amigas que estuvieron conmigo apoyándome en mis conocimientos profesionales, Zulemma Bazurto Blacio y Evelyn Reyes Figueroa. Y demás amistades que he conocido en el trayecto de mi carrera. De todo corazón... Mil gracias!!!

Solange Jetzabel Yagual Figueroa

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ing. Oscar Mendoza

Presidente Tribunal

Econ. Gustavo Solórzano Andrade

Director del Proyecto/Tesis

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

Heidy Elizabeth Quintana Ortega

Elizabeth Gabriela Vargas Vera

Solange Jetzabel Yagual Figueroa

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	V
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	VIII
DECLARACIÓN EXPRESA	IX
INDICE GENERAL.....	X
INDICE DE TABLAS	XIV
INDICE DE GRÁFICOS	XVI
CAPITULO 1: INTRODUCCION.....	18
1.1 Resumen Ejecutivo del Proyecto	19
1.2 Planteamiento del Problema	20
1.3 Justificación	21
1.4 Marco de Referencia.....	22
1.5 Objetivos Generales	23
1.6 Objetivos Específicos.....	23
1.7 Metodología	24
1.8 Características del Servicio	27
1.8.1 Definición del Servicio/ Producto.....	27
1.8.2 Naturaleza del Servicio/ Producto	30
CAPITULO 2: ESTUDIO E MERCADO.....	31
2.1 Análisis de la Oferta.....	32
2.1.1 Potenciales Clientes.....	33
2.1.2 Amenaza de Nuevos Competidores.....	33
2.1.3 Rivalidad de la Competencia.....	34
2.2 Análisis de la Demanda	35
2.2.1 Base de decisión de Compra de los Clientes	37
2.2.2 Clasificación de la Demanda	39

2.2.3 Poder Adquisitivo de los Consumidores	40
2.2.4 Estimación de la Demanda.....	40
2.3 Análisis de los Precios	42
2.3.1 Análisis del Sector	43
2.3.2 Tendencias Económicas	43
2.3.3 Barreras de Entrada y Salida	44
2.4 Comercialización del Servicio de Deliway	45
2.4.1 Promoción y Comunicación.....	46
2.4.2. Formas posibles de estimular el Interés	48
2.4.3 Distribución.....	49
2.4.4 Marketing Estratégico.....	49
2.4.5 Estrategias de Mercadeo.....	50
2.4.6 Análisis FODA	52
2.4.7 Marketing Mix	53
2.4.8 Matriz BCG.....	57
2.5 Investigación De Mercado	60
2.5.1 Definición del Problema.....	60
2.5.2 Definición de los Objetivos	61
2.5.3 Determinación de las Necesidades de Información.....	61
2.5.4 Determinación de las Fuentes de Información	62
2.5.5 Formulación de Hipótesis	63
2.5.6 Requisitos de la Investigación	63
2.5.7 Planeación de la Investigación	64
2.5.7.1 Muestreo Probabilístico.....	64
2.5.7.2 Determinación del tamaño de la muestra.....	64
2.5.8 Encuestas.....	66
2.5.9 Análisis de las Encuestas	69
2.5.10 Conclusiones.....	102
2.5.11 Recomendaciones.....	103
CAPITULO 3: ESTUDIO TECNICO O DE INGENIERIA	104
3.1 Antecedentes del Estudio Técnico.....	105

3.1.1 Balance de Maquinaria y Equipos	106
3.1.2 Balance de Personal Técnico	110
3.1.3 Balance de Obras Físicas	111
3.2 Determinación del Tamaño.....	112
3.2.1 Tamaño de las instalaciones	112
3.2.2 Capacidad de Diseño y Máxima	116
3.3 Estudio de Localización	117
3.3.1 Factores de Localización.....	117
3.3.2 Método Cualitativo por puntos.....	118
CAPITULO 4: ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	120
4.1 Misión	121
4.2 Visión.....	121
4.3 Valores	121
4.4 Organigrama de Deliway	122
4.5 Descripción de Cargos	123
CAPITULO 5: ESTUDIO FINANCIERO	131
5.1 Estimación de Costos	132
5.1.1 Elementos Básicos.....	132
5.1.2 Costos	135
5.1.2.1 Costos Fijos	135
5.1.2.2 Costos Variables.....	136
5.2 Inversiones del proyecto.....	138
5.2.1 Capital de Trabajo: Método del déficit acumulado máximo	138
5.3 Ingresos del Proyecto	140
5.3.1 Ingresos por venta de Productos.....	140
5.3.2 Valor de Desecho del Proyecto.....	144
5.4 Tasa de Descuento.....	145
5.4.1 Costo Promedio Ponderado de Capital	145
5.4.2 Modelo CAPM	145
5.5 Flujo de Caja.....	147
5.5.1 Valor Actual Neto.....	149

5.5.2. TIR (Tasa Interna de Retorno).....	150
5.5.3 Payback.....	151
5.6 Análisis de Sensibilidad Uni-variable	152
CONCLUSIONES	153
RECOMENDACIONES.....	154
BIBLIOGRAFIA.....	155
ANEXOS.....	156

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Análisis de la Demanda	36
Tabla 2	Segmentación de Mercado	37
Tabla 3	Estimación de la Demanda	VIII
Tabla 4	Demanda Proyectada	42
Tabla 5	Matriz BCG	60
Tabla 6	Fastfood	69
Tabla 7	Edad.....	70
Tabla 8	Género	71
Tabla 9	Estado Civil	72
Tabla 10	Ingresos	74
Tabla 11	Marcas más conocidas ded comida rápida	75
Tabla 12	Preferencia - Fastfood.....	77
Tabla 13	Precio – Combo	78
Tabla 14	Frecuencia – Consumo	79
Tabla 15	Horario de Preferencia	80
Tabla 16	Ubicación	82
Tabla 17	Promociones	83
Tabla 18	Correlación entre Género y Estado Civil	131
Tabla 19	Correlación entre Género y Frecuencia de Consumo	86
Tabla 20	Correlación entre Frecuencia de Consumo e Ingresos	88
Tabla 21	Correlación entre Marcas conocidas e Ingresos	154
Tabla 22	Correlación entre Edad y Preferencia de comida rápida.....	95
Tabla 23	Correlación entre Edad y Frecuencia de Consumo.....	98
Tabla 24	Balance de Maquinaria y Equipos	106
Tabla 25	Balance del Personal	110
Tabla 26	Obras Físicas	112
Tabla 27	Capacidad de Diseño y Máximo.....	116

Tabla 28 Método Cualitativo por puntos	119
Tabla 29 Inversiones Varias.....	132
Tabla 30 Reinversiones en Activos Fijos	133
Tabla 31 Depreciaciones	133
Tabla 32 Maquinaria	134
Tabla 33 Inversión Total.....	134
Tabla 34 Costos fijos	135
Tabla 35 Cotos Variables.....	137
Tabla 36 Saldo Acumulado	139
Tabla 37 Productos	140
Tabla 38 Combos.....	140
Tabla 39 Precios	141
Tabla 40 Precio Combos.....	141
Tabla 41 Ingresos Anuales	142
Tabla 42 Ingresos por Eventos y Fiestas.....	143
Tabla 43 Ingresos por ventas de Helados.....	143
Tabla 44 Otros Ingresos.....	143
Tabla 45 Maquinaria	144
Tabla 46 Inversiones en Activos Fijos.....	144
Tabla 47 Cálculo de la TMAR	146
Tabla 48 Flujo de Efectivo Neto.....	148
Tabla 49 Payback Descontado (fig. 1).....	151
Tabla 50 Payback Descontado (fig. 2).....	152
Tabla 51 Variación de la TIR y TMAR o	152

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Línea de Productos	28
Gráfico 2 Logo de la Empresa	29
Gráfico 3 Análisis de la Demanda.....	36
Gráfico 4 Decisión de Compra	38
Gráfico 5 Estimación de la Demanda.....	40
Gráfico 6 Población por grupos de Edad	41
Gráfico 7 Promoción (Muy Pronto).....	46
Gráfico 8 Promoción (Deliway)	47
Gráfico 9 Clientes Potenciales	49
Gráfico 10 Publicidad Deliway	51
Gráfico 11 Vallas Publicitarias	51
Gráfico 12 Deliburger	53
Gráfico 13 Waydog	54
Gráfico 14 Salchiway	54
Gráfico 15 Chuzoway.....	54
Gráfico 16 Precio	55
Gráfico 17 Plaza	55
Gráfico 18 Matriz BCG.....	58
Gráfico 19 Fastfood	69
Gráfico 20 Edad	71
Gráfico 21 Género	72
Gráfico 22 Estado Civil.....	73
Gráfico 23 Ingresos.....	74
Gráfico 24 Marcas más Conocidas	76
Gráfico 25 Preferencia - Fastfood	77
Gráfico 26 Precio - Combo.....	78
Gráfico 27 Frecuencia de Consumo	80
Gráfico 28 Horario de Preferencia	81
Gráfico 29 Ubicación.....	82

Gráfico 30 Promociones.....	84
Gráfico 31 Correlación entre Género y Estado Civil	85
Gráfico 32 Correlación entre Género y Frecuencia de Consumo	87
Gráfico 33 Correlación entre Frecuencia de Consumo e Ingreso	89
Gráfico 34 Correlación entre Marcas más conocidas e Ingresos.....	92
Gráfico 35 Correlación entre Edad y Preferencia de consumo de comida Rápida.....	96
Gráfico 36 Correlación entre Edad y Frecuencia de Consumo	100
Gráfico 37 Plano Planta Baja.....	114
Gráfico 38 Plano Planta Alta	115
Gráfico 39 Terreno escogido para la Localización	119
Gráfico 40 Entrada a Durán	119
Gráfico 41 Terreno por el Terminal	119
Gráfico 42 Organigrama.....	122
Grafico 43 Street Marketing	172
Grafico 44 Banner 2.....	173
Grafico 45. Oasis DELIWAY	174
Grafico 46. Deli – Way	174
Grafico 47. Deliway Móvil.....	175
Grafico 48. Deliway Car	175

CAPITULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1 Resumen Ejecutivo del Proyecto

El presente proyecto realiza una investigación de mercado y análisis de factibilidad para la inversión de la creación de una marca urbana de comida rápida dirigida para ciudades dormitorio o secundarias, el cual en este estudio se analizara el mercado de Durán y el posible asentamiento de nuestra empresa y posicionamiento de nuestra marca en la Ciudad.

Se ha visualizado el mercado de comida rápida de Durán el cual tiene muchas falencias y huecos estratégicos de servicio, localidad, calidad, procesos, presentación y comodidad del consumidor, a pesar de que el mercado de fast food crece constantemente en las ciudades grandes, cuyos servicios al cliente cada vez va más en desarrollo, en la ciudad estudiada no sucede lo mismo, la calidad de atención al cliente ha sido dejada a un lado para solo dedicarse a vender los productos.

Es ahí donde nuestro proyecto entra a ser pionero del servicio de calidad en ciudades secundarias donde la clase media alta y baja (clientes potenciales) merecen un servicio diferente; debido a esto el objetivo de nuestra empresa con valor de marca busca ofrecer más allá del proceso de compra una experiencia y momentos inolvidables.

Por lo tanto partimos del supuesto de que existe la necesidad de tener un servicio de clase alta a precios de clase popular, se observa que el mercado hacia el que nos vamos a dirigir no está explotado y poseemos competencias poco desafiantes con respecto a la cultura de marca que se quiere crear en el mercado de Durán.

Nuestro producto es óptimo en cuanto se refiere al ahorro de tiempo, nuestras instalaciones y localidad son factibles en lo que se refiere a

ahorro de costos de transporte y seguridad de nuestros clientes potenciales, ofreciendo una variedad de productos de comida rápida con una relación precio-calidad gratificante.

Mediante el uso de herramientas, tales como, estudios de mercado, análisis técnico, organizacional y financiero, se puede constatar que el proyecto de inversión tiene viabilidad en el mercado, gracias a las diferentes estrategias planteadas, así como también la demanda que se estima tener.

1.2 Planteamiento del Problema

Hoy en día en el Ecuador existen muchas marcas de comida rápida, de todas las variedades y de todos los gustos, de hecho el mercado del fast food es aquel que sigue creciendo a pesar de la crisis financiera y es por esto que sigue siendo atractiva para nuevos negocios y la entrada de nuevas marcas.

Este sector es objeto de millonarias inversiones por la entrada de competidores nuevos y proyectos ambiciosos que propone el mercado, pero todas estas inversiones, franquicias, marcas y servicios se instalan en las ciudades principales tales como Guayaquil, Quito, Cuenca, dejando de la lado las ciudades dormitorio o secundarias que a pesar de no tener tanto movimiento como las ciudades principales tienen necesidades, gustos y preferencias que no se encuentran totalmente abastecidas y hacen de estas ciudades nichos de mercado, debido al grado de poca explotación de los mercados.

Las marcas multinacionales de fast food en su mayoría son las líderes del mercado y se encuentran ubicadas en las ciudades como Guayaquil, eso significa que si una persona que vive en Duran quiere ir a comer una hamburguesa que venga adjunto con un buen servicio debe

necesariamente ir a Guayaquil porque los negocios que existen vigentes en el cantón o ciudad no cumplen con las expectativas del cliente debido a que en esta ciudad(DURAN) al igual que en las otras secundarias tal como Milagro, Playas, Ambato entre otras los negocios que en su mayoría se encargan de vender el fast food son los carritos de hamburguesa o hot dog que venden en la calle.

Por esta razón se desee crear e implementar un marca urbana de comida rápida con una relación calidad – precio satisfactoria de tal forma que exista una marca dirigida a clase media que viva en ciudades dormitorio en el cual alcance todas las expectativas y sea la marca líder en comida rápida en las ciudades pequeñas, así como también se busca generar fuentes de empleo implementando el nuevo sistema de programas de invierno y verano para el trabajo medio tiempo de los adolescentes.

Se busca crear un lugar amigable y ameno en donde ir a disfrutar una tarde relax junto a amigos o familia.

1.3 Justificación

El motivo principal del proyecto “**DELIWAY**” es el de satisfacer las necesidades de buen servicio y distracción de los consumidores, busca crear una marca en la cual el cliente se encuentre identificado con la misma y más allá de brindar un producto se encuentre orientado a dar un valor agregado.

El objetivo de la creación de esta marca es el que la gente de clase media que viva en Duran se sienta tomada en cuenta, de que sus gustos, preferencias y deseos de servicios son accesibles a esta marca, a un precio cómodo que puedan acceder.

Se puede ver una gran oportunidad de entrada al mercado de comida rápida en Duran debido a que solo existe un competidor directo como es KFC el cual no satisface totalmente al mercado, pero que tiene una gran

falencia como es el de no poseer un local propio de la marca y para ir a este se necesita ir a la gasolinera o al centro comercial.

Nuestra marca ofrece un producto/servicio cómodo, muy bueno, saludable, un local propio, dinámico, ordenado y temático.

Se busca reducir los costos de transporte del consumidor, brindarles un producto acompañados de un servicio de calidad en un local con iluminación, colores y dinámico.

Desarrollar programas de desarrollo para estudiantes de colegio que trabajen en las vacaciones, programas de desarrollo para incentivar el reciclaje, generar fuentes de empleo con un equipo de trabajo unido, proactivo.

1.4 Marco de Referencia

Según un periódico local y estudios realizados por el INEC el consumo de comida rápida en el Ecuador crece significativamente cada año textualmente el diario EXPRESO indica “La prisa de los clientes, el hecho de que estén al alcance de todos, el reconocimiento del producto y la marca. Estos factores inciden en la acogida y el crecimiento que han tenido las franquicias de comida rápida en el país. Así lo explican los dueños de las cadenas de fast food.”

Por lo general la comida rápida en el Ecuador no es considerada una comida de primera necesidad por lo cual los consumidores prefieren consumir cuando salen a pasear con sus amigos o familiares, mas a pesar de que el consumo de comida rápida ha aumentado aún sigue siendo un aperitivo o una salida rápida para no cocinar.

Al igual que estudios al mercado y comportamiento al consumidor indican que el cliente potencial está dispuesto a desplazarse hasta donde este la localidad que le gusta, una de las causas es que debido a su

cambio de cultura de consumismo ahora buscan más calidad y un muy buen producto.

Probablemente el aumento de consumo de comida rápida se refiere a que ha aumentado la cantidad de publicidad emitida por las diferentes marcas y que hoy en día el consumidor tiene menos tiempo que antes.

1.5 Objetivos Generales

Invertir en la creación y comercialización de una marca urbana de comida rápida donde se vendan alimentos de calidad y buen servicio, creando una alternativa diferente de salir a comer, conversar y compartir entre amigos dirigidos para las ciudades dormitorio como Durán, Milagro, Playas, entre otras.

1.6 Objetivos Específicos

- ❖ Satisfacer las necesidades de los consumidores que deseen un alimento de calidad de acuerdo a sus preferencias.
- ❖ Hacer conocer nuestra marca con nuestros servicios al mercado mediante publicidades estratégicas.
- ❖ Abarcar el mercado de alimentos de comida rápida y ahorro de tiempo brindando variedad y calidad
- ❖ Generar lealtad en nuestros clientes.
- ❖ Ganar participación del mercado año tras año.
- ❖ Ser líderes en el mercado de ventas de comida rápida en las ciudades secundarias.
- ❖ Ver los cambios en el mercado como una oportunidad para crecer; utilizar los beneficios y capacidades para desarrollar y producir productos innovadores, ofrecer servicios y soluciones que satisfagan las necesidades crecientes de nuestros clientes.

- ❖ Dar un valor agregado en nuestro servicio, para que los clientes nos prefieran.
- ❖ Llegar a expandirnos nacionalmente en las ciudades secundarias.
- ❖ Ofrecer más que una compra una experiencia.
- ❖ Posicionar nuestra marca para después venderla como franquicia en otras ciudades dormitorio o secundarias, creando un lugar donde tengan acceso personas de clase media alta y media baja.
- ❖ Colaborar con el medio ambiente utilizando materiales ecológicos.
- ❖ Mantener constantemente informado al cliente de nuestras promociones mediante volantes.
- ❖ Crear una página web donde el cliente pueda sugerir sobre cambios en nuestro servicio, el conocimiento de todos nuestros productos e información de nuestra empresa para que el cliente se sienta más satisfecho y más en familia con nuestra marca.

1.7 Metodología

Para realizar el presente proyecto, se empezará por hacer un breve análisis del entorno y situación actual del mercado, que permitirá determinar cuáles son las motivaciones para el consumo y entender que problemas no ha podido aún resolver la oferta actual sobre el expendio de comidas rápidas dentro del cantón Durán.

Cabe mencionar que se definirán los lineamientos de la empresa en cuanto a estrategia que permitan alcanzar los objetivos planteados. Igualmente, se establecerá el personal necesario para brindar un excelente servicio y políticas para el manejo del negocio en cuanto en áreas administrativas y supervisores de operaciones etc., también se determinarán las necesidades de infraestructura, maquinaria e insumos a través de un adecuado estudio sobre el servicio de comidas rápidas.

Así mismo, se seleccionará una ubicación geográfica apropiada que brinde una ventaja y esté acorde con la necesidad del cliente, se analizarán los requerimientos de carácter legal que sean necesarios para el funcionamiento de la empresa, identificando el tipo de sociedad a constituir.

A su vez, instituirá los parámetros necesarios para el cuidado ambiental y la responsabilidad social.

La realización del Estudio de Mercado comprenderá:

- **Definición del problema a solucionar**
- **Determinación de las fuentes y necesidades de información**, es decir determinar cuáles son las fuentes primarias y secundarias de información que se poseen y cuáles no se poseen.
- **Diseño, recopilación y tratamiento estadístico de los datos**, se diseñará un cuestionario cuyo formato contendrá un banco de preguntas para ser utilizadas en la encuesta que se hará al mercado meta, en este caso a los habitantes de Durán y definir a cuantas personas se realizará la encuesta.
- **Procesamiento y análisis de los datos**, para ello se requerirá del uso de un software adecuado para la manipulación de datos como lo son Microsoft Excel y SPSS, además de un análisis cualitativo basado en lo concerniente a Estadística y Análisis e Investigación de Mercados.
- **Informe**, en el cual se resumirán los principales resultados y parámetros obtenidos de acuerdo al análisis anteriormente mencionado.

Luego, se procederá a estimar la demanda de mercado a través del uso de herramientas econométricas.

El siguiente estudio a realizar es el Estudio Técnico, el cual implica:

1. Disponibilidad Insumos
2. Obtención de Equipos
3. Transporte y
4. Logística

También se hará un estudio organizacional, en el cual mencionaremos la misión, visión y el personal con sus respectivas funciones y cargos que se necesitará para el funcionamiento del proyecto.

Por último, se realizará una evaluación o estudio de la factibilidad económica y financiera del proyecto y de la inversión necesaria para el montaje de este, mediante el uso de herramientas financieras y estadísticas como:

1. Presupuesto ó Cash Flow
2. VAUE (Valor anual único equivalente)
3. VAN (Valor actual neto)
4. TIR
5. Crystall Ball, Software
6. PAYBACK
7. Relación BENEFICIO COSTO

Finalmente se establecerán conclusiones y recomendaciones fundamentadas en los resultados de las fases desarrolladas del proyecto.

1.8 Características del Servicio

1.8.1 Definición del Servicio/ Producto

Nuestra marca Deliway va a ofrecer una variedad de productos de comida rápida tanto los tradicionales como son las hamburguesas, hot dogs, pizzas así como también hemos elegido comercializar una comida rápida tradicional del lugar donde nos vamos a ubicar en este caso en Durán es tradicional la fritada y las costillas por lo tanto se ha elegido estos dos productos para que formen parte del menú de **Deliway**.

En cada ciudad donde nos ubiquemos elegiremos un fast food tradicional del lugar o un piqueo y lo adjuntaremos al menú de la ciudad, esto significa que cada local que nosotros tengamos en diferente ciudades, van a tener un producto representativo de ese lugar.

Como marca se ha elegido esta estrategia debido a las diferentes culturas de cada ciudad, y sus costumbres, al igual que se busca dar cultura a la marca en cada ciudad y que los clientes se sientan identificados con nuestra marca **Deliway**.

El producto llega como una alternativa de comida rápida en los días rutinarios, llega como una salida del stress, y de darse un antojo o un piqueo cuando lo desee en un lugar acogedor y amigable.

Considerando el valor agregado que ofrece la marca, el cual es el de regalar una experiencia de compra, sumado a una gran alternativa de productos a un precio cómodo, con un menú muy rico a su disposición.

A continuación indicamos el menú de **Deliway fast food**:

Línea de Productos



Deliburguer 	Waydog 	Conodeli 	Chuzoway 
Fingers 	Salchiway 	Delicostis 	Fritadey 

Gráfico 1 Línea de Productos

Los productos serán presentados en un material reciclable, ósea que se utilizaran fundas biodegradables y lo que se refiera a papel será papel ecológico, con el objetivo de ayudar a tener un ambiente amigable, y promover el reciclaje, el proceso de cocción y preparado de los productos serán con los más altos regímenes de calidad, controlado dicho proceso por el chef o jefe de cocina.

Los envases o paquetes tendrán en información útil acerca del producto tal como: nombre del producto, nombre de la empresa, peso neto, además del lugar de origen debido a que también promovemos los productos nacionales “primero elige Productos Ecuatorianos”.

La materia prima será proporcionada por el mercado local, el comisariato de carnes local y el mercado local de fruta y verduras, por lo cual el costo de transporte de materia prima es mínimo, gracias a que el cantón ofrece la variedad de productos que la empresa necesita para la preparación de la comida rápida.

Como hemos señalado anteriormente la empresa busca posicionarse como marca por el cual hemos construido un logo con personalidad y estilo al igual que un nombre cuyo significado es señalado a continuación:

Deliway

Deli: Delicioso, rico, muy bueno, placentero, emocionante

Way: Formas, alternativas, caminos

El nombre tiene como interpretación encontrar diferentes alternativas de comer muy bueno, con comida que le gusta al consumidor, un estilo diferente de local acompañado de un servicio al cliente excepcional.



Gráfico 2 Logo de la empresa

El logo de la empresa representa en si los dos productos de fast food mas aceptados según la encuesta realizada para el estudio de mercado, el cual estos personajes dan la bienvenida y vida a la marca con sus personalidades coloridas como lo son en el ecuatoriano y latinoamericano.

A continuación damos un pequeño detalle de los 2 personajes en el logo:

- ✓ **Deli:** la hamburguesa coqueto, conquistador, seductor, intelectual todo un latín lover latinoamericano que no se acompleja de su apariencia, su dicho es la apariencia no es tan importante como el corazoncito que está dentro, así que atrevámonos a conquistarlo.

- ✓ **Way:** la papita frita que es el bromista del dúo, sociable, estratégico y playero, su dicho es ríe nunca sabes quién se va a enamorar de tu sonrisa.

1.8.2 Naturaleza del Servicio/ Producto

Nuestro producto tiene una naturaleza de conveniencia según la definición y su perfil debido a que son productos básicos, cuya compra se planea.

Son productos que no tiene ningún proceso químico en su preparación y se busca los estándares más aceptables para que no se exceda de aceite.

Recordemos siempre que la comida rápida es solo una alternativa de consumo más comerla en exceso es malo al igual que todas las cosas, los excesos llevan a enfermedades.

CAPITULO 2

ESTUDIO DE MERCADO

El principal objetivo de éste análisis, es obtener información necesaria del mercado al que nos enfrentamos, para la toma de decisiones y anticiparnos en la evolución del mismo, en este caso los posibles consumidores de comidas rápidas del cantón Durán.

También nos permitirá determinar la demanda existente, la disposición de ésta para asumir los precios que se establezcan e igualmente conocer cuáles son sus gustos y comportamientos, de tal manera que se pueda diseñar una estrategia de mercadeo que impulse el desarrollo de la empresa.

2.1 Análisis de la Oferta

Al Brindar el servicio de comidas rápidas a los habitantes del cantón Durán, la empresa busca ofrecer a los consumidores, productos con altos principios de calidad, servicio, limpieza, rapidez y valor.

Uno de los principales objetivos de la empresa es ganar la confianza del cliente y lograr convertirnos en su primera opción al momento de requerir el servicio.

De acuerdo a nuestro proceso de producción, seleccionaremos al personal calificado y eficiente en lo referente a mano de obra, materia prima, máquinas y utensilios para dar un excelente servicio a nuestros clientes

En Durán, la empresa se encontraría pionera en dar un servicio con un estilo diferente a las ya existentes en el mercado, localizándose en lugares estratégicos de mayor accesibilidad dando a conocer los piqueos tradicionales con un sabor único, difícil de borrar de la mente de los consumidores con sus diferentes servicios adicionales, como las grandes

cadena destinada para la clase social media alta y alta, que hasta el momento no logra cubrir los competidores.

2.1.1 Potenciales Clientes

Las comidas rápidas surgen como la necesidad de cubrir o acortar los tiempos de espera en que un restaurante sirve al comensal sus alimentos, así mismo vemos que con el paso del tiempo las actividades de las personas son tantas que en el momento en que piensan en darse el tiempo necesario para poder ingerir sus alimentos lo hacen pensando que sea de la manera más rápida posible.

Es por eso que surgen los locales de comida rápida, en donde se acortan los tiempos de preparar los alimentos o servirse en el local, tiempo que por su puesto aprovechan para realizar sus actividades cotidianas y que por lo general se encuentran en centros comerciales o al paso de las calles.

Nuestro servicio está dirigido para los habitantes del Cantón de Durán pertenecientes a la clase socioeconómico medio y bajo, que degusta de las comidas rápidas aunque ellos ya tengan lugares para satisfacer esta necesidad, a diferencia que nuestra empresa ofrecerá los tradicionales platos que hasta ahora esta opacada por franquicias pertenecientes a la ciudad de Guayaquil.

2.1.2 Amenaza de Nuevos Competidores

El servicio que se ofrecerá va a convertirse en un factor clave en cuanto a la posibilidad de encontrar nuevas empresas que busquen

entrar como competencia en Durán o en cualquier otro sector de Guayaquil y sus alrededores.

Si el servicio se ejecuta exitosamente y se logra ganarse la confianza de los primeros clientes se podría posicionar y por medio del marketing boca a boca alcanzar a mayor parte del sector. Lo ideal es llegar a ser preferidos entre los locales ya existentes de comidas rápidas en Durán.

2.1.3 Rivalidad de la Competencia

En Durán y en la ciudad de Guayaquil existen varias franquicias que ofrecen servicio de comidas rápidas, las mismas que para nuestro negocio pueden ser:

- Competencia directa
- Competencia indirecta

En cuanto a **competencia directa**, estos van a depender del lugar en el que pensamos instalar nuestro local, en este caso Durán, en donde el servicio que ofreceremos es similar en lo que respecta a comidas rápidas, pero diferenciados en estrategias y productos de otra compañía aunque que nos enfocaremos al mismo mercado y al mismo tipo de cliente.

Kentucky Fried Chicken (KFC), es la única marca establecida y reconocida en Durán de comidas rápidas que se especializa en:

- La preparación de alimentos en base al pollo frito,
- la variedad de presentaciones que ofrece del mismo
- y el buen servicio que da a sus clientes en cada uno de sus establecimientos.

También forma parte de nuestros competidores directos, los puestos de comidas rápidas, conocidos como carretillas o agachaditos que son los más concurridos en Durán.

Las otras compañías que brindan éste servicio y que no están ubicados en Durán serían nuestra **competencia indirecta**, y que pertenecen a grandes franquicias, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, tales como:

- Mc Donald's
- Pizza Hut
- Dominos Pizza
- Burguer King
- Pollos Gus
- Tacos Bell

2.2 Análisis de la Demanda

Para poder proceder a estimar la demanda que tendrá este proyecto y su respectivo análisis se tomara en consideración la influencia de varias variables que afectan o están involucradas de una u otra manera en el análisis de la demanda como por ejemplo gustos y preferencias de cada persona, nivel de ingresos, entre otros, que afectan a la decisión de compra del mercado potencial.

Con el objetivo de saber la demanda con que cuenta nuestro producto, ha sido necesaria la consulta de información secundaria obtenida de páginas webs, revistas y libros en las cuales encontramos:

En el cuadro a continuación mostrado podemos observar a qué cantidad de gente le gusta la comida rápida en la ciudad de Durán:

Tabla 1 Análisis de la Demanda

FASTFOOD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	321	80,9	82,5	82,5
	no	68	17,1	17,5	100,0
	Total	389	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,0		
Total		397	100,0		

Elaborado por las autoras

Se puede ver que según la muestra tomada de la población al 83% le gusta la comida rápida, a continuación se muestra el grafico para una comprensión más al detalle:



Gráfico 3 Análisis de la Demanda

En lo que se refiere a la población hacia la que vamos a dirigirnos ósea nuestro segmento de mercado tenemos el siguiente cuadro:

Tabla 2 Segmentación de Mercado

Población del Cantón Durán por: Grandes grupos de edad	Hombre	Mujer	Total
Población del Cantón Durán por: De 0 a 14 años	36935	35934	72869
Población del Cantón Durán por: De 15 a 64 años	74530	78067	152597
Población del Cantón Durán por: De 65 años y más	4936	5367	10303
Población del Cantón Durán por: Total	116401	119368	235769

Elaborado por las autoras

En lo que respecta a nuestro segmento de mercado, se enfoca a personas de todas las edades que residan en Duran o turistas que visiten la ciudad y que gusten de realizar la comida rápida.

2.2.1 Base de decisión de Compra de los Clientes

La compra de algún producto no se realiza en un solo proceso de hecho toda persona al momento de adquirir un bien, ya sea éste un producto o servicio, pasa por un proceso lógico de evaluación y análisis que determina su comportamiento al momento de realizar la compra. Recordando las etapas de dicho proceso tenemos:

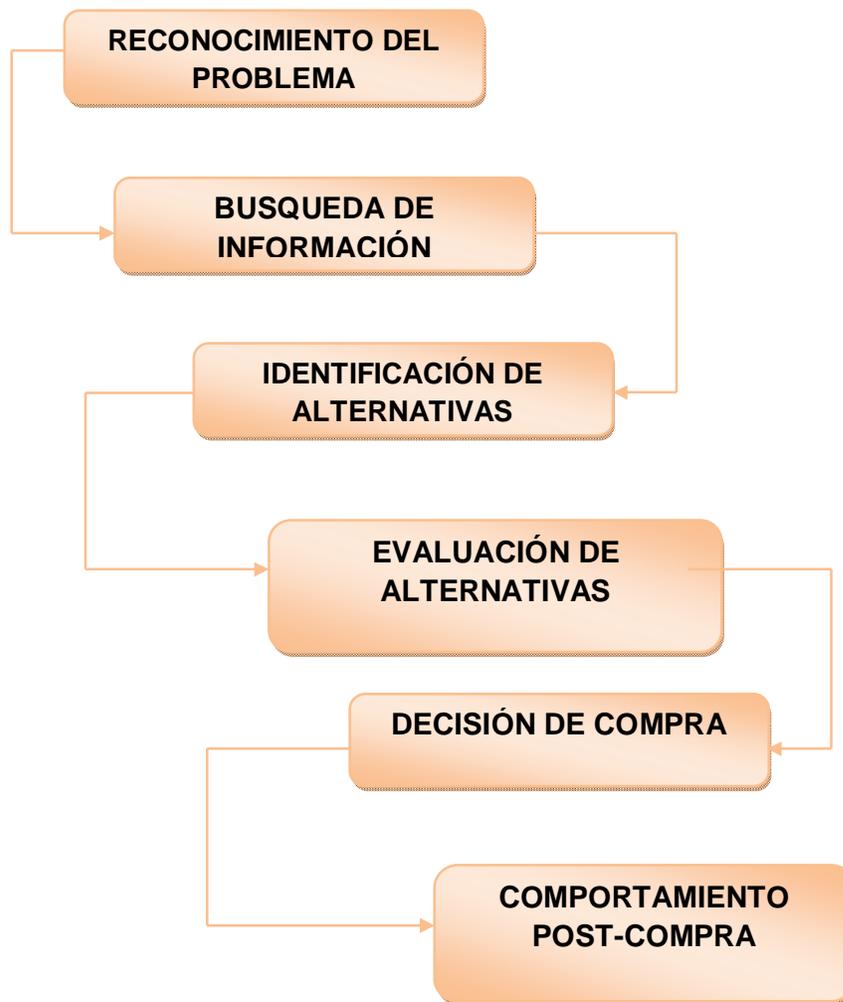


Gráfico 4 Decisión de Compra

Una vez cursado este proceso lo que hace el consumidor es decidirse si es que el producto que le están ofreciendo satisface totalmente las necesidades o busca otras alternativas que se acoplen a lo que busca.

Por lo cual nosotros Deliway pasaremos por el proceso de compra del cliente en el cual si captamos todas sus expectativas, procederán a consumir nuestros productos.

Existen diferentes tipos de perfiles del cliente entre los cuales tenemos 5:

- ✚ Iniciador. Una persona que sugiere la idea de adquirir el producto o servicio específico.
- ✚ Influyente. Una persona cuyos puntos de vista o sugerencias tienen algún peso en la decisión final.
- ✚ El que decide. Una persona que determina alguna parte de la decisión de compra.
- ✚ Comprador. La persona que hace la compra.
- ✚ Usuario. Una persona que consume o usa el producto.

Las estrategias de ventas y de mercadeo juegan un papel muy importante en la influencia de la demanda debido a que a través de esta se llega a conocer nuestra marca y nuestros productos por lo tanto el marketing es una herramienta poderosa de convencimiento.

2.2.2 Clasificación de la Demanda

Al ser un producto que el cliente lo adquiere directamente se dice que es una demanda de bienes finales con respecto al servicio que brindamos como marca, somos pioneros de la creación de una marca de comida rápida para ciudades dormitorio decimos marca debido a que junto al branding buscamos dar la valor y posicionar al a marca Deliway .

De acuerdo a la necesidad el servicio que se ofrece tiene una demanda insatisfecha a pesar de que existe una marca multinacional en la ciudad.

2.2.3 Poder Adquisitivo de los Consumidores

La marca Deliway ha escogido como segmento de mercado a la clase social media alta y baja cuyo ingreso es en promedio \$ 300 y \$ 1000 de ingreso mensual, debido a que nos dirigimos a una clase social media los precios son populares pero de alta calidad, con promociones, cupones, descuentos que permitan llamar la atención del consumidor en todo momento o temporada.

2.2.4 Estimación de la Demanda

De acuerdo al VI Censo de Población y V de Vivienda, realizado el 25 de noviembre del 2001, no utilizamos el censo del 2010 debido a que aún no tienen datos disponibles del cantón estudiado por lo cual escogimos el censo anterior en el cual Durán tiene una población de 235.769 habitantes. La tasa anual media de crecimiento poblacional fue de 3,20 %, a continuación de muestran tablas que indican el área rural, urbana y el PEA de la ciudad.



Gráfico 5 Estimación de la Demanda

POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, OCUPADA POR GRUPOS DE EDAD

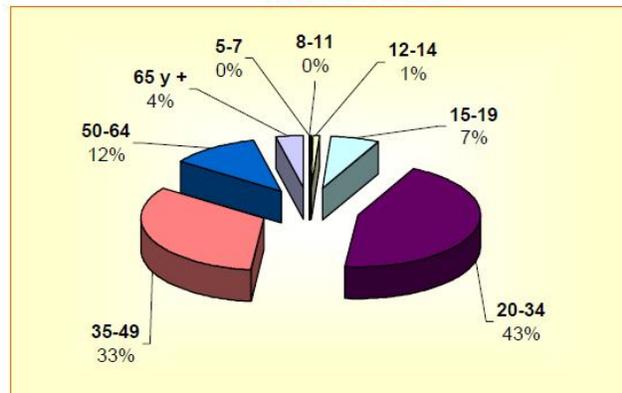


Gráfico 6 Población por grupos de edad

Para calcular la demanda de los 5 primeros años tendremos en cuenta lo siguiente:

- Población Duraneña año 2010 235.769
- Tasa de crecimiento promedio 3.20%
- Porcentaje de población que consume comida rápida 87%
- Clase media alta 26.44 % de la población, y clase media baja 35%
- Asumimos que el 2% de nuestro mercado objetivo está dispuesto a visitar nuestro local se obtiene lo siguiente:

Tabla 3 Estimación de la Demanda

Población de Durán	251100
Población Urbana	245849
Porcentaje de aceptación	83%
Población	204055
Participación de Mercado	30%

Valor Anual de demanda	61216
Valor mensual de demanda	5101
Tasa de Crecimiento	3,20%

Elaborado por las autoras

Tabla 4 Demanda Proyectada

	2010	2011	2012
Población de Durán	235769	243314	251100
Población urbana	230839	238226	245849

Elaborado por los autores

2.3 Análisis de los Precios

Los precios que se designarán a los productos que venderemos serán estimados en función del costo de producción, de la calidad que ofreceremos, del buen servicio, que influirán de manera correcta en la percepción de los clientes acerca de nuestro producto.

Nuestro producto será accesible para las personas de clase media y clase baja que deseen un producto de consumo de buena calidad, a un buen precio, en un lugar cómodo, agradable y con excelente servicio.

El precio del combo va a oscilar entre los \$ 3 y 3.5 aproximadamente.

Según la demanda que se tenga se va a realizar ciertas promociones que harán que el consumidor se sienta más atraído por nuestra marca y se cree una relación favorable con los clientes para crear fidelidad.

2.3.1 Análisis del Sector

El proyecto que estamos realizando se desarrollará en un sector donde existe competencia directa que ofrece similares productos pero utilizaremos estrategias adecuadas para lograr la penetración y aceptación de nuestra marca en el mercado.

La marca que estamos impulsando ofrecerá un valor agregado en sus productos, a diferencia de nuestra competencia directa que no ofrece comodidad, ni variedad.

Demostraremos al cliente que puede obtener un buen producto y un buen servicio a un precio justo que sea accesible, donde se valoren más las necesidades de los consumidores y se satisfagan las mismas.

2.3.2 Tendencias Económicas

En la actualidad los consumidores están dispuestos a pagar un precio más alto por productos de calidad que satisfagan sus necesidades cuidando su salud, ya que es invaluable. Muchas de las personas evitan consumir productos de baja calidad en lugares poco aseados, por miedo a enfermarse y prefieren no arriesgarse pagando un poco más.

Hay consumidores que estarían dispuestos a pagar más por mayor comodidad y buen servicio al momento de servirse un alimento, ya que muchas personas por falta de tiempo no alcanzan a ir a sus casas y prepararse sus alimentos y es por eso que buscan un lugar que les brinde una sensación de estar en casa.

Es ahí donde vamos aprovechar para abarcar ese mercado existente con la impulsión de nuestra marca para cubrir con sus necesidades.

2.3.3 Barreras de Entrada y Salida

Debido a que existe competencia directa en el mercado unas de las barreras que podríamos encontrar es lealtad de los consumidores hacia otras marcas, ellos pueden mostrarse reacios a cambiar el producto al que están acostumbrados, muchas veces por miedo a arriesgarse por malas experiencias con otros productos o por que ya tienen en su mente posicionada otra marca como la mejor y deciden no darle otra oportunidad a los productos nuevos que salen en el mercado.

Otra de las barreras con las que nos podemos encontrar es la publicidad, las marcas ya establecidas pueden hacer un gasto extraordinario en publicidad con tal de aminorar a la marca entrante, ya que esta no puede darse el lujo de gastar significativas cantidades de dinero en grandes campañas publicitarias, ya que muchas no poseen el financiamiento necesario.

Otra posible barrera de mercado sería que las marcas existentes formen una alianza entre ellas para no dejar entrar al mercado a marcas nuevas utilizando estrategias de venta, campañas publicitarias con las que las empresas entrantes no pueden competir.

Las barreras de salida con las que nos podemos encontrar son las restricciones sociales y gubernamentales como la negativa del gobierno a decisiones de salida, debido a la pérdida de puestos de trabajo, a efectos económicos regionales o a la falta de producción en algún área que sea estratégica.

Otra barrera sería los costes fijos de salida elevados como la de reducción de plantilla, la cancelación de contratos con proveedores, distribuidores.

2.4 Comercialización del Servicio de Deliway

Para el desarrollo exitoso de un producto o servicio se necesita saber primero cual va hacer la demanda y oferta esperada para nuestro servicio, el cual dichas variables las analizamos en los puntos anteriores por lo cual una vez conocido estos datos, se debe generar un buen plan estratégico que se acople a las metas y objetivos de la empresa.

La comercialización del servicio es un gran paso para dar a conocer la empresa y los servicios que ofrece, en este caso nuestra comercialización va a tener como punto de referencia el posicionamiento de la marca, se buscara dar a conocer la marca **DELIWAY**, más allá de satisfacer una necesidad de comodidad e integración social y de brindar productos de comida rápida acompañados de piqueos ,se buscara dar valor a la marca y que esta contenga un poco de la cultura en las ciudades que nos acentuemos, en este caso nuestra ciudad de estudio y donde primero instalaremos nuestra empresa es en Duran, una ciudad dormitorio que a nivel empresarial esta opacada por Guayaquil pero que su nivel de crecimiento año a año va aumentando por las diversas empresas industriales que se instalan en dicha ciudad, lo cual significa que va generando nuevas plazas de trabajo y se va desarrollando conjuntamente el sector inmobiliario lo que da una oportunidad de entrada a nuestra empresa **DELIWAY** debido a que el mercado no está muy explotado y existen muchos nichos de mercado para ser explorados, eso nos deja a nosotros el camino para innovar el servicio de la comida rápida y piqueos en las ciudades secundarias, debido a que la competencia es escasa y el servicio precio-calidad que se les va a brindar es sumamente satisfactorio, recordemos que la clase media es que la que mueve la economía por lo que es hora de dirigir marcas especialmente para ellos.

2.4.1 Promoción y Comunicación

Si se quiere dar valor a la marca y que este pase a formar parte de la mente de nuestros consumidores potenciales se necesita hacer la fórmula perfecta e ideal de promociones para que nuestra empresa sea conocida y las ventas crezcan al igual que la lealtad de nuestros clientes.

Es igual de importante la comunicación debido a que debemos saber a qué segmento de mercado nos vamos a dirigir para poder saber de qué forma nos debemos comunicar, ya que hoy en día hay infinidad de medios de comunicación y de alternativas de comunicación que brindan las facilidades para poder hacerlo de la mejor manera, solo el único requisito es segmentar bien el mercado.



Gráfico 7 Promoción (Muy Pronto)

Recordemos que no basta solo con una idea muy buena sino que el éxito va a depender también de que tan buenas sean nuestras estrategias promocionales, de que tanto nos lleguemos a dar a conocer, como queremos que nos vean, quienes queremos que nos vean, en que nos diferenciamos de nuestra competencia.

Para poder promocionarnos no es necesario utilizar los medios convencionales por lo cual nosotras hemos decido utilizar un 50% medios tradicionales y 50% creatividad de comunicación, a continuación señalamos los diversos medios que hemos decido utilizar para comunicarnos:

- **Radio:** está comprobado que es el 2do medio de comunicación más utilizado en el Ecuador, principalmente por la clase media a cualquier hora del día; se dice que los mensajes de radio llegan más rápido al subconsciente que los de televisión.
- **Periódico:** Publicando todos los fines de semana en el periódico local de Duran y en la metro 2 veces por semana un anuncio que capte la atención del cliente potencial.
- **Folletos:** Son importantes y los más económicos ya que por medio de ellos se explica al cliente de que trata la empresa **DELIWAY**, que servicios se ofrecen, y a qué precio se puede acceder nuestros productos y combos. Es necesario que el folleto se haga con un buen material, con colores llamativos y con muchas imágenes que llamen la atención del cliente ya que es la imagen que se presenta al cliente.

Promociones y comunicaciones no convencionales

- I. *Marketing Espejismo*
- II. *Street marketing*
- III. *Marketing de guerrilla*
- IV. *Marketing ecológico*
- V. *Btl*
- VI. *Facebook*



Gráfico 8 Promoción (Deliway)

2.4.2. Formas posibles de estimular el Interés

Al cliente se lo puede estimular de muchas maneras diferentes, para hacerlo feliz y mantenerlo motivado, recordemos que el proceso de compra no solo se trata de comprar el producto sino brindarle un plus un valor agregado al servicio que haga crecer en el cliente el amor hacia la marca.

Día doble (tu apellido cuenta): se trata en definir un día en el mes en el cual la promoción se basa en que se escoge uno de los apellidos más usados en el Ecuador como por ejemplo Cedeño, ese día las personas que tengan ese apellido podrán acceder al doble de lo que compraron mostrando su cedula de identidad; ósea si el Sr. Cedeño compra el combo 1 por ser el día de los Cedeños de lleva otro combo 1.

Deli cupones: estos cupones vendrán en diferentes versiones por ejemplo pueden venir ofertando:

- 2x1
- 1 bebida gratis
- Crea el sabor de tu helado
- Descuento del 10%, 20% hasta el 50%

Deli puntos –way: esta promoción trata de que se emitirán pequeños álbumes en la compra de algún combo, y adjunto a esto por cada compra que haga ganara puntos que en la suma de todos ellos van a ganar dependiendo de cuantos puntos tengan suvenires de la marca, combos gratis, fiestas temáticas o personalizadas para niños como para adultos.

Bonificaciones: Las personas que acudan al lugar los lunes tendrán el 30% de descuentos en los productos.

2.4.3 Distribución

Los canales de distribución sirven para hacer llegar el producto del productor al consumidor, depende de que tantos canales pase el costo va hacer mucho mayor, por lo tanto el precio también incrementa en este caso DELIWAY utilizara una distribución para productos de consumo popular o una distribución directa en el cual su canal va hacer productores-consumidores:

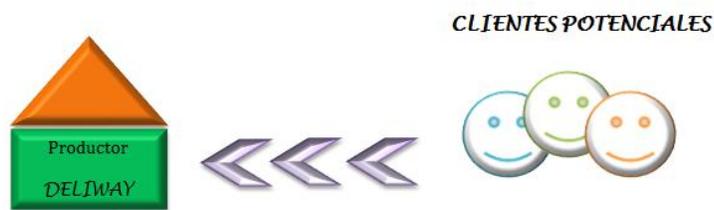


Gráfico 9 Clientes Potenciales

Esta es la vía más óptima, rápida y simple, la utilizamos porque el consumidor se dirige directamente al local a comprar el producto.

2.4.4 Marketing Estratégico

Análisis de los entornos:

✓ **Externo:**

1. competencia
2. Economía
3. Políticas
4. Aspectos legales
5. Tecnológicos
6. Culturales

✓ **Cliente:**

1. Los clientes actuales y potenciales
2. Las necesidades de estos clientes
3. Las características básicas de los productos de la empresa
- 4.

✓ **Interno:**

1. Revisión de los objetivos, la estrategias, el desempeño actual de la empresa
2. Disponibilidad de recursos
3. Cultura y estructura organizacional

El marketing estratégico es uno de los pilares fundamentales para el desarrollo de la empresa ya que se lo utiliza para captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, posicionar una marca , etc.

2.4.5 Estrategias de mercadeo

Leyendo información de la web nos encontramos con unos tips interesantes a continuación lo comentamos:

1. Recoja información constantemente.
2. Pregunte.
3. Mire qué hacen sus clientes con sus productos o servicios.
4. Escuche las preguntas que le hacen sus clientes.
5. Piense cómo quiere usted ser visto por sus clientes.

DELIWAY ha decidido invertir en marketing alternativo y creativo para incentivar la creación de publicidad a través de la imaginación sin que atropellen o acosen a los consumidores aplicando el marketing en los autobuses, el mkt de guerrilla y el espejismo, y no podemos dejar atrás las redes sociales.

La mayoría de nuestros consumidores potenciales viajan en bus o esperan en la parada de buses los expresos, por lo tanto la parada de buses y hasta los buses mismo se vuelven papel para pintar la publicidad de DELIWAY.



Gráfico 10 Publicidad Deliway



Gráfico 11 Vallas Publicitarias

2.4.6 Análisis FODA

FORTALEZAS:

- ✓ La variedad de promociones.
- ✓ Cubrir un nicho de mercado.
- ✓ El diseño interior del establecimiento es dinámico y colorido.
- ✓ Precios competitivos.
- ✓ Mejor calidad de servicio con relación a nuestra competencia directa.
- ✓ Variedad de productos con respecto a la competencia directa.
- ✓ Personal joven, más dinámico, especializado y amigable.
- ✓ Reducción de costos a través de la aplicación de marketing no tradicional (BTL, MKT espejismo, STREET MKT).

OPORTUNIDADES:

- ✓ No existe una marca urbana con las características de “**DELIWAY**” enfocado a un público de clase media en ciudades secundarias.
- ✓ Abarcar la demanda no satisfecha de la población.
- ✓ Marca con personalidad propia.
- ✓ Poseer instalaciones propias en donde se desarrollara el negocio.
- ✓ En la actualidad, las personas están interesadas en la mejora de servicio y calidad.

DEBILIDADES:

- ✓ Marca nueva.
- ✓ Abarcar todo el mercado de Durán.
- ✓ Inversión en productos incognitos.
- ✓ Que la oferta sea mayor a la demanda proyectada.

AMENAZAS:

- ✓ Posible llegada de la competencia indirecta (marcas reconocidas).
- ✓ Reemplazado de nuestro producto por productos sustitutos tales como las hamburguesas de carritos o el patio de comidas del Duran outlet.
- ✓ Barreras de entrada.
- ✓ Carencia de interés por parte de los consumidores potenciales, debido a las preferencias y de permanecer fiel a las otras marcas comida rápida.
- ✓ Estrategias de marketing demasiado agresivas de parte la competencia que superen nuestra capacidad de costos.
- ✓ Desaceleración de la demanda local.

2.4.7 Marketing Mix

- ✓ **Producto:**



Gráfico 12 Deliburguer

Los productos que brindaremos estarán protegidos con envases de materiales reciclados así motivaremos al cliente a cuidar el medio ambiente, y estos contarán con diseños de la marca.

Cada producto estará hecho bajo las normas de calidad. Y el envase evitará que el producto se contamine y pierda su valor de esta forma garantizaremos mayor higiene.

Los ingredientes de cada producto serán de excelente calidad los cuales contarán con registro sanitario.

Entre los productos que ofreceremos esta:

- Deliburger
- Chuzoway
- Fingers
- Waydog
- Conodeli
- Salchiway
- **Waydog**
- Delicostis
- Fritadey



Gráfico 14 Salchiway



Gráfico 13



Gráfico 15 Chuzoway

✓ **Precio**

El precio es uno de los aspectos más importantes y decisivos del proyecto, debido a que algunas veces es una pauta para poder estimar la rentabilidad o no del mismo. Por eso es importante analizar el precio del producto terminado en sí.

Después de analizar los costos de producción se ha llegado a la conclusión que los productos tendrán los siguientes precios:

- Deliburguer \$1.80
- Waydog \$ 1.50
- Conodeli \$1.50
- Chuzoway \$ 1.50
- Fingers \$0.99
- Salchiway \$ 1.50
- Delicostis \$ 2.99
- Fritadey \$ 2.99



de

Gráfico 16 Precio

El objetivo es que nuestros precios oscilen entre el rango de la competencia, para que los clientes no tengan preferencias por precios sino por calidad.

✓ **Plaza**

Nuestra empresa estará ubicada en la entrada a Durán contará con 400 m², tendrá planta baja donde estará ubicada la cocina, bodega, caja, salón para los clientes y en la planta alta estará distribuido por oficinas que corresponderán a los departamentos Financiero, Marketing , RRHH y Gerencia General, sala de espera, sala de star .



Gráfico 17 Plaza

Además está ubicado en un lugar estratégico, donde se le facilita la logística y obtención de la materia prima a la empresa.

✓ **Promoción**

Delway

Con respecto a nuestro mercado meta hemos considerado algunas promociones. Pero para poder llegar a ellos debemos primero realizar grandes campañas publicitarias en las cuales nos demos a conocer como marca y los productos que ofrece, cabe recalcar que va de la mano de un servicio satisfactorio para así lograr un posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores al cual nos dirigimos.

Para el lanzamiento de nuestra marca utilizaremos un slogan conforme a las necesidades que deseamos cubrir, “**Deliciosas formas de pasarla bien**”. Para poder posicionarnos tenemos las siguientes estrategias:

Radio: lanzaremos una mayor cantidad de publicidades por este medio ya que el mensaje que queremos dar llega más rápido al subconsciente de las personas en comparación con otros medios de comunicación. Además es de fácil acceso para el público en general a cualquier momento del día.

Periódico: Publicando todos los fines de semana en el periódico local de Duran y en la metro 2 veces por semana un anuncio que capte la atención del cliente potencial.

Folletos: Son importantes y los más económicos ya que por medio de ellos se explica al cliente de que trata la empresa **DELIWAY**, que servicios se ofrecen, y a qué precio están disponibles nuestros productos y combos. Son la carta de presentación de nuestra marca, por esta razón es necesario que

se haga con un buen material, con colores llamativos y con imágenes de la marca para que esta se posicione en la mente del consumidor y en futuras ocasiones cuando el cliente la vea la relacione con los productos que se brindan y la calidad de estos.

2.4.8 Matriz BCG

La matriz Boston Consulting Group es la relación entre el Crecimiento y la participación. El cual nos ayuda a ver en que cuadrante se encuentran nuestros productos e indica cuanta inversión se necesita para cada uno.

El índice del mercado en el eje vertical, indica la tasa de crecimiento anual en la que opera el negocio. El eje horizontal trata sobre la participación en el mercado de la Unidad Estrategia del Negocio con relación a su competidor más importante y sirve para medir la fuerza de la empresa en el mercado.

Según los estudios realizados y comentarios de expertos la matriz más equilibrada es aquella que contenga un producto en cada cuadrante, este significa de que es conveniente tener un producto interrogante debido a que este nos llevara a generar estrategias para ganar mercado.

Las características para una cartera ideal sacada textualmente de revistamagazine.com son los siguientes puntos a continuación señalados:

- Estrellas cuya gran participación y crecimiento aseguren el futuro;
- Vacas lecheras que provean los recursos para ese crecimiento futuro;
- e
- Incógnitas que puedan ser convertidas en estrellas utilizando los recursos adquiridos.



Gráfico 18 Matriz BCG

Interrogantes o Dilemas:

Son negocios o productos de empresas que operan en mercados de alto crecimiento, pero baja participación del mercado. Casi todas las empresas parten de aquí, intentan penetrar en un mercado donde ya existe un líder.

Generalmente está constituido por los productos recientemente introducidos en el mercado o que fueron introducidos con anterioridad pero que por algún motivo no alcanzaron una alta cuota de mercado.

En este caso, el proyecto refiere a una marca nueva cuyo objetivo es ganar mercado, pero que tiene productos que ya tiene un mercado establecido y otros que son nuevos cuya venta no la tienen tampoco sus competidores formales y se desconocen en el mercado de comida rápida.

Tal es el caso que Deliway va a tener en cada ciudad donde se establezca un producto interrogante, en Durán el producto interrogante será el FRITADAY y DELICOSTIS las cuales son pioneros como comida rápida en este cantón.

En los cuales se van aplicar estrategias de branding, btl, atl y marketing para que estos productos a largo plazo sean estrellas.

Estrellas

Son aquellos productos que pertenecen a los sectores de alto rendimiento en los cuales la empresa tiene una alta participación en el mercado, sin embargo no son los más rentables debido a que se requiere una gran cantidad de recursos para mantenerlos en ese cuadrante, pero son los que representan mejores tendencias de crecimiento el objetivo a largo plazo es que se hagan vacas lecheras.

En este cuadrante Deliway cuenta con los siguientes productos:

- CHUZOWAY
- CONODELI
- FINGERS

Vacas lecheras

Son aquellos productos que ya han alcanzado la cúspide de crecimiento y sus posibilidades de crecimiento futuro son escasas.

Contribuyen a las utilidades de la empresa; debido al bajo en el crecimiento de la demanda, las inversiones hechas en este sector son mínimas, y el margen de contribución o ganancia elevado. Las vacas permiten mantener las inversiones de las estrellas y de las incógnitas.

En este cuadrante Deliway cuenta con los siguientes productos:

- Waydog
- Deliburguer
- Salchiway

Perros o pesos muertos

Son productos de baja participación relativa en el mercado y de baja potencialidad de crecimiento de la demanda. Deliway no posee ningún producto en este cuadrante por ahora.

A continuación se muestra la matriz BCG de Deliway:

Tabla 5 Matriz BCG

Tipos	Rentabilidad	Inversión	Productos
Estrella	ALTA	ALTA	CHUZOWAY CONODELI FINGERS
Vaca	ALTA	BAJA	WAYDOG DELIBUGUER SALCHIWAY
Interrogante	NULA, NEGATIVA	MUY ALTA	FRITADEY DELICOSTIS
Perro	BAJA, NEGATIVA	DESIRVERTIR	- -

Elaborado por las autoras

2.5 Investigación De Mercado

2.5.1 Definición del Problema

En la industria de servicio de comidas rápidas ha crecido indudablemente en los últimos años, las personas prefieren servirse piqueos, comidas, etc.; que no les quite demasiado tiempo y que su despacho sea lo más rápido posible para poder realizar sus actividades planificadas.

Los habitantes de Durán no son la excepción, actualmente cuentan con una franquicia que les brinda sus servicios y los puestitos informales como son las carretillas o también llamados los agachaditos con sus platos típicos del cantón, pero no tienen un aspecto saludable para los consumidores. Por este motivo, la investigación de mercado ayudará a determinar cuántas personas tienen este tipo de inconvenientes y otras variables relacionadas que son relevantes para el estudio de la implementación del proyecto.

2.5.2 Definición de los Objetivos

Los objetivos que tiene el estudio de mercado a realizar se pueden resumir en tres puntos que son:

- Conocer la cantidad aproximada de personas que forman parte del mercado objetivo.
- Determinar el precio que los usuarios del servicio estén dispuestos a pagar.
- Conocer preferencias de la personas con respecto a diferentes tipos de promociones

2.5.3 Determinación de las Necesidades de Información

- Conocer un porcentaje aproximado de aceptación de la marca y productos en el mercado.
- Preferencia de productos de comida rápida.

- Rango estimado que las personas estarían dispuestas a pagar por un combo.
- Lugar de preferencia de los consumidores (mayor accesibilidad).
- Competidor directo de la marca.

2.5.4 Determinación de las Fuentes de Información

- ***Fuentes de Información Primaria***

Nuestra fuente de información primaria es la que logramos obtener de las personas de Durán a las cuales está dirigida nuestra marca, para obtener información relevante que nos ayude a tomar buenas decisiones realizamos un total de 383 encuestas, la información obtenida nos ayudará a evaluar las preferencias de los consumidores y el nivel de aceptación de nuestra marca.

- ***Fuentes de Información Secundaria***

Como fuentes de información secundaria utilizamos la página web del INEC y la Superintendencia de Compañías para poder obtener datos estadísticos.

Así mismo se buscó en diferentes páginas web, datos y detalles sobre la competencia para conocer los servicios que ofrecen, sus debilidades y sus fortalezas.

2.5.5 Formulación de Hipótesis

Hipótesis general

Las personas requieren de una empresa que les brinde comodidades, rapidez al momento de servirse productos tradicionales de comidas rápidas de buena calidad.

Hipótesis específicas:

- Existe un nivel de aceptación del 70% del servicio en el cantón de Durán.
- Aceptación de platos tradicionales sea de un 80% por medio de nuestro servicio.
- El 85% de los clientes están dispuestos a pagar un valor entre 2 y 4 dólares por sus combos de comidas rápidas.
- La frecuencia que consume comidas rápidas al menos 3 veces a la semana
- El 80% de los clientes prefieran la promoción de un Resil por semana.

2.5.6 Requisitos de la Investigación

La investigación a realizar tiene que desarrollarse en los lugares más concurridos del Cantón Durán tales como el Durán Outlet, el malecón, entre otros y a aquellas personas que frecuentan los sitios

donde se encuentran ubicadas las carretas de comidas rápidas, más conocida como los “agachaditos”.

2.5.7 Planeación de la Investigación

La investigación se realizará en un período de 3 días. Dentro de éste lapso se va a encuestar a 383 personas del Cantón Duran. El tiempo que se tomará el realizar cada encuesta se estima que durará entre 3 a 5 minutos aproximadamente.

2.5.7.1 Muestreo Probabilístico

✓ Selección

La selección de la muestra se realizará por muestreo probabilístico. (Muestreo Aleatorio Simple)

✓ Justificación de la Selección

Debido a su fácil comprensión, permite obtener estimados de las características de la población y mediante sus resultados se puede inferir a la misma.

2.5.7.2 Determinación del tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se puede obtener de las siguientes formas: Fórmulas estadísticas, juicio de los investigadores o estándares sectoriales. En este caso, establecimos como criterio la aplicación de fórmulas estadísticas.

Muestra. – La muestra representativa se obtiene a partir de la siguiente ecuación:

Fórmula:

$$n = \frac{FQN}{(N - 1) \frac{e^2}{K^2} + PQ}$$

Donde la simbología representa los siguientes parámetros:

- n = Tamaño de la muestra
- PQ = constante de la varianza poblacional (0,25)
- N = tamaño de la población = 230.839
- e = error máximo admisible (al 5%).
- K = Coeficiente de corrección del error (1,96).

$$n = \frac{FQN}{(N - 1) \frac{e^2}{K^2} + PQ}$$

$$n = \frac{(0.25)(230.839)}{(230.839 - 1) \frac{(0.05)^2}{(1.96)^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{57.710}{230838(0.000650771) + 0.25}$$

$$n = \frac{57.710}{150.4726}$$

$$n = 383$$

La muestra en este trabajo de investigación es de 383 encuestas.

2.5.8 Encuestas

Esta encuesta tiene fines académicos que nos permitirán con su colaboración analizar el mercado de comidas rápidas en las ciudades dormitorio.

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

1.-¿Te gusta la comida rápida? Si tu respuesta es NO, fin de la encuesta.

SI NO

2.- ¿Cuál es tu edad?

Entre 14 -18 años Entre 19 a 23 años Entre 24 de 29 años

Entre 30-35 años Mayor a 36

3.- ¿Género?

Femenino Masculino

4.- ¿Estado civil?

Soltero Casado Viudo

Divorciado

5.- ¿Su nivel de ingresos es?

- Básico Entre \$ 300 – \$ 500 Entre \$ 501 – \$ 800
Mayor \$ 800

6.- Coloque en orden numérico. ¿Qué tipos de marcas de comida rápida conoces? (Siendo el 1 el más conocido).

- McDonald's KFC Pizza Hut
Dominos Pizza Burguer King Pollos Gus
Tacos Bell

7.- ¿Qué tipo de comida rápida prefieres? (del 1 al 7). En orden de preferencia.

- Pollo Papas fritas Hamburguesa
Pizza Hot dog Tacos

8.- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un combo de comida rápida? (Hamburguesa, cola, papas).

- 2.5 dólares 3 dólares 3.5 dólares
4 dólares

9.- ¿Con qué frecuencia consume comida rápida?

- 1 vez al mes 1 vez a la semana 2 veces a la semana
Diariamente

10.- ¿En qué horario?

- Mañana Tarde Noche

11.- ¿Qué ubicación preferiría para una nueva marca de comidas rápidas?

- Entrada a Durán (carretera Abel Gilbert)
Ciudadela Abel Gilbert (municipio de Durán)
Por el malecón de Durán
Por la estación del tren
Por el Durán Outlet

12.- ¿Qué tipo de promociones te gustaría?

- Descuentos según compras
Promociones dos x uno una vez a la semana
Refil una vez a la semana

2.5.9 Análisis de las Encuestas

1.- ¿Te gusta la comida rápida? Si tu respuesta es NO, fin de la encuesta.

SI NO

Tabla 6 Fast food

FASTFOOD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	321	80,9	82,5	82,5
	no	68	17,1	17,5	100,0
	Total	389	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,0		
Total		397	100,0		

Elaborado por las autoras

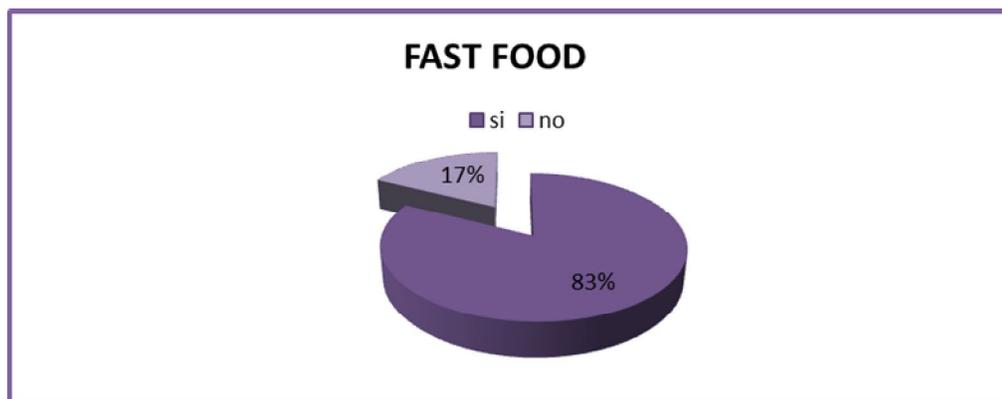


Gráfico 19 Fast food

Según los datos obtenidos en las encuestas podemos observar que es mayor el porcentaje de personas que les gusta la comida rápida con un 83 % y sólo el 17% opina lo contrario.

2.- ¿Cuál es tu edad?

Entre 14 -18 años Entre 19 a 23 años Entre 24 de 29 años
 Entre 30-35 años Mayor a 36

Tabla 7 Edad

EDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	14 - 18 años	41	10,3	12,8	12,8
	19 - 23 años	76	19,1	23,7	36,4
	24 - 29 años	69	17,4	21,5	57,9
	30 - 35 años	82	20,7	25,5	83,5
	mayor 36	53	13,4	16,5	100,0
	Total	321	80,9	100,0	
Perdidos	Sistema	76	19,1		
Total		397	100,0		

Elaborado por las autoras

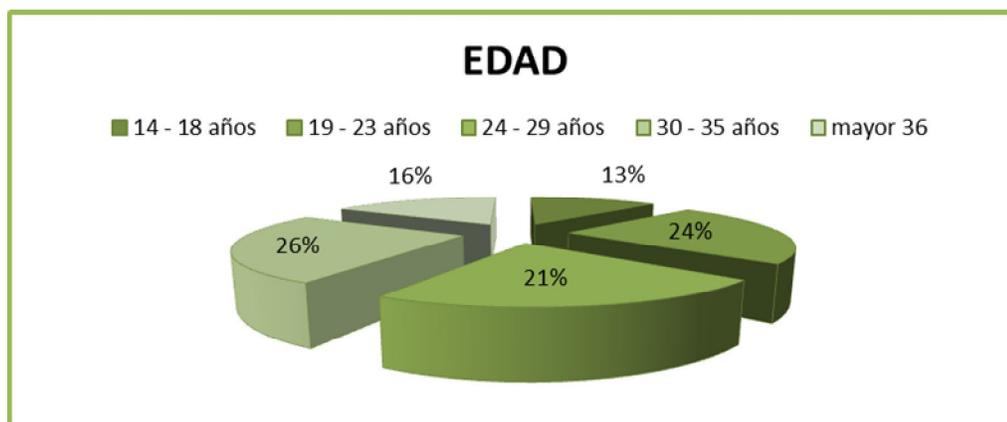


Gráfico 20 Edad

Con los siguientes datos podemos llegar a la conclusión de que mayor es el porcentaje de personas de edades entre los 30 y 35 años que consumen más comida rápida con un 26%, seguido con un porcentaje de 24% que son las personas de edades entre 19 y 23 años, en tercer lugar tenemos el rango de edades de 24 a 29 años con 21%, con un 16% estas las personas mayores de 36 años y con un porcentaje menor del 13% están las personas de edades entre 14 y 18 años.

3.- ¿Género?

Femenino Masculino

Tabla 8 Género

GÉNERO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	155	39,0	48,3	48,3
	Masculino	166	41,8	51,7	100,0
	Total	321	80,9	100,0	

Perdidos	Sistema	76	19,1		
Total		397	100,0		

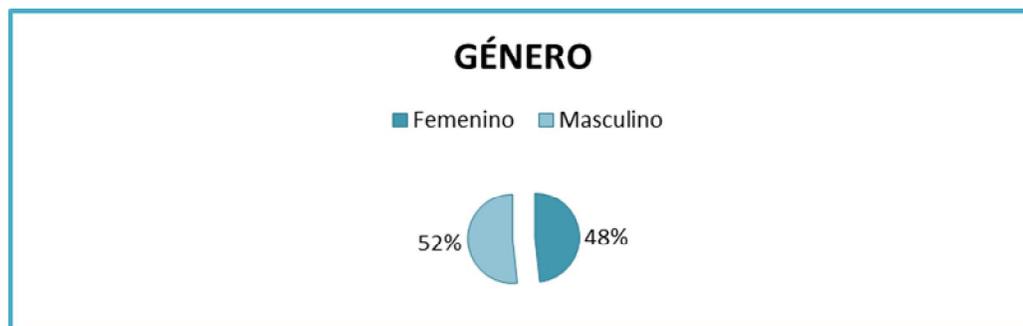


Gráfico 21 Género

Según los resultados de las encuestas vemos que el nivel de preferencia de comida rápida es mayor en el género masculino ya que es el 52% y el restante 48% es del género femenino.

4.- ¿Estado civil?

Soltero Casado Viudo

Divorciado

Tabla 9 Estado Civil

ESTADO CIVIL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	e válido	acumulado
Válidos	soltero	136	34,3	42,4	42,4
	casado	163	41,1	50,8	93,1
	viudo	6	1,5	1,9	95,0
	Divorciad	16	4,0	5,0	100,0

	o				
	Total	321	80,9	100,0	
Perdidos	Sistema	76	19,1		
Total		397	100,0		

Elaborado por las autoras



Gráfico 22 Estado Civil

Según los resultados obtenidos de los porcentajes de personas que más consumen comida rápida según el estado civil tenemos con un porcentaje de 51% a las personas casadas, seguidas de las personas solteras con un 42%, en tercer lugar con un 5% están las personas divorciadas y sólo con un 2% los viudos.

5.- ¿ Su nivel de ingresos es?

- Básico Entre 300 – 500 dólares
- Entre 501 – 800 dólares Mayor 800 dólares

Tabla 10 Ingresos

INGRESOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Básico	61	15,4	19,0	19,0
	\$ 300 - \$ 500	62	15,6	19,3	38,3
	\$ 501 - \$ 800	101	25,4	31,5	69,8
	mayor \$ 800	97	24,4	30,2	100,0
	Total	321	80,9	100,0	
Perdidos	Sistema	76	19,1		
Total		397	100,0		

Elaborado por las autoras

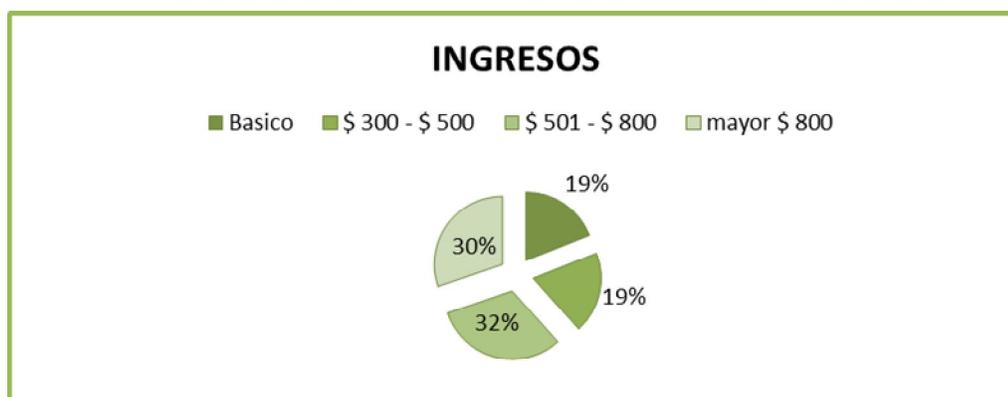


Gráfico 23 Ingresos

Según el nivel de ingresos de las personas que consumen comida rápida, con un porcentaje de 32% están las personas con ingresos entre 501 y 800 dólares, seguidas con un 30% de las personas que ganan más de 800

dólares mensuales y con un 19% están las personas que tiene un sueldo básico y 19% las que ganan entre 300 y 500 dólares.

6.- Coloque en orden numérico. ¿Qué tipos de marcas de comida rápida conoces? (Siendo el 1 el más conocido).

- McDonald's KFC Pizza Hut
- Dominos Pizza Burguer King Pollos Gus
- Tacos Bell

Tabla 11 Marcas más conocidas de comida rápida

MARCAS MÁS CONOCIDAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mc Donalds	72	18,1	22,4	22,4
	KFC	189	47,6	58,9	81,3
	Pizza Hut	29	7,3	9,0	90,3
	Dominos Pizza	3	,8	,9	91,3
	Burger King	4	1,0	1,2	92,5
	Pollos Gus	24	6,0	7,5	100,0
	Total	321	80,9	100,0	
Perdidos	Sistema	76	19,1		

Total	397	100,0		
--------------	-----	-------	--	--

Elaborado por las autoras

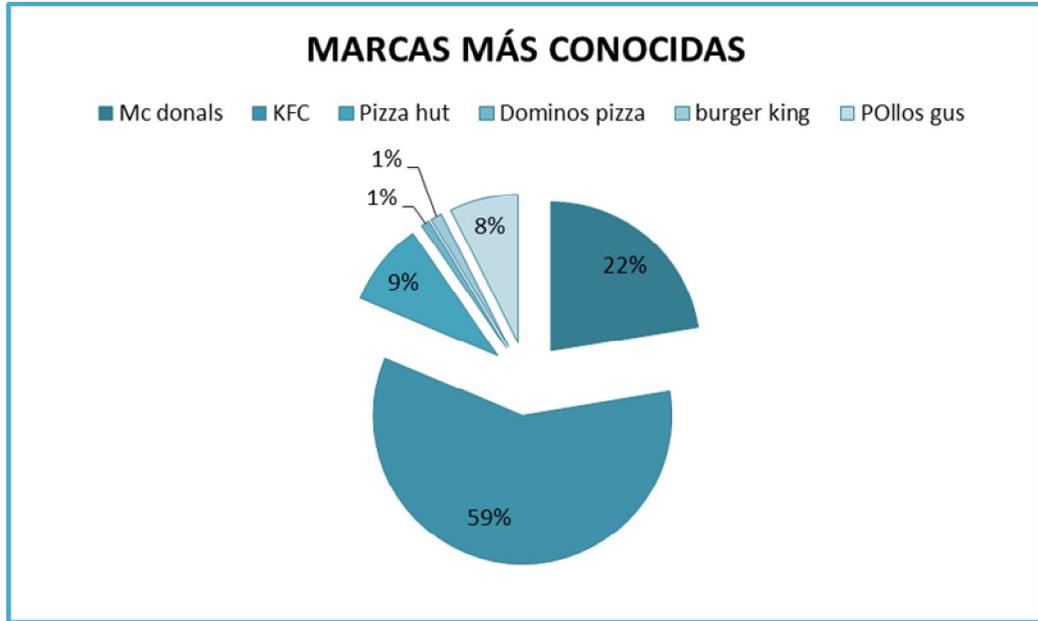


Gráfico 24 Marcas más conocidas de comida rápida

Según los resultados de las encuestas podemos observar que las marcas más conocidas de comidas rápidas son KFC con un 59%, seguida de Mc Donalds con un 22%, Pizza Hut con un 9%, pollos Gus con un 8%, y con un 1% Burger King y 1% Dominos Pizza.

7.- ¿Qué tipo de comida rápida prefieres? (del 1 al 6). En orden de preferencia.

- | | | | | | |
|-------|--------------------------|--------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| Pollo | <input type="checkbox"/> | Papas fritas | <input type="checkbox"/> | Hamburguesa | <input type="checkbox"/> |
| Pizza | <input type="checkbox"/> | Hot dog | <input type="checkbox"/> | Tacos | <input type="checkbox"/> |

Tabla 12 Preferencia – Fast food

PREFERENCIA - FASTFOOD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pollo	72	18,1	22,4	22,4
	Papas Fritas	62	15,6	19,3	41,7
	Hamburguesas	152	38,3	47,4	89,1
	Pizza	22	5,5	6,9	96,0
	Hot dog	8	2,0	2,5	98,4
	Tacos	5	1,3	1,6	100,0
	Total	321	80,9	100,0	
Perdidos	Sistema	76	19,1		
Total		397	100,0		

Elaborado por las autoras

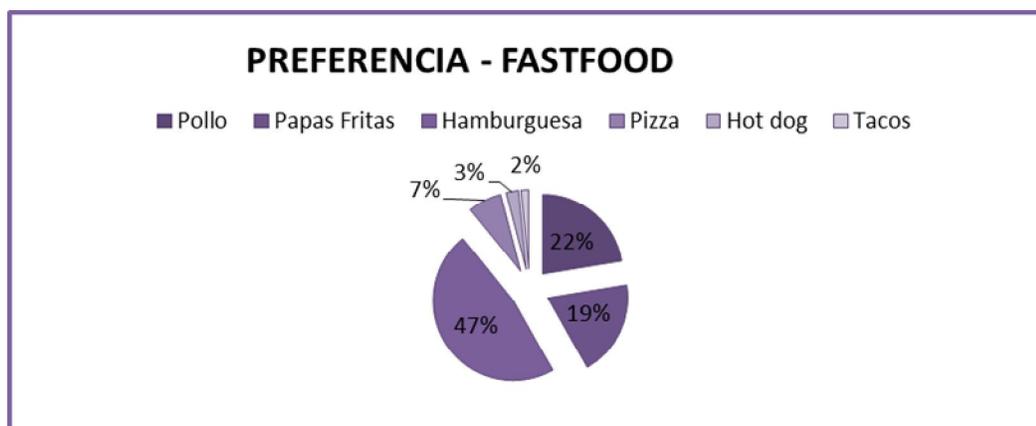


Gráfico 25 Preferencia – Fast food

Según los resultados obtenidos vemos que el producto más aceptado por las personas es la hamburguesa con un 47%, el pollo con un 22%, las papas fritas con un 19%, con un 7% la pizza, el hot dog con un 3%, y por último los tacos con un 2%.

8.-¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un combo de comida rápida? (Hamburguesa, cola, papas).

2.5 dólares 3 dólares 3.5 dólares
 4 dólares

Tabla 13 Precio – Combo

PRECIO- COMBO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$ 2.5	49	12,3	15,3	15,3
	\$ 3	77	19,4	24,0	39,3
	\$ 3,5	123	31,0	38,3	77,6
	\$ 4	72	18,1	22,4	100,0
	Total	321	80,9	100,0	
Perdidos	Sistema	76	19,1		
Total		397	100,0		

Elaborado por las autoras

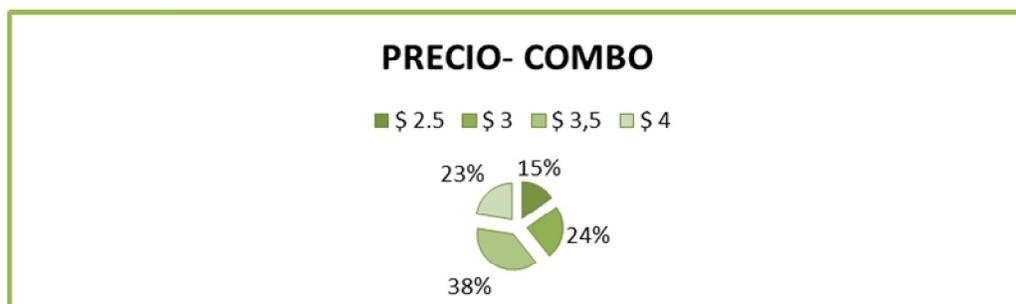


Gráfico 26 Precio – Combo

Los resultados obtenidos de las encuestas señalan que un 38% consumidores están dispuestos a pagar por el combo \$3.5 dólares, el 24% pagaría 3 dólares, un 23% dijo \$4 dólares, y un 15% \$2.5.

9.-¿Con qué frecuencia consume comida rápida?

- 1 vez al mes 1 vez a la semana 2 veces a la semana
- Diariamente

Tabla 14 Frecuencia – Consumo

FRECUENCIA- CONSUMO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 vez al mes	46	11,6	14,3	14,3
	1 vez a la semana	74	18,6	23,1	37,4
	2 veces a la semana	180	45,3	56,1	93,5
	Diariamente	21	5,3	6,5	100,0
	Total	321	80,9	100,0	

Perdidos	Sistema	76	19,1		
Total		397	100,0		

Elaborado por las autoras

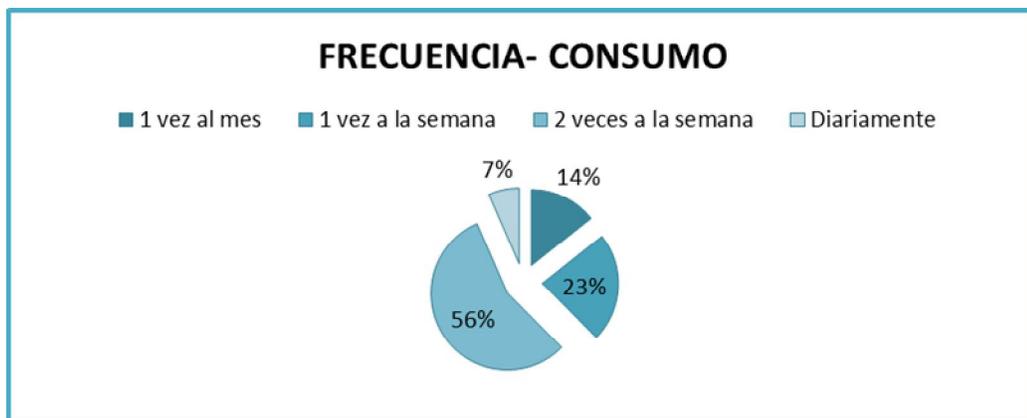


Gráfico 27 Frecuencia – Consumo

Según la información obtenida sobre la frecuencia con que las personas consumen comida rápida tenemos un 56% que consume 2 veces a la semana, 23% que lo hace 1 vez a la semana, un 14% 1 vez al mes y por último un 7% que consume diariamente.

10.-¿En qué horario?

Mañana Tarde Noche

Tabla 15 Horario de Preferencia

HORARIO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válidos	mañana	5	1,3	1,6	1,6
	tarde	137	34,5	42,7	44,2
	noche	179	45,1	55,8	100,0
	Total	321	80,9	100,0	
Perdidos	Sistema	76	19,1		
Total		397	100,0		

Elaborado por las autoras

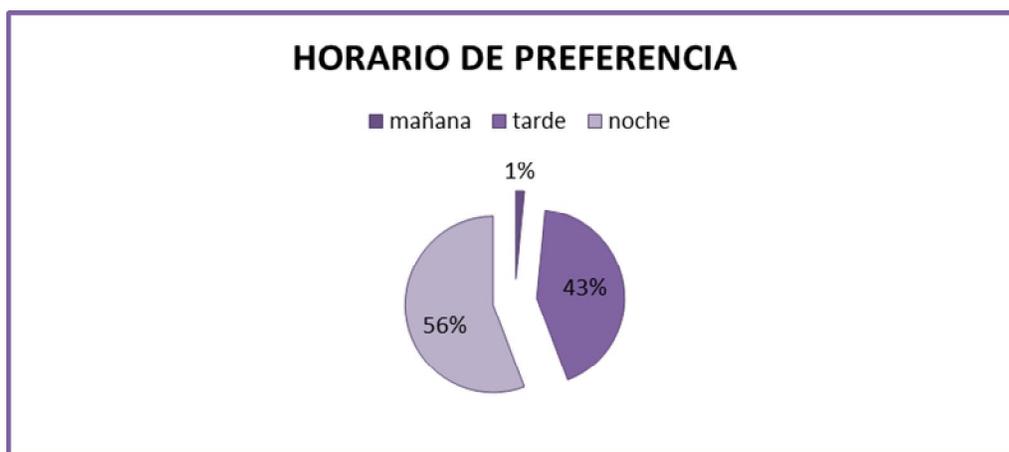


Gráfico 28 Horario de Preferencia

Los resultados de las encuestas nos indican que un 56% de los consumidores se inclinan más por visitar un establecimiento de comida rápida en la noche, por otro lado un 43% tiene de preferencia la tarde, mientras que sólo el 1% la mañana.

11.-¿Qué ubicación preferiría para una nueva marca de comidas rápidas?

Entrada a Durán (carretera Abel Gilbert)

Ciudadela Abel Gilbert (municipio de Durán)

Por el malecón de Durán

Por la estación del tren

Por el Durán Outlet

Tabla 16 Ubicación

UBICACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entrada a Durán	86	21,7	26,9	26,9
	Cdla. Abel Gilbert	49	12,3	15,3	42,2
	Malecón de Durán	63	15,9	19,7	61,9
	Estación del tren	40	10,1	12,5	74,4
	Durán Outlet	82	20,7	25,6	100,0
	Total	320	80,6	100,0	
	Perdidos	Sistema	77	19,4	
Total		397	100,0		

Elaborado por las autoras

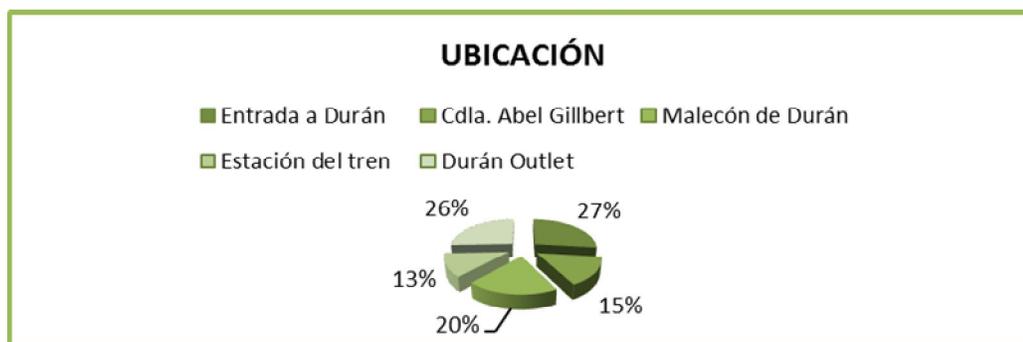


Gráfico 29 Ubicación

Según los resultados alcanzados observamos que la preferencia de ubicación para nuestro establecimiento, con un 27% fue la entrada a Durán, seguido con un 26% cerca de Durán Outlet, el 20% prefirió malecón de Durán, el 15% que esté ubicado en la ciudadela Abel Gilbert y sólo el 12% la estación del tren.

12.-¿Qué tipo de promociones te gustaría?

- Descuentos según compras
- Promociones dos x uno una vez a la semana
- Refil una vez a la semana

Tabla 17 Promociones

PROMOCIONES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Descuent o por Compras	131	33,0	40,9	40,9
	2 x 1	114	28,7	35,6	76,6

	Refill	75	18,9	23,4	100,0
	Total	320	80,6	100,0	
Perdidos	Sistema	77	19,4		
Total		397	100,0		

Elaborado por las autoras



Gráfico 30 Promociones

Los porcentajes obtenidos según la preferencia de tipo de promociones, con un 41% está el descuento por compras, con un 36% el 2x 1 y por último con un 23% prefiere refill.

TABLAS DE CONTINGENCIA

❖ Correlación entre el género y estado civil

Tabla 18 Correlación entre el género y estado civil

Tabla de contingencia Estado civil * Fastfood * Género	
Recuento	

Genero			fastfood	Total	total
			si		
Femenino	estadocivil	soltero	66	66	52,38%
		casado	56	56	44,44%
		viudo	2	2	1,59%
		Divorciado	2	2	1,59%
	Total		126	126	100,00%
Masculino	estadocivil	soltero	28	28	31,82%
		casado	51	51	57,95%
		viudo	2	2	2,27%
		Divorciado	7	7	7,95%
	Total		88	88	100,00%

Elaborado por las autoras

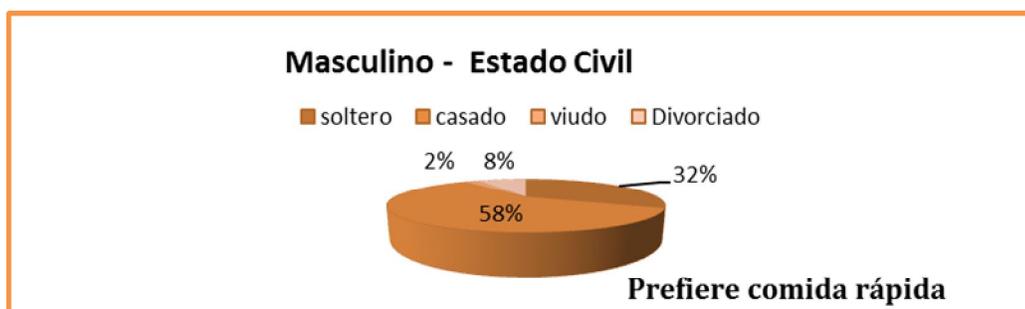


Gráfico 31 Correlación entre el género y estado civil

Según los resultados de esta correlación podemos concluir que las mujeres en su mayoría con un 52% que consumen comida rápida son solteras, mientras que la mayoría de los hombres que consumen comida rápida con un 58% son los casados, en segundo lugar con un porcentaje de 44% están las mujeres casadas, mientras que en segundo lugar con el 32% están los hombres solteros, en tercer lugar con el 2% están las mujeres divorciadas mientras que el 8% de los hombres que consumen son divorciados y en último lugar tenemos que el 2% de las mujeres que consumen son viudas, y los hombres viudos se igualan en el porcentaje.

❖ **Correlación entre el género y la frecuencia de consumo**

Tabla 19 Correlación entre el género y la frecuencia de consumo

Tabla de contingencia Frecuencia - Consumo * fastfood *					
Genero					
Recuento					
Genero			fastfood	Total	Total
			si		
Femenino	frecuencia consumo	1 vez al mes	21	21	16,67%
		1 vez a la semana	25	25	19,84%
		2 veces a la semana	76	76	60,32%
		Diariamente	4	4	3,17%
	Total		126	126	100,00%
Masculino	frecuencia	1 vez al	9	9	10,23%

	consumo	mes			
		1 vez a la semana	15	15	17,05%
		2 veces a la semana	62	62	70,45%
		Diariamente	2	2	2,27%
Total			88	88	100,00%

Elaborado por las autoras

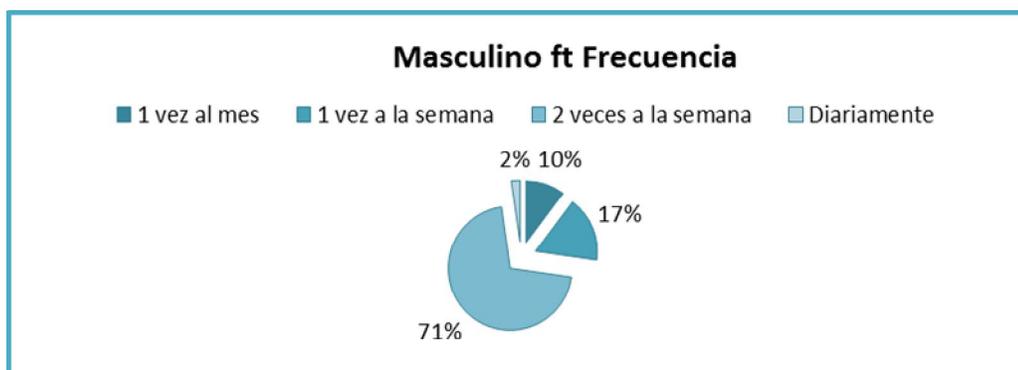
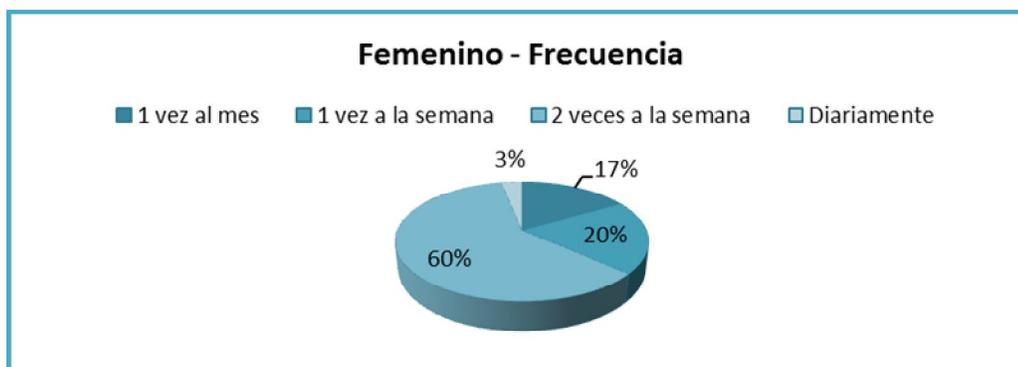


Gráfico 32 *Correlación entre el género y la frecuencia de consumo*

Al analizar estas dos variables podemos observar desde la perspectiva de la proporción tanto hombres como mujeres consumen en

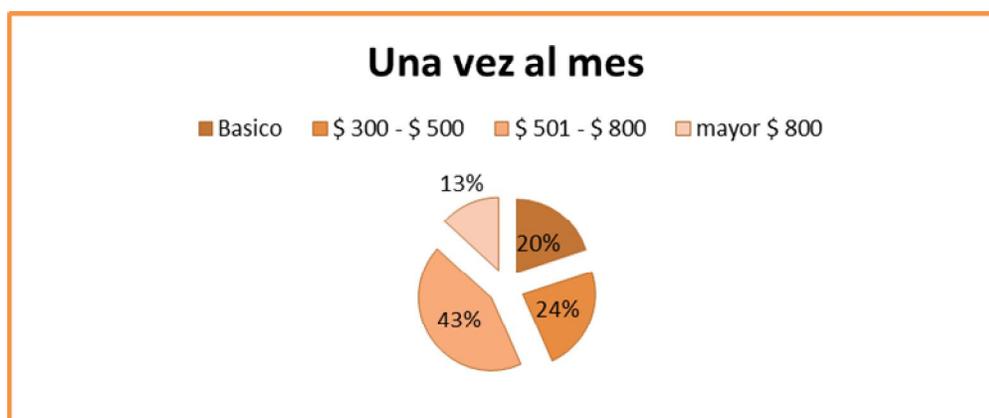
igual frecuencia según los periodos de tiempo que se han establecido en la encuesta realizada, los gráficos nos muestran que la mayor proporción de frecuencia se encuentra en el consumo de dos veces a la semana de comida rápida, con un 71% en el caso de los hombres y un 60% las mujeres, el 17% de mujeres consumen 1 vez al mes comida rápida con referencia a los hombres que es 10%, en el caso de 1 vez a la semana más son las mujeres que lo consumen con un 20% a diferencia de los hombres que es el 17% y en menor proporción esta el consumo diario de comida rápida tanto en los hombre con un 2% como en las mujeres con un 3%.

❖ **Correlación entre el frecuencia de consumo e Ingresos**

Tabla 20 Correlación entre el frecuencia de consumo e Ingresos

Frecuencia- Consumo			Fastfood	Total	Total
			si		
1 vez al mes	Ingresos	Básico	6	6	20%
		\$ 300 - \$ 500	7	7	23%
		\$ 501 - \$ 800	13	13	43%
		mayor \$ 800	4	4	13%
	Total		30	30	100%
1 vez a la semana	Ingresos	Básico	6	6	15%
		\$ 300 - \$ 500	11	11	28%
		\$ 501 - \$ 800	16	16	40%
		mayor \$ 800	7	7	18%
	Total		40	40	100%
2 veces a la	Ingresos	Básico	35	35	25%

semana		\$ 300 - \$ 500	41	41	30%
		\$ 501 - \$ 800	41	41	30%
		mayor \$ 800	21	21	15%
	Total		138	138	100%
Diariamente	Ingresos	Básico	2	2	33%
		\$ 300 - \$ 500	3	3	50%
		\$ 501 - \$ 800	1	1	17%
	Total		6	6	100%



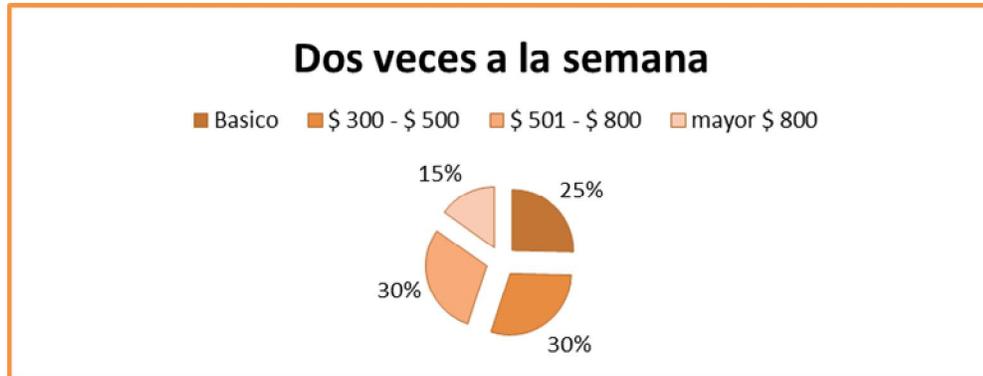


Gráfico 33 Correlación entre el frecuencia de consumo e Ingresos

Podemos observar en los resultados según la correlación de ingresos y la frecuencia de consumo de comidas rápidas, que el 50% de las personas que consumen diariamente comida rápida son las que poseen ingresos entre \$300 y \$500, el 33% tiene ingresos básicos, el 17% gana entre \$501 y \$800. De las personas que consumen dos veces a la semana, el 30% generan ingresos entre \$300 y \$500, otro 30% gana entre \$501 y \$ 800, el 25% ganan sueldo básico, y el restante 15% tienen ingresos mayores a \$800. De las personas que consumen comida rápida una vez a la semana, el 40% tiene ingresos entre \$501 y \$800, el 27% gana entre \$300 y \$500, un 18% genera ingresos mayores a \$800 y el restante 15% sueldo básico. De las personas que consumen una vez al mes comida rápida, un 43% gana entre \$501 y \$800, un 24% poseen ingresos entre \$300 y \$500, un 20% gana sueldo básico y el restante 13% gana más de \$800.

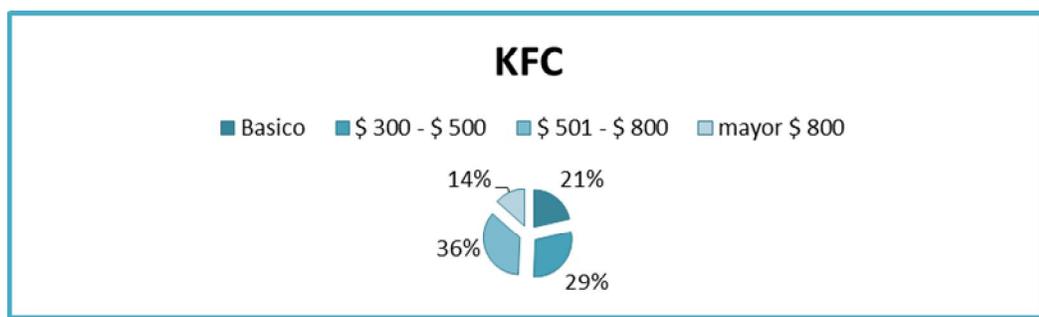
❖ **Correlación entre Marcas conocidas e Ingresos**

Tabla 21 Correlación entre Marcas conocidas e Ingresos

Tabla de contingencia Ingresos * fast food * marcas conocidas					
Recuento					
Marcas Conocidas			fastfood	Total	
			si		Total
Mc Donalds	Ingresos	Básico	14	14	31%
		\$ 300 - \$ 500	13	13	29%
		\$ 501 - \$ 800	10	10	22%
		mayor \$ 800	8	8	18%
	Total			45	45
KFC	Ingresos	Básico	30	30	21%
		\$ 300 - \$ 500	41	41	29%
		\$ 501 - \$ 800	50	50	36%
		mayor \$ 800	19	19	14%
	Total			140	140
Pizza Hut	Ingresos	Basico	3	3	30%
		\$ 300 - \$ 500	6	6	60%
		mayor \$ 800	1	1	10%
	Total			10	10
Dominos	Ingresos	\$ 300 - \$	1	1	50%

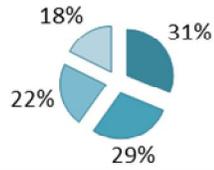
Pizza		500			
		\$ 501 - \$ 800	1	1	50%
	Total		2	2	100%
Burger King	Ingresos	\$ 300 - \$ 500	1	1	33%
		\$ 501 - \$ 800	1	1	33%
		mayor \$ 800	1	1	33%
	Total		3	3	100%
Pollos Gus	Ingresos	Básico	2	2	14%
		\$ 501 - \$ 800	9	9	64%
		mayor \$ 800	3	3	21%
	Total		14	14	100%

Elaborado por las autoras



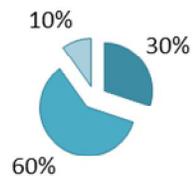
Mc Donalds

■ Basico ■ \$ 300 - \$ 500 ■ \$ 501 - \$ 800 ■ mayor \$ 800



Pizza Hut

■ Basico ■ \$ 300 - \$ 500 ■ mayor \$ 800



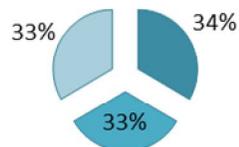
Dominos Pizza

■ \$ 300 - \$ 500 ■ \$ 501 - \$ 800



Burger King

■ \$ 300 - \$ 500 ■ \$ 501 - \$ 800 ■ mayor \$ 800



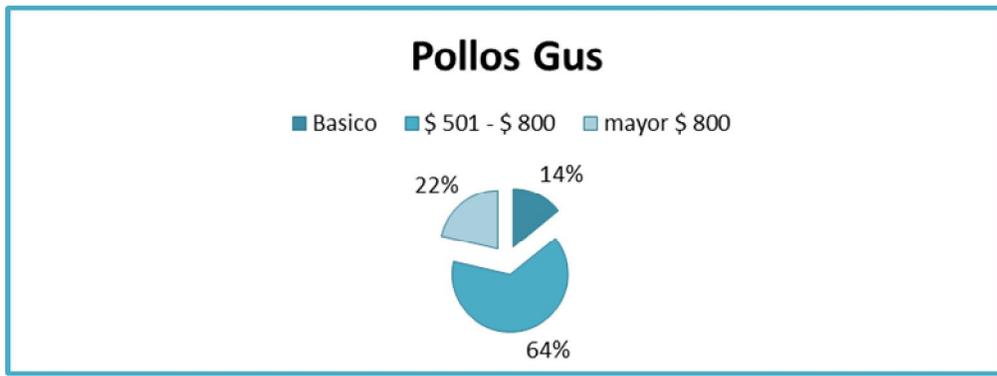


Gráfico 34 Correlación entre Marcas conocidas e Ingresos

Según los datos obtenidos de la correlación podemos concluir que las personas que prefieren a Mc Donalds en su mayoría ganan sueldo básico con el 31% , seguidas de los que perciben un sueldo entre \$300 y \$500 con un 29%, el 22% genera ingresos entre \$501 y \$800 y el restante 18% gana más de \$800. Los que prefieren a KFC, el 36% tiene ingresos entre \$501 y \$800, el 29% percibe entre \$300 y \$500, el 21% gana sueldo básico, y el 14% genera ingresos mayores a \$800. Los que prefieren Pizza Hut, el 60% gana entre \$300 y \$500, el 30% sueldo básico y por último el 10% gana más de \$800. Dominos Pizza el 50% son personas que generan ingresos entre \$300 y \$500 y el 50% gana entre \$501 y \$800. Burger King con un mayor porcentaje de 34% están las personas que generan un ingreso entre \$300 y \$500, seguidas del 33% que son los que ganan entre \$501 y \$800 y el otro 30% gana más de \$800. Los que prefieren Pollos Gus, el 64% de estas personas ganan entre \$501 y \$800, el 22% genera ingresos mayores a \$800 y el 14% tiene sueldo básico.

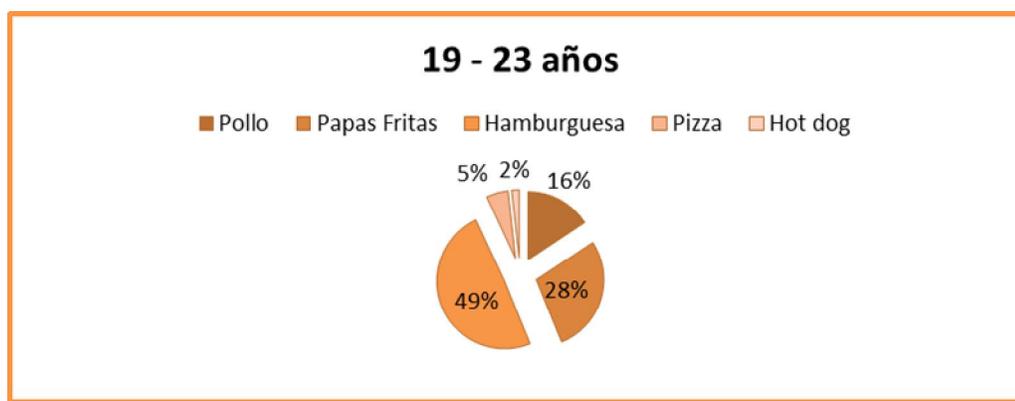
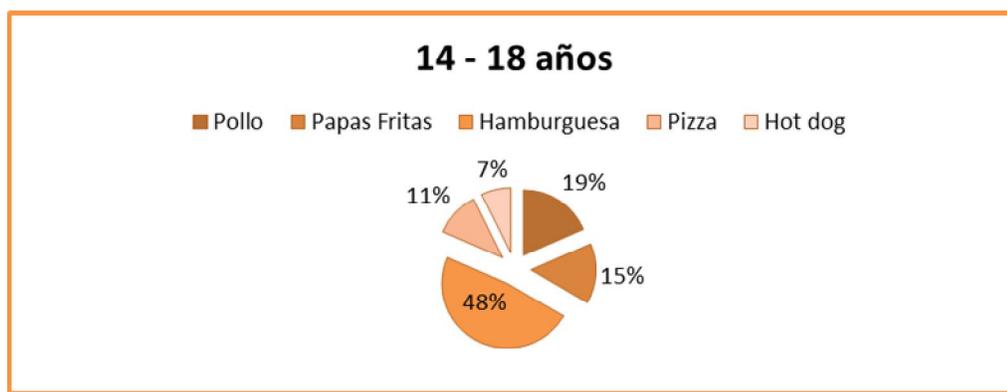
❖ **Correlación entre edad y preferencia de comida rápida**

Tabla 22 Correlación entre edad y preferencia de comida rápida

Tabla de contingencia fastfoodprefer * fastfood * edad					
Recuento					
Edad			fastfood	Total	Total
			si		
14 - 18 años	fastfoodprefer	Pollo	5	5	19%
		Papas Fritas	4	4	15%
		Hamburguesa	13	13	48%
		Pizza	3	3	11%
		Hot dog	2	2	7%
	Total			27	27
19 - 23 años	fastfoodprefer	Pollo	9	9	16%
		Papas Fritas	16	16	28%
		Hamburguesa	28	28	49%
		Pizza	3	3	5%
		Hot dog	1	1	2%
	Total			57	57
24 - 29 años	fastfoodprefer	Pollo	15	15	29%
		Papas Fritas	10	10	20%
		Hamburguesa	23	23	45%
		Pizza	2	2	4%
		Hot dog	1	1	2%
	Total			51	51
30 - 35 años	fastfoodprefer	Pollo	10	10	18%
		Papas Fritas	9	9	16%
		Hamburguesa	32	32	57%
		Pizza	3	3	5%

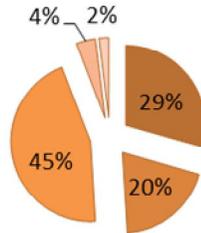
		Hot dog	2	2	4%
	Total		56	56	100%
mayor 36	fastfoodprefer	Pollo	4	4	17%
		Hamburguesa	15	15	65%
		Pizza	2	2	9%
		Tacos	2	2	9%
	Total		23	23	100%

Elaborado por las autoras



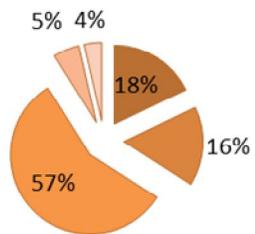
24 - 29 años

■ Pollo ■ Papas Fritas ■ Hamburguesa ■ Pizza ■ Hot dog



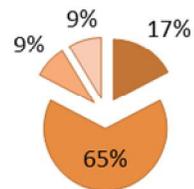
30 - 35 años

■ Pollo ■ Papas Fritas ■ Hamburguesa ■ Pizza ■ Hot dog



Mayor a 36 años

■ Pollo ■ Hamburguesa ■ Pizza ■ Tacos



Gráficos 35 Correlación entre edad y preferencia de comida rápida

Las personas de edades entre 14 y 18 años en su mayoría consumen hamburguesa en un 48%, el 19% consume pollo, el 15% papas fritas, el 11% pizza, el 7% prefiere Hot Dog.

Los de edades entre 19 y 23 años el 49% prefiere hamburguesa, el 28% papas fritas, el 16% consume pollo, el 5% pizza y sólo el 2% consume hot dog.

Los que oscilan entre 24 y 29 años el 45% consume hamburguesa, seguida del 29% que consume pollo, el 20% papas fritas, el 4% pizza y el último 2% hot dog.

Las personas entre 30 y 35 años el 57% consume hamburguesa, el 18% pollo, el 16% papas fritas, el 5% pizza y el 4% hot dog.

Los mayores a 36 años prefieren en su mayoría con un 65% la hamburguesa, el 17% el pollo, el 9% pizza y el último 9% tacos

❖ **Correlación entre edad y frecuencia de consumo**

Tabla 23 Correlación entre edad y frecuencia de consumo

Tabla de contingencia frecuenciaconsumo * fastfood *					
edad					
Recuento					
edad			fastfood	Total	Total
			si		
14 - 18 años	Frecuencia-Consumo	1 vez al mes	4	4	15%
		1 vez a la semana	3	3	11%
		2 veces a la semana	19	19	70%
		Diariamente	1	1	4%

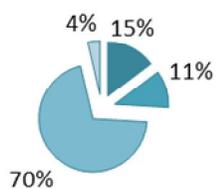
	Total		27	27	100%
19 - 23 años	Frecuencia-consumo	1 vez al mes	12	12	21%
		1 vez a la semana	11	11	19%
		2 veces a la semana	32	32	56%
		Diariamente	2	2	4%
	Total		57	57	100%
24 - 29 años	Frecuencia-Consumo	1 vez al mes	7	7	14%
		1 vez a la semana	11	11	22%
		2 veces a la semana	32	32	63%
		Diariamente	1	1	2%
	Total		51	51	100%
30 - 35 años	Frecuencia-Consumo	1 vez al mes	4	4	7%
		1 vez a la semana	9	9	16%
		2 veces a la semana	42	42	75%
		Diariamente	1	1	2%
	Total		56	56	100%
mayor 36	Frecuencia-Consumo	1 vez al mes	3	3	13%
		1 vez a la semana	6	6	26%

		2 veces a la semana	13	13	57%
		Diariamente	1	1	4%
	Total		23	23	100%

Elaborado por las autoras

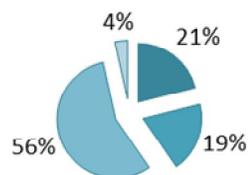
14-18 años

■ 1 vez al mes ■ 1 vez a la semana ■ 2 veces a la semana ■ Diariamente



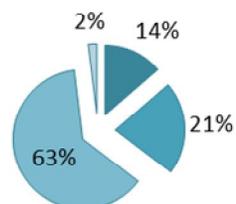
19-23 años

■ 1 vez al mes ■ 1 vez a la semana ■ 2 veces a la semana ■ Diariamente



24-29 años

■ 1 vez al mes ■ 1 vez a la semana ■ 2 veces a la semana ■ Diariamente





Gráficos 36 Correlación entre edad y frecuencia de consumo

Los adolescentes entre 14 y 18 años frecuentan en un 70% dos veces a la semana, en un 15% una vez al mes, el 11% de ellos lo hace una vez a la semana y el 4% diariamente.

Los de edades entre 19 y 23 años un 56% prefiere consumir este tipo de comidas dos veces a la semana, el 21% una vez al mes, el 19% una vez a la semana y un 4% diariamente.

Los que están en el rango de 24 y 29 años el 63% consume dos veces a la semana, el 21% una vez a la semana, el 14% una vez al mes y el restante 2% diariamente.

Las personas de edades entre 30 y 35 años en su mayoría consumen dos veces a la semana con un porcentaje del 75%, el 16% 1 vez a la semana, el 7% 1 vez al mes, y el 2% diariamente.

Mayores a 36 años consumen dos veces a la semana en un 57%, el 26% 1 vez a la semana, el 13% una vez al mes, el 4% diariamente.

2.5.10 Conclusiones

Las encuestas nos ayudaron a obtener resultados sobre las preferencias de los consumidores acerca de la comida rápida, esta información nos va a servir para tomar decisiones importantes al llevar a cabo nuestro proyecto.

La comida rápida tiene gran porcentaje de aceptación en el mercado de Durán, más son los hombres quienes la consumen pero no se diferencian con un gran porcentaje en comparación con las mujeres, sus edades oscilan entre 30 - 35 años con un mayor porcentaje seguido de las personas de 14 - 18 años. Según el estado civil son las personas casadas las que más se ven inclinadas a consumir este tipo de comidas, en su mayoría son personas que generan ingresos mensuales entre \$501 y \$800.

Nuestra competencia directa sería KFC ya que para los consumidores es la marca más conocida y ubicada en Durán.

El producto que prefieren los consumidores es la hamburguesa, pero por combo (hamburguesa, papas y cola) estarían dispuestos a pagar \$3.5. En el caso de promociones ellos prefieren los descuentos por compras.

Los resultados nos indican que la mayor parte de las personas suelen frecuentar un establecimiento de comida rápida dos veces a la semana y de preferencia en la noche.

Y la ubicación que les parece más accesible es la entrada a Durán y sugirieron también que sea cerca del Durán Outlet .

2.5.11 Recomendaciones

Al tener nuestro producto un porcentaje alto de aceptación en el mercado debemos aprovechar para dar variedad, en el caso del producto favorito de los consumidores que es la hamburguesa ofrecer varios tipos de hamburguesa para que ellos tengan mayores posibilidades de elección y de esta manera podamos abarcar más mercado.

Ofrecer los descuentos por compras para que los consumidores se motiven a consumir más y de esta forma ganamos como empresa y ellos ganan al sentirse satisfechos por el producto y por el precio.

Inicialmente vamos a dar a conocer nuestra marca en la ciudad de Durán, para luego una vez conocida la marca pasar a otras ciudades dormitorio atacando con campañas publicitarias masivas.

Como vamos a ofrecer productos adicionales a los que ofrece nuestra competencia directa, los consumidores se van a sentir más cómodos y satisfechos, al saber que en un mismo establecimiento pueden encontrar variedad de productos evitando que tengan que movilizarse de un lugar a otro.

CAPITULO 3

ESTUDIO TÉCNICO O DE INGENIERIA

3.1 Antecedentes del Estudio Técnico

El objetivo primordial de llevar a cabo el estudio técnico en nuestra empresa, es organizar la información adecuada acerca de la infraestructura y equipos que son necesarios para el buen funcionamiento de nuestro establecimiento.

Nuestra marca va a ofrecer comida rápida de primera calidad con un servicio inigualable, en un lugar cómodo en el cual el cliente se pueda sentir como en casa, ya que nosotros cuidaremos sus intereses ofreciendo las mejores alternativas de consumo, satisfaciendo sus necesidades a un precio accesible.

Es importante también analizar la maquinaria, personal, y obras físicas que se van a utilizar para luego estimar los costos en que se incurrirá para llevar a cabo la creación de la marca de comidas rápidas.

El establecimiento contará con las siguientes instalaciones:

- Área de cocina
- Área de caja
- Salón – comedor
- Bodega

Para mayor comodidad de los clientes contará con:

- Parqueaderos

3.1.1 Balance de Maquinaria y Equipos

Las inversiones que se realizan en equipos son todas aquellas máquinas que permiten la correcta administración que va acorde al desenvolvimiento de la empresa como son los instrumentos de cocina, planchas, hornos, congeladores, materiales de oficina, materiales para la limpieza.

Siendo también importantes las inversiones intangibles como lo son las centrales telefónicas, software administrativo, operativo y contable, sistemas eléctricos.

Tabla 24 Balance de Maquinarias y Equipos

BALANCE DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS				
AREA	MÁQUINA O EQUIPO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Cocina	Congelador	2	779	1558
	Horno pizzero	1	135	135
	Parrilla y plancha	2	240	480
	Salchichera	1	102	102
	Freidora en aceite segmentada	1	759	759
	Dispensador de salsas y condimentos	1	130	130
	Silla	1	7	7
	Granizador	1	690	690
	Mesa de apoyo con piso	3	65	195
	Tripley	1	450	450
	Gabinete cerrado	2	60	120
	Extractor de grasa	2	135	270
	Fregadero para ollas	2	96,13	192,26

	Dispensador de Agua	1	33,05	33,05
	Teléfono	1	16,8	16,8
	Recipientes	20	1,65	33
	Utensilios de cocina			0
	Agarraderas	3	1,7	5,1
	Espátula	2	4	8
	Cuchillos	4	2,79	11,16
	Tablas de Picar	2	4,19	8,38
	Lavavajilla	1	1,1	1,1
	Cucharas	12	0,3	3,6
	Ventilador	2	61,77	123,54
	Basurero	3	7	21
Caja	Caja registradora computarizada	2	990	1980
	Congelador de helados	1	600	600
	Dispensador de gaseosas	1	170	170
	Silla	2	25	50
	Charoles	70	3,2	224
	Basureros	1	6,5	6,5
Salón - comedor	Acondicionador de aire	2	524,25	1048,5
	Mesas	15	50	750
	Sillas	60	24	1440
	Reloj	1	13	13
	Televisor	1	400	400
	Adornos de mesa	15	4	60
Oficinas	Acondicionador de aire	2	524,25	1048,5
	Dispensador de Agua	1	33,05	33,05
	Distribuidor de aire	1	300	300
	Espejos	1	30	30
	Cafetera	1	60	60
	Microondas	1	80	80

Computadoras	7	500	3500
Luces Fluorescentes	9	18,98	170,82
Impresoras	2	80	160
escritorios	7	86,9	608,3
sillas	18	30	540
Planchas de triplex	3	300	900
Suministros de oficina:			0
Resmas de hojas	2	3,5	7
Grapadoras	7	2,3	16,1
Perforadoras	7	2,5	17,5
Cintas	7	0,5	3,5
Goma	7	0,5	3,5
Liquid paper	7	1,8	12,6
Lapiceros	7	0,25	1,75
Lápices	12	0,1	1,2
Teléfonos	7	16,8	117,6
Resaltadores	7	0,6	4,2
Calculadoras	7	4,5	31,5
Cds	24	0,5	12
Reglas	7	0,3	2,1
Apoyamanos acrílico	1	2	2
Dispensador de cinta	7	1,2	8,4
Tijera	7	0,45	3,15
Grapas (caja)	7	0,48	3,36
Organizador de oficina	7	5	35
Clips	7	0,5	3,5
Portaclips	7	1	7
Organizador de escritorio	7	3	21
Reloj	4	6	24
Portarevista	7	4,5	31,5

	Tinta	7	1	7
	Cintas de embalaje	6	0,9	5,4
	Borradores	7	0,1	0,7
	Sellos	7	5	35
	Repisas de oficina	7	47,9	335,3
	Archivadores	36	3,5	126
	basureros	7	6,5	45,5
Sala de reuniones	sillas	12	35	420
	mesa de reunión	1	1200	1200
	proyector	1	575	575
	Parlantes	1	60,5	60,5
	Dispensador de Agua	1	33,05	33,05
	Acondicionador de aire	1	524,25	524,25
Baños	Dispensador de jabón	4	10	40
	Papel higiénico (12 rollos)	1	3,47	3,47
	Papel para manos	4	8	32
	Espejos	4	20	80
	Cloro (Botella)	2	1,1	2,2
	Desinfectantes	2	1,68	3,36
	Escoba	1	3,7	3,7
	Urinario	2	30	60
	Servicio Higiénico	5	62,9	314,5
	Lavamanos	6	30	180
	jabón líquido (galones)	4	4	16
	Creolina	2	0,95	1,9
	Utensilios de baño (kit)	2	4,5	9
	tips	5	0,75	3,75
	Fundas para baño (docena)	1	0,68	0,68
	Focos	6	1,69	10,14
Basureros	7	7	49	

Bodega	Andamios	2	120	240
	Congelador	2	1500	3000
	Cinta de Embalaje	2	0,7	1,4
	Escalera	1	30	30
	Tijera	1	0,45	0,45

Elaborado por las autoras

3.1.2 Balance de Personal Técnico

Debemos ser muy cuidadosos al momento de requerir personal ya que se los debe de escoger con las características adecuadas y conocimientos necesarios según el área al cual van a ser designados, para que se lleve a cabo de forma eficiente y eficaz las funciones que les serán encomendadas para el correcto funcionamiento de la organización.

A continuación el detalle:

Tabla 25 Balance de Personal

Área	BALANCE DE PERSONAL				
	Cargo	Número de puestos en la empresa	Remuneración Mensual		Remuneración Anual
			Unitario (US\$)	Total (US\$)	
Personal Administrativo	Gerente General	1	1100	1.100	13200
	Gerente de Recursos Humanos	1	950	950	11400
	Gerente de Marketing	1	950	950	11400

	Gerente de Finanzas	1	950	950	11400
	Jefe de Bodega y Compras	1	700	700	8400
	Asistente Contable	1	400	400	4800
	Asistente de Marketing	1	400	400	4800
Personal Operativo	Jefe de cocina	1	750	750	9000
	Jefe de Mantenimiento	1	500	500	6000
	Asistente de cocina	3	400	1.200	14400
	Cajeros	3	300	900	10800
	Seguridad	2	292	584	7008
	Repartidor	3	292	876	10512
	Meseros	2	292	584	7008
	Personal de limpieza	2	292	584	7008
			TOTAL	11.428	137136

Elaborado por las autoras

3.1.3 Balance de Obras Físicas

Es necesario que se definan los espacios físicos que van a ser utilizados para la debida instalación de las maquinarias y también para la adecuada administración de los espacios para las diferentes áreas de trabajo.

El área más importante del establecimiento es el comedor ya que este debe de estar correctamente distribuido para mayor comodidad de los clientes, logrando que se lleven una excelente imagen conjuntamente con una buena satisfacción acerca de nuestra marca que brinda un excelente producto y excelente servicio.

Es por este motivo que nos vamos a enfocar más en esta área.

Tabla 26 Obras Físicas

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	M2	COSTO m2	COSTO TOTAL
Local (planta baja)	1	600	400	\$ 240.000
Local (planta alta)	1	250	400	\$ 100.000
Parqueadero	1	200	10,8	\$ 3.000
Total de inversión en obras físicas				\$ 103.000

Elaborado por las autoras

3.2 Determinación del Tamaño

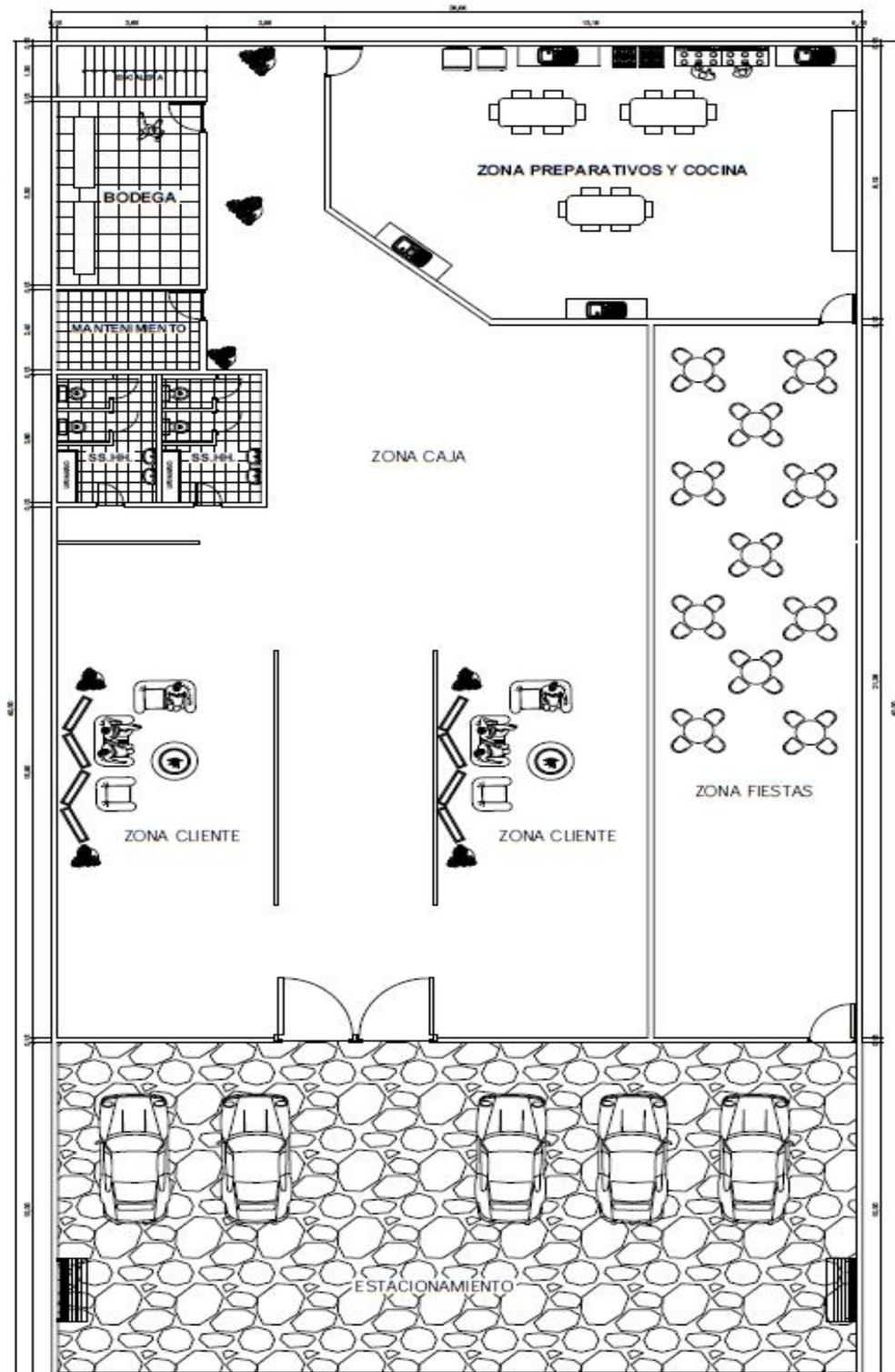
Las instalaciones de nuestra marca serán consideradas de tamaño mediano, el cual contará con área administrativa en la planta alta y área operativa en la planta baja así como también dispondrá de un parqueadero.

3.2.1 Tamaño de las instalaciones

Con respecto al tamaño de las instalaciones, dispondremos de un terreno de 20x40 m (800 m²) de los cuales el negocio ocupará una dimensión de 20x30 m (600 m²) y un área de parqueadero de 10x20 m (200 m²).

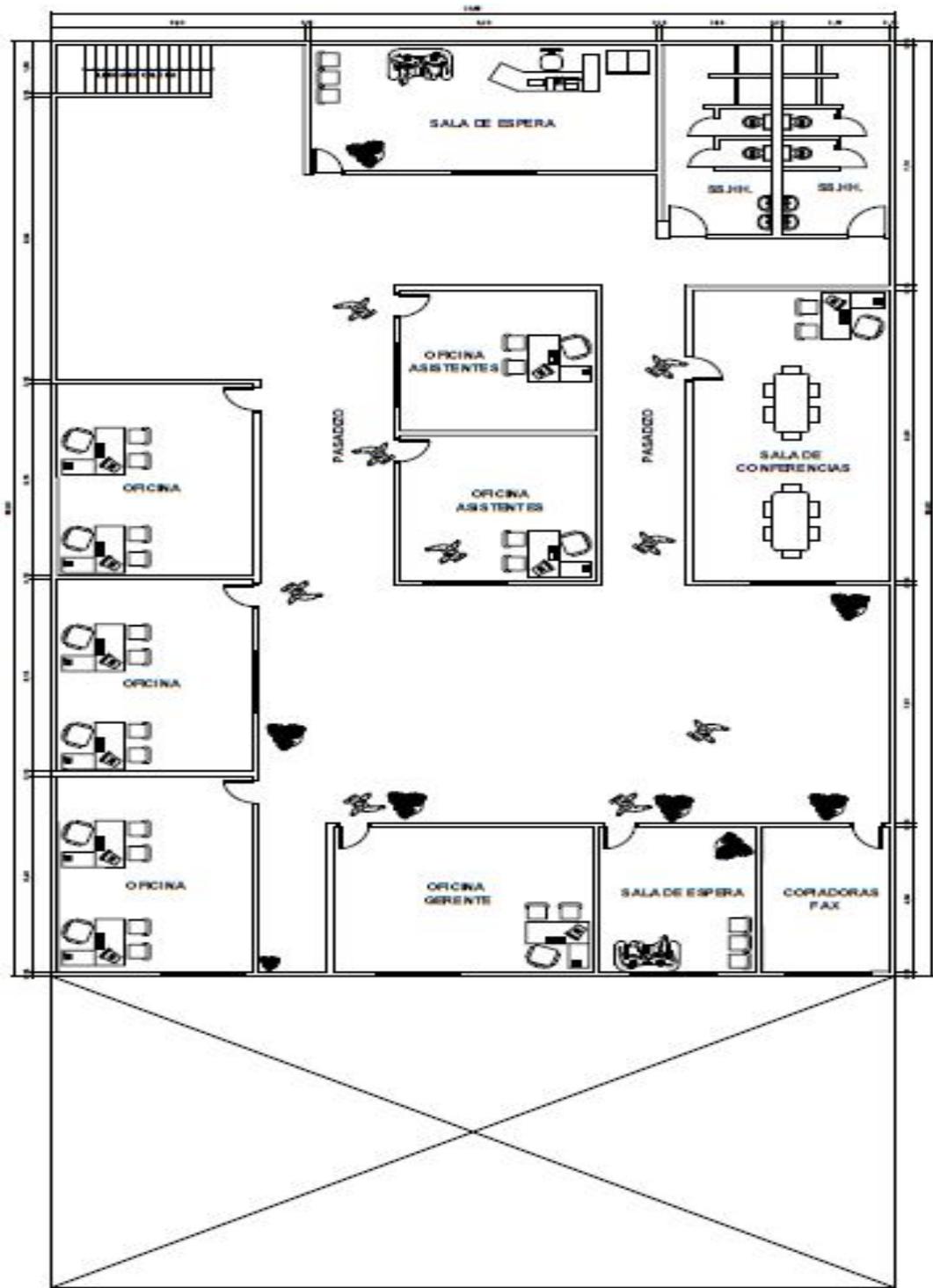
Las instalaciones estarán conformadas por el área administrativa que está ubicada en el primer piso, la cual cuenta con cuatro oficinas para los gerentes, una sala de reuniones, dos baños, una sala de espera, una sala de star y cuatro cubículos para los asistentes de los gerentes; en la planta baja se desenvolverá el área operativa el cual estará distribuido de la siguiente manera: área de cocina, área de atención al cliente (caja), área de servicios higiénicos, sala (comedor), área de fiestas y junto a la cocina se encuentra el área de la bodega y mantenimiento.

En la parte exterior contamos con un parqueadero destinado para 10 carros y un área de motos con la finalidad de brindarles mayor comodidad a nuestros clientes.



PRIMER PISO

Gráfico 37 Plano planta baja



SEGUNDO PISO

Gráfico 38 Plano planta alta

3.2.2 Capacidad de Diseño y Máxima

La demanda estará proyecta a 20 años tomando en cuenta la información obtenida en el estudio de mercado, en los cuales se analizará la evolución de las ventas y la productividad.

La producción que se obtenga va a depender de las instalaciones, así como también la capacidad operativa del personal técnico.

Tabla 27 Capacidad de Diseño y Máxima

Demanda Anual		3.20%	139187	INGRESOS ANUALES																				
MESES			0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
PRODUCTOS																								
Deliburger	30%	20%	27,837	28,728	29,647	30,596	31,575	32,586	33,628	34,704	35,815	36,961	38,144	39,364	40,624	41,924	43,266	44,650	46,079	47,553	49,075	50,646		
Waydog	11%		15,311	15,800	16,306	16,828	17,366	17,922	18,496	19,087	19,698	20,329	20,979	21,650	22,343	23,058	23,796	24,558	25,343	26,154	26,991	27,855		
Conodell	9%	6%	8,351	8,618	8,894	9,179	9,473	9,776	10,089	10,411	10,745	11,088	11,443	11,809	12,187	12,577	12,980	13,395	13,824	14,266	14,723	15,194		
Chuzoway	6%		8,351	8,618	8,894	9,179	9,473	9,776	10,089	10,411	10,745	11,088	11,443	11,809	12,187	12,577	12,980	13,395	13,824	14,266	14,723	15,194		
Fingers	15%	9%	12,527	12,928	13,341	13,768	14,209	14,664	15,133	15,617	16,117	16,632	17,165	17,714	18,281	18,866	19,470	20,093	20,736	21,399	22,084	22,791		
Saichway	10%	7%	9,743	10,055	10,377	10,709	11,051	11,405	11,770	12,147	12,535	12,936	13,350	13,778	14,218	14,673	15,143	15,628	16,128	16,644	17,176	17,726		
Delicostis	5%		6,959	7,182	7,412	7,649	7,894	8,146	8,407	8,676	8,954	9,240	9,536	9,841	10,156	10,481	10,816	11,163	11,520	11,888	12,269	12,661		
Fritadey	6%		8,351	8,618	8,894	9,179	9,473	9,776	10,089	10,411	10,745	11,088	11,443	11,809	12,187	12,577	12,980	13,395	13,824	14,266	14,723	15,194		
Gaseosas	8%	4%	5,567	5,746	5,929	6,119	6,315	6,517	6,726	6,941	7,163	7,392	7,629	7,873	8,125	8,385	8,653	8,930	9,216	9,511	9,815	10,129		
COMBOS																								
Combo 1:																								
Combo Sweet																								
Deliburger (Pollo, Carne)	10%		13919	14364	14824	15298	15788	16293	16814	17352	17908	18481	19072	19682	20312	20962	21633	22325	23039	23777	24538	25323		
Cola	1%		1392	1436	1482	1530	1579	1629	1681	1735	1791	1848	1907	1968	2031	2096	2163	2233	2304	2378	2454	2532		
Way	1%		1392	1436	1482	1530	1579	1629	1681	1735	1791	1848	1907	1968	2031	2096	2163	2233	2304	2378	2454	2532		
TOTAL			16702	17237	17788	18358	18945	19551	20177	20823	21489	22177	22886	23619	24374	25154	25959	26790	27647	28532	29445	30387		
Combo 2:																								
Combo Fun																								
Conodell	3%		4176	4309	4447	4589	4736	4888	5044	5206	5372	5544	5722	5905	6094	6289	6490	6698	6912	7133	7361	7597		
Chicken fingers	2%		2784	2873	2965	3060	3158	3259	3363	3470	3582	3696	3814	3936	4062	4192	4327	4465	4608	4755	4908	5065		
Cola	1%		1392	1436	1482	1530	1579	1629	1681	1735	1791	1848	1907	1968	2031	2096	2163	2233	2304	2378	2454	2532		
TOTAL			8351	8618	8894	9179	9473	9776	10089	10411	10745	11088	11443	11809	12187	12577	12980	13395	13824	14266	14723	15194		
Combo 3:																								
Combo Nice																								
Fingers	2%		2784	2873	2965	3060	3158	3259	3363	3470	3582	3696	3814	3936	4062	4192	4327	4465	4608	4755	4908	5065		
Cola	1%		1392	1436	1482	1530	1579	1629	1681	1735	1791	1848	1907	1968	2031	2096	2163	2233	2304	2378	2454	2532		
Way	1%		1392	1392	1392	1392	1392	1392	1392	1392	1392	1392	1392	1392	1392	1392	1392	1392	1392	1392	1392	1392		
TOTAL			5567	5701	5839	5981	6128	6280	6436	6598	6764	6936	7113	7297	7485	7680	7882	8089	8304	8525	8753	8989		
Combo 4:																								
Combo Kiss																								
Cola	1%		1392	1436	1482	1530	1579	1629	1681	1735	1791	1848	1907	1968	2031	2096	2163	2233	2304	2378	2454	2532		
Way	1%		1392	1436	1482	1530	1579	1629	1681	1735	1791	1848	1907	1968	2031	2096	2163	2233	2304	2378	2454	2532		
Chicken Fingers	2%		2784	2873	2965	3060	3158	3259	3363	3470	3582	3696	3814	3936	4062	4192	4327	4465	4608	4755	4908	5065		
TOTAL			5567	5746	5929	6119	6315	6517	6726	6941	7163	7392	7629	7873	8125	8385	8653	8930	9216	9511	9815	10129		

Elaborado por las autoras

3.3 Estudio de Localización

Es necesario hacer un análisis adecuado para escoger el lugar más propicio, tomando en cuenta las ventajas y desventajas de las alternativas que se posea para tomar una decisión adecuada.

3.3.1 Factores de Localización

Después de haber analizado el estudio de mercado, observamos que existen numerosas variables que van a influir en la localización de “Deliway”; según las encuestas realizadas, la demanda de nuestro producto va a depender fundamentalmente de la ubicación del local, debido a que los clientes siempre van a buscar un establecimiento al cual tengan mayor facilidad de acceso.

Existen en el mercado variedad de marcas de comida rápida que ofrecen un servicio y producto muy bueno pero estos están dirigidos a otro segmento de mercado y cuyas localidades se encuentran lejos del acceso de los consumidores potenciales Duraneños en el caso de que ellos quisieran consumir comida rápida debieran incurrir en gastos de transporte, tiempo sin dejar atrás el peligro en que se incurre de trasladarse a otra ciudad.

Debido a que todas las franquicias multinacionales se encuentran establecidas en ciudades grandes como lo son Guayaquil, Quito, Cuenca. Hemos visto la oportunidad de cubrir una necesidad constante en el mercado de comida rápida de las ciudades secundarias o dormitorios. Tratando de entrar al mercado con una nueva marca que represente la cultura de la ciudad y de la clase media con el objetivo de abarcar la demanda en el mercado no satisfecha.

De manera que existen 3 posibles localidades para establecer nuestro negocio, por lo cual hemos analizado variables cuantitativas y cualitativas de tal forma que podamos tener un análisis detallado de cuál es la localidad más viable para establecernos.

3.3.2 Método Cualitativo por puntos

Se eligieron 3 zonas de las cuales procedimos hacer el respectivo análisis a cada una de ellas, entre estas están:

- ✓ Entrada a Durán:
 - Junto al banco del Pichincha
 - Frente a la carretera
- ✓ Junto al terminal de Durán

Los factores que vamos a analizar para determinar la zona más rentable son los siguientes:

- ❖ Disponibilidad de servicios básicos
- ❖ Vías de acceso
- ❖ Materia prima disponible
- ❖ Seguridad
- ❖ Cercanía del abastecimiento

Tabla 28 Método Cualitativo por puntos

MÉTODOS CUALITATIVOS POR PUNTOS							
ENTRADA DE DURÁN							
FACTOR	PESO	JUNTO AL BANCO DEL PICHINCHA		JUNTO A LA CARRETERA		POR EL TERMINAL	
		CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Materia prima disponible	20%	9	1,8	9	1,8	9	1,8
Vía de acceso	15%	9	1,35	9	1,35	6	0,9
Servicios Básicos	35%	8	2,8	8	2,8	4	1,4
Seguridad	10%	9	0,9	8	0,8	6	0,6
Cercanía del abastecimiento	20%	7	1,4	7	1,4	5	1
Total	100%		8,25		8,15		5,7



Gráfico 39 Terreno escogida para la Localización

Elaborado por las autoras



Gráfico 40 Entrada a Durán



Gráfico 41 Terreno por el Terminal

CAPITULO 4

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4.1 Misión

Somos una marca temática urbana de productos de comida rápida y piqueos brindamos buen servicio y calidad, en un lugar limpio, ameno y agradable por un precio muy cómodo, orientados a satisfacer las necesidades de nuestros clientes, estableciendo relaciones de fidelidad. Somos un aporte positivo para la sociedad, generando oportunidades, comodidad, innovación y diferenciación ofreciendo fast food pero también resaltando la cultura de cada ciudad donde nos localizamos.

4.2 Visión

Ser el mejor restaurante de comida rápida en el mercado local, llegar a tener un poder de marca con él nos permita convertirnos en franquicia, dirigido especialmente a las ciudades secundarias o dormitorios, ofreciendo un servicio precio-calidad cualificado, ofreciendo un producto rápido y saludable.

4.3 Valores

- Compromiso leal a nuestros clientes
- Responsabilidad Social
- Respeto
- Honestidad
- Dinamismo
- Ética moral
- Amistad
- Equidad

4.4 Organigrama de Deliway

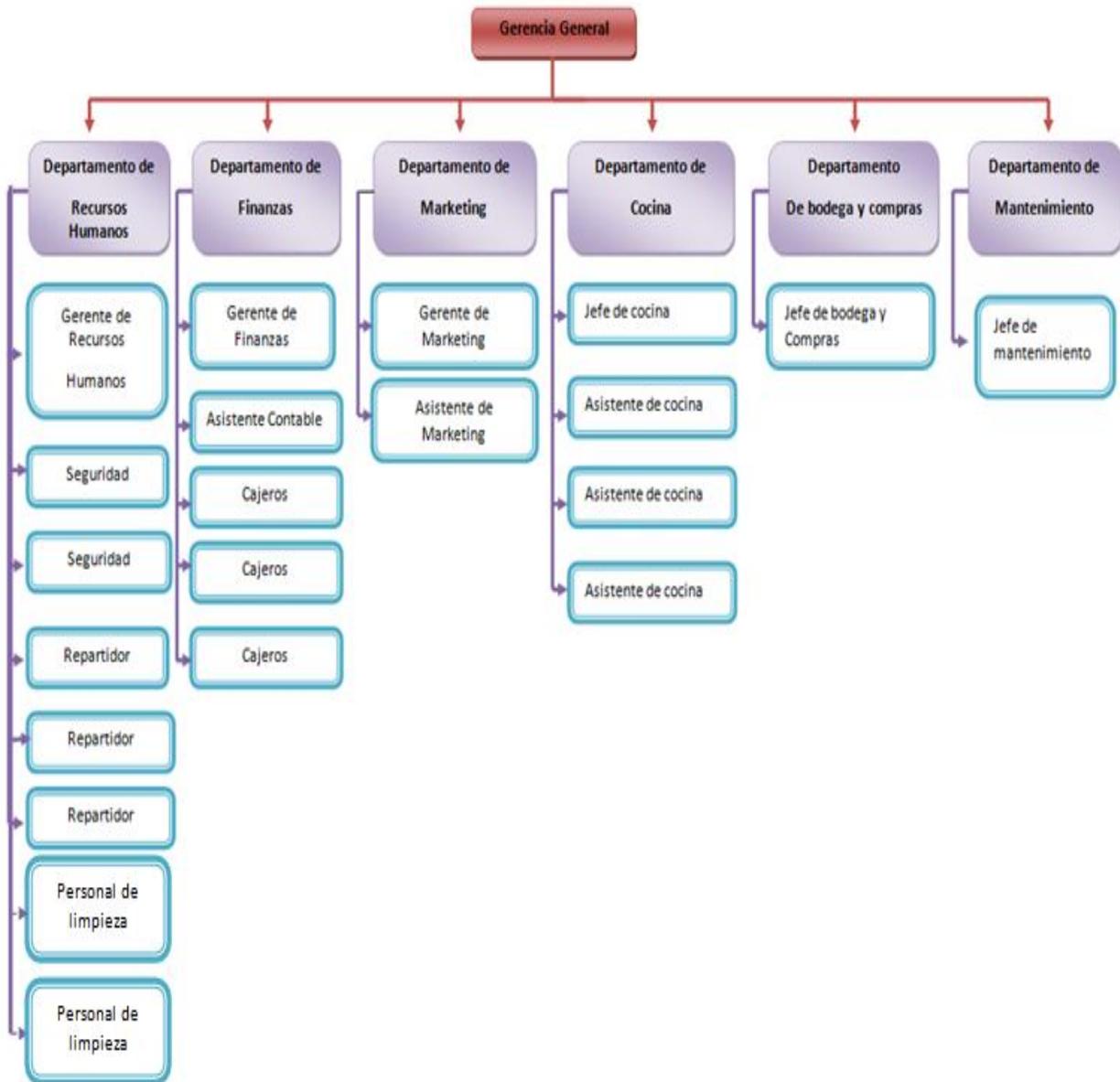


Gráfico 42 Organigrama

4.5 Descripción de Cargos

Para la creación de cargos de la empresa, se tomó en cuenta que lo que se quiere es que todo el equipo de colaboradores trabaje de manera equitativa y en grupo independientemente de la jerarquía del cargo; en el cual el objetivo principal es que el ambiente laboral que se conforme sea familiar, ameno y muy amigable lo cual conlleve a una alta productividad y buen manejo de los recursos, que nos haga llegar a establecer como marca reconocida por la interactividad positiva de los grupos y la generación de un buen servicio.

En el organigrama que se ha realizado para la empresa DELIWAY constan los siguientes puestos:

- ✚ Gerente General
- ✚ Gerente de Recursos Humanos
- ✚ Gerente de Finanzas
- ✚ Gerente de Marketing
- ✚ Jefe Bodega y compras
- ✚ Jefe de Cocina
- ✚ Jefe de Mantenimiento
- ✚ Personal de Limpieza
- ✚ Asistente Contable
- ✚ Asistente de Marketing
- ✚ Asistentes de Cocina
- ✚ Cajeros
- ✚ Seguridad
- ✚ Meseros
- ✚ Repartidores

Gerencia general

Cargo: Gerente General

El gerente general o CEO es la máxima autoridad de la empresa, es la cabeza de la alta gerencia, es el líder de la compañía y el tomador de la decisión final, será el encargado de direccionar al equipo y establecer metas para poder alcanzar los objetivos que persigue la compañía.

Perfil profesional:

- ✓ Estudios en carreras Administrativas tales como Ingeniería Comercial y Empresarial, Negocios Internacionales, Economista u otras.
- ✓ Espíritu de liderazgo
- ✓ Emprendedor
- ✓ Innovador
- ✓ Proactivo
- ✓ Capaz de tomar decisiones en momentos complicados
- ✓ Saber ver oportunidades y desarrollarlas.
- ✓ Honestidad
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Trabajar bajo presión

Funciones:

Entre sus funciones se encuentran:

- ✓ Ejercer la representación y el liderazgo de la empresa.
- ✓ Realizar alianzas estratégicas con otras organizaciones que aporten al desarrollo de marca.
- ✓ Coordinar con el gerente de marketing y director creativo campañas y estrategias promocionales para cumplir con el objetivo de dar a conocer la marca.

- ✓ Desarrollar planes estratégicos con cada uno de los gerentes de los diferentes departamentos para cumplir con los objetivos propuestos de la empresa.
- ✓ Establecer metas y objetivos a corto y largo plazo.
- ✓ Poder de negociación con terceros.
- ✓ Gestionar las posibles inversiones que beneficien a la empresa.
- ✓ Tener constante comunicación con todas las áreas de la compañía para de esta manera estar al tanto de todas las novedades del ambiente interno y externo.
- ✓ Realizar evaluación del desempeño de la organización.
- ✓ Desarrollar planes de compensación para la organización

Gerente de Recursos Humanos

El gerente de recursos humanos será el encargado de diseñar junto al gerente general los planes de compensación, análisis de eficiencia y alcance de metas, desarrollar programas de capacitación y entrenamiento, diseñar cursos y para las capacitaciones de los colaboradores, disminución de rotación de empleados.

Perfil profesional:

- ✓ Edad entre 28 y 35 años
- ✓ Genero indiferente
- ✓ Conocimientos del código de trabajo y diseño de compensaciones
- ✓ Liderazgo
- ✓ Dinámico
- ✓ Jovial
- ✓ Sociable
- ✓ Organizado
- ✓ Trabajar sobre metas

Gerente de Finanzas

El encargado del departamento financiero es quien debe administrar y realizar un buen uso de los recursos de la empresa. Es quien presenta información sobre la situación de la compañía. Para este cargo se necesita un profesional en áreas contables y administrativas como CPA o Ingeniero comercial o Economista que tenga conocimientos y experiencia en puestos similares.

Funciones:

Desarrollará las siguientes funciones:

- ✓ Análisis de estados financieros presentados por el área de contabilidad.
- ✓ Presentar informes a la gerencia general.
- ✓ Elaborar estrategias de reducción de costos.
- ✓ Realizar proyecciones de ingresos a corto y largo plazo.
- ✓ Elaborar un resumen de gastos y costos de la empresa para maximizar el uso del dinero.
- ✓ Llevar control del flujo de efectivo.
- ✓ Cumplir con los objetivos propuestos y las metas propuestas por la alta gerencia.

Gerente de Marketing

El encargado de este departamento debe mantener activa y en crecimiento la demanda del servicio, y de las estrategias de ventas mediante promociones e incentivos formulados en un plan de marketing que capte la atención de los clientes y de la lealtad de los mismos. La persona con este cargo debe tener visión a corto y largo plazo, saber trabajar bajo presión, poder dar resultados a corto plazo, ser arriesgado , tener olfato para el mercado además de poseer conocimiento del mercado en el que se desenvuelve, saber comprender las señales del mercado para aprovecharlas y tomar las medidas necesarias para el

beneficio de la empresa. También trabajara junto al departamento creativo para diseñar estrategias creativas que ayuden al desempeño de la marca.

Jefe de Bodega y compras

Aquel que este encargado de este departamento tendrá en si 2 funciones principales el cual llegan a un mismo objetivo, el de controlar y llevar un programa de inventarios y el mantenimiento de los mismos.

Jefe de Cocina

Aquella persona encargada de cocina será el chef principal, el que llevara y controlara la calidad de los productos, y del proceso de los mismos.

Jefe de Mantenimiento

Será el encargado de supervisar el mantenimiento y la limpieza tanto interior como exterior del local, para poder brindarle al cliente, comodidad, limpieza y una buena estadía.

Personal de Limpieza

Serán los encargados de mantener limpios los pisos, los baños, las ventanas, los que se encargaran de dar mantenimiento al local.

Asistente Contable

Aquel que llevara el control de todos los estados financieros, los flujos de entrada y salida de dinero, será uno de los responsables en la asistencia del desarrollo de presupuestos para cada departamento, en el cual lo que busca es reducir costos.

Perfil profesional:

- ✓ Conocimientos contables
- ✓ Manejo avanzado de office (Word , Excel, acces)

- ✓ Habilidad para los números
- ✓ Facilidad de inter-relacionarse
- ✓ Proactivo
- ✓ Responsable
- ✓ Disciplinado

Asistente de Marketing

Será el encargado de generar campañas publicitarias, promociones, estrategias de ventas, posicionamientos de marcas y de la venta del producto en cuanto se refiere al Merchandising y Retailing, trabajará en conjunto con el área de creativos para generar campañas creativas que lleguen al cliente en el cual tengan un alto impacto a costos pequeños.

Perfil profesional:

- ✓ Conocimientos de marketing, publicidad (BTL, ATL, PUBLICIDADES CREATIVAS)
- ✓ Creativo
- ✓ Dinámico
- ✓ Extrovertido
- ✓ Facilidad de palabra
- ✓ Amigable
- ✓ Proactivo

Asistentes de Cocina

Son aquellos que se realizaran las ordenes, y construirán los combos de DELIWAY, llevaran el control de los productos y bienes de la cocina, serán encargados de la elaboración de los distintos platos y del control de higiene de la cocina y empleados.

Cajeros

Las personas que ocupen este cargo estarán encargadas del ingreso de dinero día a día de la empresa, del control de caja, flujo de efectivo, por lo cual deben ser personas ágiles, honestas y responsables, que se reportaran con el Gerente Financiero.

Perfil profesional:

- ✓ Conocimientos contables
- ✓ Servicio al cliente
- ✓ Buenas relaciones interpersonales
- ✓ Amable
- ✓ Amigable
- ✓ Honesto
- ✓ Proactivo
- ✓ Dinámico

Seguridad

Aquella persona que se encarga de resguardar, cuidar por la seguridad de los clientes y del local.

Perfil profesional:

- ✓ Hombre
- ✓ Edad entre 25 o 40
- ✓ Corpulento
- ✓ Altura considerable
- ✓ Atención a los detalles
- ✓ Puntual
- ✓ Responsable
- ✓ Honesto

Meseros

Son aquellos que se encargaran de mantener limpias las mesas, de recoger las bandejas que se dejaran en las mesas y de recoger los recipientes del producto una vez terminado si el cliente lo requiere.

Perfil profesional:

- ✓ Jovial
- ✓ Joven entre 18 y 21 años
- ✓ Extrovertido
- ✓ Dinámico
- ✓ Paciente
- ✓ Puntual
- ✓ Ordenado
- ✓ Disciplina

Repartidores

Son aquellos que serán responsables de llevar nuestro producto hacia donde se encuentre el cliente, en un tiempo limitado de media hora. De manera que facilite adquisición de este y el cliente tenga mayor comodidad.

Perfil profesional:

- ✓ Amable
- ✓ Cordial
- ✓ Joven entre 18 y 21 años
- ✓ Puntual
- ✓ Disciplina
- ✓ Debe poseer moto para que se traslade
- ✓ Debe tener como mínimo licencia tipo "A"

CAPITULO 5

ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Estimación de Costos

5.1.1 Elementos Básicos

La mayor parte de las inversiones del proyecto se concentran en aquellas que se deben realizar antes del inicio de la operación como en equipos y maquinarias, y adicionalmente capital de trabajo. A continuación se expondrá los diferentes tipos de inversión que deben ser incluidos en la elaboración y evaluación de los flujos de caja.

Los gastos de constitución los hemos definido como gastos operativos, en el cual hemos encasillado lo siguiente:

- Constituir la compañía: se debe realizar una solicitud con los nombres de los socios, el capital y nombre de la compañía, y además realizar un depósito en la cuenta de la Superintendencia de Compañías.
- Obtener el RUC: Llenar un formulario con los datos de la empresa y solicitar al SRI el Registro Único del Contribuyente (RUC).
- Poder obtener un permiso de funcionamiento en el municipio.
- Pagos a abogados, notarios y demás, por los trámites de los documentos antes mencionados.

Tabla 29 Inversiones Varias

INVERSIONES VARIAS		
Concepto	Subtotal (USD)	Total (USD)
Gastos de Puesta en marcha		342,800.00
Inst. Eléctrica y Cableado	1,000.00	
Costrucción del Local	340,000.00	
Patente o Marca Registrada	500.00	
Línea Telefónica	200.00	
Seguros	800.00	
Software Contable	300.00	
Gastos de Constitución		1,189.00
Total		343,989.00

Elaborado por las autoras

Entre los gastos de puesta en marcha, detallamos los costos y recursos que necesitamos para comenzar a operar desde el día de la inauguración de la compañía.

En los siguientes cuadros encontramos las reinversiones de los equipos y maquinarias de activos fijos necesarios para la operación de la empresa.

Tabla 30 Reinversiones en Activos Fijos

REINVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Muebles de Oficina		0	0	0	0	0	0	0	0	0	2509.6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2509.6
Equipos de Oficina		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1497.6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1497.6
Equipos de Computación		0	0	3660	0	0	3660	0	0	3660	0	0	3660	0	0	3660	0	0	3660	0	0
total	0	0	0	3660	0	0	3660	0	0	3660	4007.2	0	3660	0	0	3660	0	0	3660	0	4007.2
MAQUINARIAS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Congelador											3116										3116
Horno pizzero											135										135
Parrilla y plancha											480										480
Salchichera											102										102
Freidora en aceite segmentada											759										759
Granizador											690										690
Tripley											450										450
Extractor de grasa											270										270
Fregadero para ollas											192.26										192.26
Total											6194.26										6194.26
TOTAL DE REINVERSIONES		0	0.00	3660	0	0	3660	0	0	3660	10201.46	0	3660	0	0	3660	0	0	3660	0	10201.46

Elaborado por las autoras

Las depreciaciones correspondientes a los activos fijos durante los 20 años de operación de Deliway S.A.

Tabla 31 Cuadro de Depreciaciones

CUADRO DE DEPRECIACIONES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Equipos de Oficina	149.76	149.76	149.76	149.76	149.76	149.76	149.76	149.76	149.76	149.76	149.76	149.76	149.76	149.76	149.76	149.76	149.76	149.76	149.76	149.76
Muebles de Oficina	250.96	250.96	250.96	250.96	250.96	250.96	250.96	250.96	250.96	250.96	250.96	250.96	250.96	250.96	250.96	250.96	250.96	250.96	250.96	250.96
Equipos de Computación	1220.00	1220.00	1220.00	1220.00	1220.00	1220.00	1220.00	1220.00	1220.00	1220.00	1220.00	1220.00	1220.00	1220.00	1220.00	1220.00	1220.00	1220.00	1220.00	1220.00
Total	1620.72	1620.72	1620.72	1620.72	1620.72	1620.72	1620.72	1620.72	1620.72	1620.72	1620.72	1620.72	1620.72	1620.72	1620.72	1620.72	1620.72	1620.72	1620.72	1620.72
Depreciación Acumulada	32414.40																			

Elaborado por las autoras

Tabla 32 Maquinarias

MAQUINARIAS	CANTIDAD	COSTO UNIT	COSTO TOTAL	V. U. Cont	VALOR DE DESECHO	DEPRE ANUAL
Congelador	4	779	3116	10	311.60	280.44
Horno pizzero	1	135	135	10	13.50	12.15
Parrilla y plancha	2	240	480	10	48.00	43.20
Salchichera	1	102	102	10	10.20	9.18
Freidora en aceite segmentada	1	759	759	10	75.90	68.31
Granizador	1	690	690	10	69.00	62.10
Tripley	1	450	450	10	45.00	40.50
Extractor de grasa	2	135	270	10	27.00	24.30
Fregadero para ollas	2	96.13	192.26	10	19.23	17.30
TOTAL			6194.26		619.43	557.48

Elaborado por las autoras

La inversión inicial del proyecto se detalla como sigue:

Tabla 33 Inversión Total

INVERSIÓN TOTAL		
Gastos Producción		18989.34
Cocina	5352.99	
Cajeros	3030.5	
Salón- Comedor	3711.5	
Sala de Reuniones	2812.8	
Baños	809.7	
Bodega	3271.85	
Costo de Maquinarias		6194.26
Gastos Administrativos		352344.03
Equipos de Computación	3660.00	
Equipos de Oficina	1497.60	
Muebles de Oficina	2509.6	
Suministros de Oficina	268.46	
Gasto de Puesta en Marcha	342800.00	
Gastos de Constitución	1189.00	
Gastos Varios	419.37	
TOTAL DE INVERSIÓN		377527.63

Elaborado por las autoras

5.1.2 Costos

La Empresa ha clasificado sus costos en dos tipos: costos variables y fijos. Dentro de los costos fijos se incluyen los pagos de servicios básicos como Agua, Luz y teléfono, los pagos de nómina de los empleados y otros gastos generales en que se deben incurrir para poder arrancar y mantener la producción.

Por otro lado, los costos variables corresponden al costo unitario de materia prima, costo de mano de obra por unidad producida.

5.1.2.1 Costos Fijos

Son aquellos costos cuyo importe permanece constante, independiente del nivel de actividad de la empresa. Se pueden identificar y llamar como costos de "mantener la empresa abierta", de manera tal que se realice o no la producción, se venda o no la mercadería o servicio, dichos costos igual deben ser solventados por la empresa. Por ejemplo:

1. Servicios básicos (Luz, TE., Gas, etc.)
2. Sueldo y cargas sociales de encargados, supervisores, gerentes, etc.
3. Gastos de reparaciones y mantenimiento.

Tabla 34 Costos Fijos

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
PRODUCCION PROYECTADA	61,216	63,175	65,137	67,203	69,486	71,658	73,851	76,318	78,760	81,200	83,821	86,565	89,336	92,194	95,144	98,189	101,321	104,574	107,920	111,374		
COSTOS FIJOS																						
Salarios	11,116	11,116	11,116	11,116	11,116	11,116	11,116	11,116	11,116	11,116	11,116	11,116	11,116	11,116	11,116	11,116	11,116	11,116	11,116	11,116	11,116	
Servicios basicos	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500
Gasto de mantenimiento	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
COSTO TOTAL	14,916																					

Elaborado por las autoras

Los costos fijos para la producción proyectada se calcularon en base al número de unidades a producir anualmente, provocando así un valor de \$11116 por concepto de sueldos y salarios al personal de planta, se estima un valor para los gastos de reparación y mantenimiento de maquinaria o planta por 300 respectivamente para cada año, en cuanto a los servicios básicos tenemos un estimado de 3500.

5.1.2.2 Costos Variables

Son aquellos costos que varían en forma proporcional, de acuerdo al nivel de producción o actividad de la empresa. Son los costos por "producir" o "vender". Por ejemplo:

- Mano de obra directa
- Materiales e Insumos directos.
- Envases, Embalajes y etiquetas.

Tabla 35 Costos Variables

COSTOS VARIABLES																					
MATERIAL DIRECTO																					
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Dellburguer	\$0.49	8994.22	9282.04	9579.06	9885.59	10201.93	10528.39	10865.30	11212.99	11571.81	11942.11	12324.25	12718.63	13125.63	13545.65	13979.11	14426.44	14888.08	15364.50	15856.17	16363.56
Waydog	\$0.38	2542.01	2623.36	2707.30	2793.94	2883.34	2975.61	3070.83	3169.10	3270.51	3375.16	3483.17	3594.63	3709.66	3828.37	3950.88	4077.30	4207.78	4342.43	4481.38	4624.79
Conodeli	\$0.36	1983.85	2047.33	2112.85	2180.46	2250.23	2322.24	2396.55	2473.24	2552.39	2634.06	2718.35	2805.34	2895.11	2987.75	3083.36	3182.03	3283.85	3388.94	3497.38	3609.30
Chuzoway	\$0.16	586.80	605.58	624.96	644.96	665.60	686.90	708.88	731.56	754.97	779.13	804.06	829.79	856.35	883.75	912.03	941.21	971.33	1002.41	1034.49	1067.60
Fingers	\$0.26	2351.03	2426.26	2503.90	2584.03	2666.71	2752.05	2840.11	2931.00	3024.79	3121.58	3221.47	3324.56	3430.95	3540.74	3654.04	3770.97	3891.64	4016.17	4144.69	4277.32
Salchiway	\$0.23	1406.52	1451.53	1497.98	1545.91	1595.38	1646.43	1699.12	1753.49	1809.60	1867.51	1927.27	1988.94	2052.59	2118.27	2186.06	2256.01	2328.20	2402.71	2479.59	2558.94
Dellcostis	\$0.73	2244.60	2316.43	2390.56	2467.05	2546.00	2627.47	2711.55	2798.32	2887.87	2980.28	3075.65	3174.07	3275.64	3380.46	3488.63	3600.27	3715.48	3834.37	3957.07	4083.70
Fritadey	\$0.72	2651.44	2736.28	2823.84	2914.21	3007.46	3103.70	3203.02	3305.51	3411.29	3520.45	3633.11	3749.37	3869.35	3993.16	4120.95	4252.82	4388.91	4529.35	4674.29	4823.87
TOTAL COSTO DE MATERIAL DIRECTO		22760.47	23488.81	24240.45	25016.14	25816.66	26642.79	27495.36	28375.21	29283.22	30220.28	31187.33	32185.33	33215.26	34278.15	35375.05	36507.05	37675.27	38880.88	40125.07	41409.07
MATERIAL INDIRECTO																					
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Dellburguer	\$0.16	2975.12	3070.32	3168.57	3269.97	3374.61	3482.59	3594.04	3709.04	3827.73	3950.22	4076.63	4207.08	4341.71	4480.64	4624.02	4771.99	4924.70	5082.29	5244.92	5412.76
Waydog	\$0.16	1090.88	1125.78	1161.81	1198.99	1237.36	1276.95	1317.81	1359.98	1403.50	1448.41	1494.76	1542.60	1591.96	1642.90	1695.47	1749.73	1805.72	1863.50	1923.14	1984.68
Conodeli	\$0.16	892.54	921.10	950.57	980.99	1012.38	1044.78	1078.21	1112.71	1148.32	1185.07	1222.99	1262.12	1302.51	1344.19	1387.21	1431.60	1477.41	1524.69	1573.48	1623.83
Chuzoway	\$0.16	595.02	614.06	633.71	653.99	674.92	696.52	718.81	741.81	765.55	790.04	815.33	841.42	868.34	896.13	924.80	954.40	984.94	1016.46	1048.98	1082.55
Fingers	\$0.16	1487.56	1535.16	1584.29	1634.98	1687.30	1741.30	1797.02	1854.52	1913.87	1975.11	2038.31	2103.54	2170.85	2240.32	2312.01	2386.00	2462.35	2541.14	2622.46	2706.38
Salchiway	\$0.16	991.71	1023.44	1056.19	1089.99	1124.87	1160.86	1198.01	1236.35	1275.91	1316.74	1358.88	1402.36	1447.24	1493.55	1541.34	1590.66	1641.57	1694.10	1748.31	1804.25
Dellcostis	\$0.16	495.85	511.72	528.10	544.99	562.43	580.43	599.01	618.17	637.96	658.37	679.44	701.18	723.62	746.77	770.67	795.33	820.78	847.05	874.15	902.13
Fritadey	\$0.16	595.02	614.06	633.71	653.99	674.92	696.52	718.81	741.81	765.55	790.04	815.33	841.42	868.34	896.13	924.80	954.40	984.94	1016.46	1048.98	1082.55
TOTAL COSTO DE MATERIAL INDIRECTO		9123.70	9415.65	9716.95	10027.90	10348.79	10679.95	11021.71	11374.40	11738.38	12114.01	12501.66	12901.71	13314.57	13740.64	14180.34	14634.11	15102.40	15585.68	16084.42	16599.12
MANO OBRA DIRECTO																					
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Dellburguer	\$0.15	2793.00	2882.38	2974.61	3069.80	3168.03	3269.41	3374.03	3482.00	3593.42	3708.41	3827.08	3949.55	4075.93	4206.36	4340.97	4479.88	4623.23	4771.18	4923.86	5081.42
Waydog	\$0.15	1024.10	1056.87	1090.69	1125.59	1161.61	1198.78	1237.14	1276.73	1317.59	1359.75	1403.26	1448.17	1494.51	1542.33	1591.69	1642.62	1695.19	1749.43	1805.41	1863.19
Conodeli	\$0.15	837.90	864.71	892.38	920.94	950.41	980.82	1012.21	1044.60	1078.03	1112.52	1148.12	1184.86	1222.78	1261.91	1302.29	1343.96	1386.97	1431.35	1477.16	1524.43
Chuzoway	\$0.15	558.60	576.48	594.92	613.96	633.61	653.88	674.81	696.40	718.68	741.68	765.42	789.91	815.19	841.27	868.19	895.98	924.65	954.24	984.77	1016.28
Fingers	\$0.15	1396.50	1441.19	1487.31	1534.90	1584.02	1634.70	1687.02	1741.00	1796.71	1854.21	1913.54	1974.77	2037.97	2103.18	2170.48	2239.94	2311.62	2385.59	2461.93	2540.71
Salchiway	\$0.15	931.00	960.79	991.54	1023.27	1056.01	1089.80	1124.68	1160.67	1197.81	1236.14	1275.69	1316.52	1358.64	1402.12	1446.99	1493.29	1541.08	1590.39	1641.29	1693.81
Dellcostis	\$0.15	465.50	480.40	495.77	511.63	528.01	544.90	562.34	580.33	598.90	618.07	637.85	658.26	679.32	701.06	723.49	746.65	770.54	795.20	820.64	846.90
Fritadey	\$0.15	558.60	576.48	594.92	613.96	633.61	653.88	674.81	696.40	718.68	741.68	765.42	789.91	815.19	841.27	868.19	895.98	924.65	954.24	984.77	1016.28
TOTAL COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTO		8565.20	8839.28	9122.14	9414.05	9715.30	10026.19	10347.03	10678.13	11019.83	11372.47	11736.39	12111.95	12499.53	12899.52	13312.30	13738.29	14177.92	14631.61	15099.83	15583.02
COSTOS DE GASEOSAS																					
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
MATERIA DIRECTA GASEOSA	0.15	734.60	758.10	782.36	807.40	833.24	859.90	887.42	915.81	945.12	975.36	1,006.58	1,038.79	1,072.03	1,106.33	1,141.73	1,178.27	1,215.97	1,254.89	1,295.04	1,336.48
MATERIA INDIRECTA GASEOSA	0.03	146.92	151.62	156.47	161.48	166.65	171.98	177.48	183.16	189.02	195.07	201.32	207.76	214.41	221.27	228.35	235.65	243.19	250.98	259.01	267.30

5.2 Inversiones del proyecto

5.2.1 Capital de Trabajo: Método del déficit acumulado máximo

El **capital de trabajo** (también denominado **capital corriente**, **capital circulante**, **capital de rotación**, **fondo de rotación** o **fondo de maniobra**), que es el excedente de los activos de corto plazo sobre los pasivos de corto plazo, es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo, es decir, son los recursos que deben estar siempre en la empresa para financiar el desfase natural que se produce en la mayoría de los proyectos entre la ocurrencia de los egresos, primero, y su posterior recuperación.

Existen tres modelos para calcular el monto para invertir en capital de trabajo: el contable, el del periodo de desfase y el del déficit acumulado máximo.

El Método de Déficit Acumulado Máximo por ser el más exacto de los tres disponibles para calcular la inversión en capital de trabajo, al determinar el máximo déficit que se produce

Entre la ocurrencia de los egresos y los ingresos. Este método, considera la posibilidad real de que durante el periodo de desfase se produzcan tanto estacionalidades en la producción como ingresos que permitan financiar parte de los egresos proyectados. Elabora un presupuesto de caja donde detalla, para un periodo de 12 meses, la estimación de los ingresos y egresos de caja mensuales.

Aquí debe incluirse egresos que suceden durante el año, no siempre se incluyen en la proyección de los flujos de caja.

En el cuadro siguiente se detalla el cálculo de Capital del Trabajo para el proyecto según el Método del Déficit Acumulado.

Se estima tener un porcentaje de participación mensual en los ingresos calculados para el primer año correspondiente a un 3% durante todos los meses del primer año

Tabla 36 Saldo Acumulado

SALDO ACUMULADO													
PROYECCIÓN DE INGRESOS													
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingreso Mensual Real	0,00	9807,38	10101,60	10404,65	10716,79	11038,29	11369,44	11710,53	12061,84	12423,70	12796,41	13180,30	13575,71
COSTOS VARIABLES													
Costos de Producción Directos		-1896,71	-1953,61	-2012,22	-2072,58	-2134,76	-2198,80	-2264,77	-2332,71	-2402,69	-2474,77	-2549,01	-2625,48
COSTOS													
Salarios Administrativos y Ventas		-5337,39	-5337,39	-5337,39	-5337,39	-5337,39	-5337,39	-5337,39	-5337,39	-5337,39	-5337,39	-5337,39	-5337,39
Salarios Operativos		-1835,87	-1835,87	-1835,87	-1835,87	-1835,87	-1835,87	-1835,87	-1835,87	-1835,87	-1835,87	-1835,87	-1835,87
Gastos de		-1738,33	-1738,33	-1738,33	-1738,33	-1738,33	-1738,33	-1738,33	-1738,33	-1738,33	-1738,33	-1738,33	-1738,33
Egresos Mensuales		-10908,30	-10865,20	-10923,80	-10984,17	-11046,35	-11110,39	-11176,36	-11244,30	-11314,28	-11386,36	-11460,60	-11537,07
SALDO	0,00	-1000,91	-763,59	-519,15	-267,38	-8,06	259,05	534,17	817,54	1109,42	1410,05	1719,70	2038,63
SALDO ACUMULADO	0,00	-1000,91	-1764,51	-2283,66	-2551,05	-2559,10	-2300,05	-1765,88	-948,34	161,08	1571,13	3290,82	5329,46

Elaborado por las autoras

El costo de capital definido según el Método del Déficit Acumulado corresponde a una cuantía de \$ 2559.10 dólares

Finalmente, la inversión inicial del presente proyecto corresponderá a un monto de \$2814.17 dólares.

5.3 Ingresos del Proyecto

5.3.1 Ingresos por venta de Productos

Los ingresos de Deliway S.A. están divididos en tres secciones:

- Ingresos Individuales de ocho productos y por las gaseosas como son:

Tabla 37 Productos

Productos	% Prod
Deliburguer	20%
Waydog	11%
Conodeli	6%
Chuzoway	6%
Fingers	9%
Salchiway	7%
Delicostis	5%
Fritadey	6%
Gaseosas	4%

Elaborado por las autoras

- Ingresos por Combos

Tablas 38 Combos

Combos	% Prod
Sweet	
Deliburguer	10%
Gaseosas	1%
Way	1%
Fun	
Conodeli	3%
Deliburguer	2%
Gaseosas	1%
Nice	
Fish Fingers	2%
Gaseosas	1%
Way	1%
Kiss	
Gaseosas	1%
Way	1%
Chiken Fingers	2%

Los productos y la venta en combo tienen su porcentaje de captación analizada de acuerdo a las preferencias de los habitantes de Durán, que obtuvimos en las encuestas realizadas.

Para calcular los ingresos por venta, utilizamos la demanda proyectada en los próximos 20 años multiplicado por el precio establecido para cada producto, lo cual se detalla en la siguiente tabla con sus porcentajes de ganancia.

Tabla 39 Precios

PRODUCTOS	PRECIO \$	PRECIO COMPETENCIA \$			PRECIO EQUILIBRIO	% DE GANANCIA
		CARRITOS	KFC	on the run		
Deliburguer	1.80	1.50	1.99	-	0.98	83%
Waydog	1.50	1.00	0.00	1.80	0.87	73%
Conodeli	1.50	1.50	-	-	0.85	76%
Chuzoway	1.50	0.80	-	-	0.65	130%
Fingers	1.25	0.00	1.80	-	0.75	67%
Salchiway	1.50	1.00	-	-	0.72	108%
Delicostis	2.99	5.00	-	-	1.23	144%
Fritadey	2.99	5.00	-	-	1.21	146%

Elaborado por las autoras

Así mismo la tabla a continuación tiene los precios los combos:

Tabla 40 Precio Combos

	pre	P. COMBO
Combo 1:	Combo Sweet	
	Hamburguesa a elección (pollo, carne)	\$ 2.50
	Cola	
	Papas	
Combo 2:	Combo Fun	
	Pizza	\$ 2.50
	Chicken fingers	
	Cola	
Combo 3:	Combo Nice	
	Fingers	\$ 1.50
	Cola	
	Papas	
Combo 4:	Combo Kiss	
	Cola	\$ 1.50
	Papas	
	Chicken Fingers	

Tabla 41 Ingresos Anuales

		INGRESOS ANUALES																			
AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
PRODUCTOS																					
DeliBurger		47993.43	49529.22	51114.16	52749.81	54437.81	56179.82	57977.57	59832.85	61747.50	63723.42	65782.57	67866.98	70038.72	72279.96	74592.92	76979.89	79443.25	81985.43	84608.96	87316.45
Wardog		21996.99	22700.89	23427.32	24177.00	24950.66	25749.88	26573.05	27423.39	28300.94	29206.57	30141.18	31105.70	32101.08	33128.31	34188.42	35282.45	36411.49	37576.66	38779.11	40020.04
Conodoli		11998.36	12382.31	12778.54	13187.45	13609.45	14044.95	14494.39	14958.21	15436.88	15930.86	16440.64	16966.74	17509.68	18069.99	18648.23	19244.97	19860.81	20496.36	21152.24	21829.11
Chuzoway		11998.36	12382.31	12778.54	13187.45	13609.45	14044.95	14494.39	14958.21	15436.88	15930.86	16440.64	16966.74	17509.68	18069.99	18648.23	19244.97	19860.81	20496.36	21152.24	21829.11
Fingers		14997.95	15477.88	15973.17	16494.32	17011.81	17556.19	18117.99	18697.77	19296.09	19913.57	20550.88	21208.43	21887.10	22587.49	23310.29	24056.22	24826.01	25620.45	26440.30	27286.39
Salchirway		13998.08	14446.02	14908.30	15385.36	15877.69	16385.78	16910.12	17451.25	18008.69	18586.00	19180.75	19794.53	20427.96	21081.65	21756.27	22452.47	23170.95	23912.42	24677.61	25467.30
Delicostis		19930.61	20568.39	21226.57	21905.82	22606.81	23330.23	24076.80	24947.25	25842.37	26762.92	27709.74	28183.65	29085.52	30016.26	30976.70	31968.04	32991.01	34046.73	35136.22	36260.58
Fritadey		23916.73	24682.06	25473.89	26286.99	27128.17	27996.28	28892.16	29816.70	30770.84	31755.51	32771.68	33820.38	34902.63	36019.51	37172.14	38361.65	39589.22	40856.07	42163.47	43512.70
Gaseosas		2666.30	2751.62	2839.68	2930.55	3024.32	3121.10	3220.98	3324.05	3430.42	3540.19	3653.48	3770.39	3891.04	4015.55	4144.05	4276.66	4413.51	4554.75	4700.50	4850.91
SUBTOTAL		169496.81	174920.71	180518.17	186294.75	192256.19	198408.38	204757.45	211309.69	218071.60	225049.89	232251.49	239603.54	247353.41	255268.72	263437.32	271867.31	280567.07	289545.21	298810.66	308372.60
COMBOS																					
Combo Sweet		38994.53	41274.35	43995.13	43958.18	45364.84	46816.51	48314.64	49860.71	51456.25	53102.85	54802.14	56555.81	58365.60	60233.30	62160.76	64149.91	66202.71	68321.19	70507.47	72763.71
Combo Fun		19997.26	20637.18	21297.57	21979.09	22682.42	23408.28	24157.32	24930.36	25728.13	26551.43	27401.07	28277.91	29182.80	30116.65	31080.38	32074.95	33101.35	34160.60	35253.74	36381.85
Combo Nice		7998.91	8190.88	8389.00	8593.45	8804.45	9022.20	9246.92	9478.83	9718.16	9965.15	10220.05	10483.10	10754.57	11034.72	11323.84	11622.21	11930.13	12247.91	12575.85	12914.28
Combo Kiss		7998.91	8254.87	8519.03	8791.64	9072.97	9363.30	9662.93	9972.14	10291.25	10620.57	10960.43	11311.16	11673.12	12046.66	12432.15	12829.98	13240.54	13664.24	14101.49	14552.74
SUBTOTAL		75989.60	78357.28	80800.72	83322.35	85924.68	88610.28	91381.81	94242.04	97193.79	100240.00	103383.69	106627.98	109976.08	113431.33	116997.14	120677.06	124474.73	128393.93	132438.55	136612.59
TOTAL		245486.42	253277.99	261318.89	269617.11	278180.86	287018.66	296139.27	305551.73	315265.40	325289.90	335635.18	346311.52	357329.49	368700.05	380434.46	392544.37	405041.80	417939.14	431249.20	444985.19

Elaborado por las autoras

Los ingresos de anuales están

- Otros Ingresos Adicionales
 - Ingresos por Alquiler
 - Ingresos por Comisiones

A demás tenemos Ingresos Adicionales, por comisiones de permitir establecerse dentro de nuestro local una empresa de helados en donde Deliway recibirá un 2% de sus ingresos anuales, también están los ingresos por alquiler, nuestro local consta de un espacio para fiestas tanto para Infantiles como corporativos que tiene una dimensión de 60 m2. , en los siguientes cuadros presentamos esta información más detallada

Tabla 42 Ingresos por Eventos y Fiestas

		Espacio	Dimension									
		5x12	60 m2									
		Precio			# de veces mensual							
Alquiler	Eventos	1 hora	2 Horas	3 Horas	1h	2h	3h	1h	2h	3h	total	
Lunes- Jueves	Infantiles	\$ 50.00	\$ 80.00	\$ 100.00	6	4	3	\$ 300.00	\$ 320.00	\$ 300.00	\$ 920.00	
	corporativos	\$ 70.00	\$ 120.00	\$ 160.00	3	4	0	\$ 210.00	\$ 480.00	\$ -	\$ 690.00	
Viernes- Domingo	Infantiles	\$ 60.00	\$ 100.00	\$ 130.00	18	9	3	\$ 1,080.00	\$ 900.00	\$ 390.00	\$ 2,370.00	
	corporativos	\$ 80.00	\$ 140.00	\$ 190.00	5	3	0	\$ 400.00	\$ 420.00	\$ -	\$ 820.00	
ingresos por fiestas											\$ 4,800.00	

Elaborado por las autoras

Tabla 43 Ingresos por ventas de Helados

Precio Helados	0.8																			
% Comision sobre Ingresos	2%																			
ANUAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Demanda Helados	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000
Ingresos de Helados	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400
Ing Comisi3n x Vtas	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48

Elaborado por las autoras

Tabla 44 Otros Ingresos

OTROS INGRESOS																				
Ingresos por Comisiones Vta de Helados	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Alquiler de Salon de Fiestas	57600.00	57600.00	57600.00	57600.00	57600.00	57600.00	57600.00	57600.00	57600.00	57600.00	57600.00	57600.00	57600.00	57600.00	57600.00	57600.00	57600.00	57600.00	57600.00	57600.00
Total Otros Ingresos	57648																			

Elaborado por las autoras

5.3.2 Valor de Desecho del Proyecto

Se detallan el cálculo del valor de desecho por el método contable de los activos fijos necesarios para la operación de la empresa.

Tabla 45 Maquinarias

MAQUINARIAS	CANTIDAD	COSTO UNIT	COSTO TOTAL	V. U. Cont	VALOR DE DESECHO	DEPRE ANUAL
Congelador	4	779	3116	10	311.60	280.44
Horno pizzero	1	135	135	10	13.50	12.15
Parrilla y plancha	2	240	480	10	48.00	43.20
Salchichera	1	102	102	10	10.20	9.18
Freidora en aceite segmentada	1	759	759	10	75.90	68.31
Granizador	1	690	690	10	69.00	62.10
Tripley	1	450	450	10	45.00	40.50
Extractor de grasa	2	135	270	10	27.00	24.30
Fregadero para ollas	2	96.13	192.26	10	19.23	17.30
TOTAL			6194.26		619.43	557.48

Elaborado por las autoras

Tabla 46 Inversiones en Activos Fijos

INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Muebles de Oficina	2509.60										2509.60										2509.60
Equipos de Oficina	1497.60										1497.60										1497.60
Equipos de Computación	3660.00			3660.00			3660.00			3660.00			3660.00			3660.00			3660.00		
total	7667.20	0	0	3660.00	0	0	3660.00	0	0	3660.00	4007	0	3660	0	0	3660	0	0	3660	0	4007
TOTAL DE INVERSION DE ACTIVOS FIJOS	37641.60			DEPRECIACION ACUI	32414.40					VALOR DE DESEC	5227.20										

Elaborado por las autoras

El valor de desecho para las maquinarias que se encuentra en el primer cuadro es de \$619.43 mientras que para los activos fijos de oficinas es de \$5227.20.

5.4 Tasa de Descuento

5.4.1 Costo Promedio Ponderado de Capital

La tasa de descuento que debe utilizarse para descontar los flujos de efectivo futuros de un proyecto corresponde a la rentabilidad que el inversionista le exige a la inversión por renunciar a un uso alternativo de esos recursos, de acuerdo a un nivel de riesgo específico. Representa una medida de rentabilidad mínima que se exigirá al proyecto.

Para el presente proyecto utilizaremos una Tasa de descuento ajustada al riesgo = Interés que se puede obtener del dinero en inversiones sin riesgo (deuda pública) + prima de riesgo)

5.4.2 Modelo CAPM

Para la determinación de la tasa de descuento de Deliway S.A. se utiliza el modelo de Fijación de precios de activos de capital o CAPM.

El modelo del CAPM tiene como fundamento central que la única fuente de riesgo que afecta la rentabilidad de las inversiones, es el riesgo que afecta la rentabilidad de las inversiones es el riesgo de mercado, el cual es medido mediante un beta, que relaciona el riesgo del proyecto con el riesgo del mercado.

El Capital Asset Pricing Model, o CAPM (Modelo de Fijación de precios de activos de capital), calcula la tasa de retorno apropiada y requerida para descontar los flujos de efectivo futuros que producirá un activo, dada la apreciación de riesgo que tiene ese activo.

El beta mide la sensibilidad de un cambio de rentabilidad de una inversión individual al cambio de la rentabilidad del mercado en general. El riesgo del

mercado es igual a 1. Si un proyecto muestra un beta superior a uno significa que ese proyecto es más riesgoso respecto del riesgo del mercado y viceversa. Betas mayores a 1 simbolizan que el activo tiene un riesgo mayor al promedio de todo el mercado; betas debajo de 1 indican un riesgo menor.

Por lo tanto, un activo con un beta alto debe ser descontado a una mayor tasa, como medio para recompensar al inversionista por asumir el riesgo que el activo acarrea. Esto se basa en el principio que dice que los inversionistas, entre más riesgosa sea la inversión, requieren mayores retornos.

El costo del capital propio por este método está dado por:

Tabla 47 Cálculo de la TMAR

RF	4.61%
Beta Industria	0.44
Deuda / Capital	1.50
Beta Apalancado	0.94
Prima por Riesgo	6.3%
CAPM	10.56%
RIESGO PAIS	8.00%
CAPM + RIESGO PAIS	18.56%

Elaborado por las autoras

La tasa de descuento que se aplicará para el proyecto es de 18,56% anual.

rf: Corresponde a la tasa libre de riesgo de los bonos del Tesoro de Estados Unidos a 10 años.

β: Corresponde al coeficiente o factor de riesgo sistemático del mercado donde se desenvolverá nuestra empresa.

$$\beta_p^{c/d} = \beta_p^{s/d} \left[1 + (1 - T_c) \frac{D}{P} \right]$$

Para la evaluación del proyecto será necesario utilizar la anterior fórmula para transformar el coeficiente beta en beta apalancado, el beta apalancado se utiliza en realización de proyectos con endeudamiento por lo tanto se aplica en el presente análisis

Donde:

$\beta^{c/d}$ = beta con deuda

$\beta^{s/d}$ = beta sin deuda

T_c = tasa de impuesto a la renta

D/P = deuda sobre patrimonio (nivel de apalancamiento)

$\beta^{c/d} = 0,44 [1 + (1 - 0,24) * (300.000,00 / 200.000,00)]$

$\beta^{c/d} = 0,44 [1 + (0,76) * 1,50]$

$\beta^{c/d} = 0,44 [1 + 1,14]$

$\beta^{c/d} = 0,94$

($r_m - r_f$): Corresponde a la prima de riesgo del mercado del sector en donde operará DeliWay S.A. El r_m (riesgo de mercado) es de 0,11 obtenido de la pagina del banco central y el r_f (tasa libre de riesgo) es de 0,0461 obtenida de la pagina que emite las tasas de interés para los bonos del tesoro de estados unidos al 31 de enero del 2011.

r_p : Corresponde a la prima de riesgo del país en el cual se implementará el proyecto. En este caso se utiliza una prima de riesgo país para Ecuador del 8%, cifra obtenida en el Banco Central del Ecuador al 31 de enero del 2012.

5.5 Flujo de Caja

En base a los resultados de la operación de DeliWay S.A. durante los 20 primeros años del horizonte de planeación del proyecto se presenta el siguiente flujo de caja que se detalla a continuación.:

5.5.1 Valor Actual Neto

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos netos de caja futuros, originados por una inversión.

La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los cash-flows futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$\text{VAN} = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

V_t representa los cash-flows o flujos de caja.
 I es el valor del desembolso inicial de la inversión.
 n es el número de períodos considerado.
El tipo de interés es k .

Los flujos de caja, producto de los 20 años de operación de DeliWay S.A a descontados a la tasa exigida por el proyecto del 18,63% generan un Valor Actual Neto (VAN) de US \$ 394.233,44.

Si su valor es mayor a cero, el proyecto es rentable, considerándose el valor mínimo de rendimiento para la inversión. Para nuestro caso, el proyecto es considerado rentable, de acuerdo a la política de decisión preestablecida.

5.5.2. TIR (Tasa Interna de Retorno)

La TIR (Tasa Interna de Retorno) es aquella tasa que hace que el valor actual neto sea igual a cero.

Algebraicamente:

$$VAN = 0 = \sum_{i=1...n} BN_i / (1+TIR)^i$$

Donde:

VAN: Valor Actual Neto

BN_i: Beneficio Neto del Año i

TIR: Tasa interna de retorno

La regla para realizar una inversión o no utilizando la TIR es la siguiente:

- Cuando la TIR es mayor que la tasa de interés, el rendimiento que obtendría el inversionista realizando la inversión es mayor que el que obtendría en la mejor inversión alternativa, por lo tanto, conviene realizar la inversión.
- Si la TIR es menor que la tasa de interés, el proyecto debe rechazarse.
- Cuando la TIR es igual a la tasa de interés, el inversionista es indiferente entre realizar la inversión o no.

TIR > i => realizar el proyecto

TIR < i => no realizar el proyecto

TIR = i => el inversionista es indiferente entre
realizar el proyecto o no.

A través del método de la TIR se evidencia la viabilidad del proyecto una vez que se la compara con su Tasa mínima atractiva de retorno TMAR, es decir, 18.56%. En base a la proyección de los flujos de caja la TIR para el proyecto es

del 50%, la cual supera en 31.44% a la TMAR; lo que significa que conviene llevar a cabo el proyecto porque este brinda una rentabilidad muy buena.

5.5.3 Payback

El Pay-Back dinámico o descontado.

Es el periodo de tiempo o número de años que necesita una inversión para que el **valor actualizado** de los flujos netos de Caja, iguallen al capital invertido.

Supone un cierto perfeccionamiento respecto al método estático, pero se sigue considerando un método incompleto. No obstante, es innegable que aporta una cierta información adicional o complementaria para valorar el riesgo de las inversiones cuando es especialmente difícil predecir la tasa de depreciación de la inversión, cosa por otra parte, bastante frecuente.

A través del método descontado encontramos que el periodo de recuperación de la inversión del proyecto será en 3 años, 9 meses.

Tabla 49 Payback Descontado (fig. 1)

PAYBACK DESCONTADO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Flujo de caja neto	-173653.55	60559.60	61577.24	58675.22	106589.48	62480.03	102463.66	104591.86	102191.55	95103.83	83922.26
Valor actual del flujo	-173653.55	51078.89	43806.36	35207.09	53944.63	26670.65	36891.02	31761.95	26174.76	20545.86	15291.91
Flujo de caja acumulado	-173653.55	-122574.66	-78768.31	-43561.22	10383.41	37054.06	73945.08	105707.03	131881.80	152427.65	167719.57
				MESES	9.69						
				DIAS	81						

Elaborado por las autoras

Tabla 50 Payback Descontado (fig. 2)

11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
150126.32	152167.54	161711.19	167783.13	170389.37	180516.13	187189.82	190417.07	201184.71	204164.97
23072.78	19725.30	17680.73	15472.73	13253.16	11842.72	10358.01	8887.06	7919.65	6778.77
190792.35	210517.65	228198.38	243671.11	256924.27	268766.99	279125.00	288012.06	295931.71	302710.47

Elaborado por las autoras

5.6 Análisis de Sensibilidad Uni-variable

El análisis de sensibilidad es un término muy utilizado la hora de tomar decisiones de inversión, que consiste en calcular los nuevos flujos de caja y el VAN , al cambiar una variable (la inversión inicial, la duración, los ingresos, la tasa de crecimiento de los ingresos, los costes.). De este modo teniendo los nuevos flujos de caja y el nuevo VAN podremos calcular o mejorar nuestras estimaciones sobre el proyecto que vamos a comenzar en el caso de que esas variables cambiasen o existiesen errores iniciales de apreciación por nuestra parte en los datos obtenidos inicialmente.

Variación de la TIR y de la VAN con respecto a los Ingresos

Tabla 51 Variación de la TIR y TMAR

	VAN	TIR	RESULTADO
10%	540012,17	61,47%	FACTIBLE
5%	476529,44	56%	FACTIBLE
0%	413046,72	50%	FACTIBLE
-5%	349564,00	45,05%	FACTIBLE
-10%	286081,27	39,83%	FACTIBLE
-15%	\$222.599	34,78%	FACTIBLE
-20%	\$159.116	30%	FACTIBLE
-30%	\$32.150	21%	FACTIBLE
-40%	-\$94.815	12,39%	NO FACTIBLE
-50%	-\$221.781	4,10%	NO FACTIBLE

Elaborado por las autoras

CONCLUSIONES

Después de realizar los respectivos estudios de mercado sobre la inversión en la creación de una marca urbana de comida rápida dirigida para ciudades dormitorio y secundarias hemos llegado a la conclusión de que es un negocio rentable, teniendo un gran porcentaje de aceptación en el mercado.

Hemos llegado a las siguientes conclusiones:

1. Al invertir en la creación de una marca es necesario llevar a cabo grandes campañas publicitarias, dar a conocer las bondades del producto a nuestro segmento de mercado.
2. Ofrecer un valor agregado al servicio, hacer que el cliente sienta que es tomado en cuenta y sus necesidades no cubiertas también, sin que ellos tengan la necesidad de salir de la ciudad y tener que perder mucho tiempo al movilizarse para un establecimiento de este tipo, sino que tengan un lugar de fácil acceso, donde compartan una experiencia única.
3. Actualmente Durán no cuenta con un establecimiento que brinde una variedad de promociones para sus clientes, de esta forma queremos posicionarnos en la mente del consumidor haciendo que prefiera el producto y servicio de la marca.
4. Al crear un establecimiento en Durán estamos creando plazas de trabajo en esta ciudad, de esta manera Durán crecerá económicamente y los ciudadanos tendrán la oportunidad de trabajar con nosotros sin tener que salir de la ciudad a buscar trabajo. Incluso se dará la oportunidad a los jóvenes para que trabajen en temporada de vacaciones, para que ellos adquieran experiencia en el trabajo.
5. La marca estará dirigida a toda clase de público, cualquier persona de diferentes edades podrán visitar Deliway ya que los precios son accesibles.

6. Como los precios de Deliway son competitivos con el resto del mercado, el cliente ya no tomará decisiones de compra en base al precio y sino a la calidad que ofrece.

RECOMENDACIONES

Mantener la calidad del producto y servicio siempre, para que el cliente sea fiel a la marca y cuente a las personas a su alrededor la buena experiencia que tuvo al estar en Deliway. De esta manera se podrá aprovechar el marketing de boca en boca que es muy efectivo.

Contratar un buen personal de meseros, cajeros que estén capacitados y den una buena atención al cliente y sea d manera rápida.

Es recomendable llevar a cabo los procesos de calidad necesarios para obtener un producto que cumpla con las exigencias de los clientes y de esta manera se incremente la demanda estimada.

Debido a que es una marca nueva que va a entrar al mercado se recomienda renovar constantemente las estrategias de marketing utilizando en ciertas medidas las nuevas tendencias de promoción a menor costo como lo son el Marketing de guerrilla, el marketing espejismo, marketing viral y marketing emotivo, creando de estas tendencias un mix que nos lleve de la manera más factible al desarrollo y posicionamiento de nuestra marca.

Se recomienda utilizar la publicidad emotiva ya que cuando se utiliza publicidad emocional el mensaje que se da a los clientes deja de ser impersonal y hay mayor probabilidad de feedback, al igual que este tipo de publicidad no tiene grandes costos. Una buena fotografía o un significativo slogan pueden marcar la diferencia haciendo que el cliente se sienta identificado con nuestra marca

BIBLIOGRAFIA

- **Páginas web**

- ✓ <http://www.crecenegocios.com>
- ✓ <http://www.publicidadymarketingweb.com>
- ✓ <http://www.gestiopolis.com>
- ✓ <http://www.estrategiamagazine.com>
- ✓ <http://www.shutterstock.com>
- ✓ <http://www.inec.gob.ec>
- ✓ <http://www.gestiopolis.com>
- ✓ www.supercias.gov.ec/

ANEXOS

ANÁLISIS FINANCIERO

1 Análisis Maquinarias y equipo

1.1 Cuadro suministros de oficina

Suministros de Oficina	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Resmas de hojas	2	3,5	7
Grapadoras	7	2,3	16,1
Perforadoras	7	2,5	17,5
Cintas	7	0,5	3,5
Goma	7	0,5	3,5
Liquida paper	7	1,8	12,6
Lapiceros	7	0,25	1,75
Lápices	12	0,1	1,2
Resaltadores	7	0,6	4,2
Cds	24	0,5	12
Reglas	7	0,3	2,1
Apoya manos acrílico	1	2	2
Dispensador de cinta	7	1,2	8,4
Tijera	7	0,45	3,15
Grapas (caja)	7	0,48	3,36
Organizador de oficina	7	5	35
Clips	7	0,5	3,5
Porta clips	7	1	7
Organizador de escritorio	7	3	21
Reloj	4	6	24
Porta revista	7	4,5	31,5
Tinta	7	1	7
Cintas de embalaje	6	0,9	5,4
Borradores	7	0,1	0,7
Sellos	7	5	35
TOTAL			268,46

1.2 Cuadro de Equipos y Muebles de Oficinas

EQUIPOS	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN	V. LIBROS	V. DESECHO
Equipos de Computación							
Computadoras	7	500	3500	3	1166,67	497	10500
Impresoras	2	80	160	3	53,33	77	480
TOTAL			3660,00		1220,00		
Equipos de Oficina	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN	V. LIBROS	10980
Teléfonos	7	16,8	117,60	10	11,76	6,8	
Calculadoras	7	4,5	31,50	10	3,15	-5,5	
Acondicionador de aire	2	524,25	1048,50	10	104,85	514,25	
Distribuidor de aire	1	300	300,00	10	30	290	
TOTAL			1497,60		149,76		
Muebles de Oficina	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN	V. LIBROS	
Escritorios	7	86,9	608,3	10	60,83	76,9	
Sillas	18	30	540	10	54	20	
Planchas de triplay	3	300	900	10	90	290	
Archivadores	36	3,5	126	10	12,6	-6,5	
Repisas de oficina	7	47,9	335,3	10	33,53	37,9	
TOTAL			2509,6		250,96		

1.3 Máquinas de Cocina

COCINA			
MAQUINAS	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Congelador	2	779	1558
Horno pizzero	1	135	135
Parrilla y plancha	2	240	480
Salchichera	1	102	102
Freidora en aceite segmentada	1	759	759
Dispensador de salsas y condimentos	1	130	130
Silla	1	7	7
Granizado	1	690	690
Mesa de apoyo con piso	3	65	195
Triplay	1	450	450
Gabinete cerrado	2	60	120
Extractor de grasa	2	135	270
Fregadero para ollas	2	96,13	192,26
Dispensador de Agua	1	33,05	33,05
Teléfono	1	16,8	16,8
Recipientes	20	1,65	33
Utensilios de cocina			
Agarraderas	3	1,7	5,1
Espátula	2	4	8
Cuchillos	4	2,79	11,16
Tablas de Picar	2	4,19	8,38
Lavavajilla	1	1,1	1,1
Cucharas	12	0,3	3,6
Ventilador	2	61,77	123,54
Basurero	3	7	21
TOTAL			5352,99

1.4 Equipos de Baño

BAÑOS			
EQUIPOS	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Dispensador de jabón	4	10	40
Papel higiénico (12 rollos)	1	3,47	3,47
Papel para manos	4	8	32
Espejos	4	20	80
Cloro (Botella)	2	1,1	2,2
Desinfectantes	2	1,68	3,36
Escoba	1	3,7	3,7
Urinario	2	30	60
Servicio Higiénico	5	62,9	314,5
Lavamanos	6	30	180
jabón líquido (galones)	4	4	16
Creolina	2	0,95	1,9
Utensilios de baño (kit)	2	4,5	9
tips	5	0,75	3,75
Fundas para baño (docena)	1	0,68	0,68
Focos	6	1,69	10,14
Basureros	7	7	49
TOTAL			809,7

1.5 Equipo de Bodega

BODEGA			
EQUIPOS	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Andamios	2	120	240
Congelador	2	1500	3000
Cinta de Embalaje	2	0,7	1,4
Escalera	1	30	30
Tijera	1	0,45	0,45
TOTAL			3271,85

1.6 Cuadro de sección cajeros

CAJEROS			
MAQUINAS	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Caja registradora computarizada	2	990	1980
Congelador de helados	1	600	600
Dispensador de gaseosas	1	170	170
Silla	2	25	50
Charoles	70	3,2	224
Basureros	1	6,5	6,5
TOTAL			3030,5

Elaborado por las autoras

1.7 Cuadro de sección comedor

SALÓN-COMEDOR			
MAQUINAS	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Acondicionador de aire	2	524,25	1048,5
Mesas	15	50	750
Sillas	60	24	1440
Reloj	1	13	13
Televisor	1	400	400
Adornos de mesa	15	4	60
TOTAL			3711,5

Elaborado por las autoras

2 Análisis Técnico

2.1 Balance de personal

CARGO	# Puestos en la empresa	Unitario (US \$)	Mensual (US \$)	Anual (US \$)	Ingresos			Total	
					13vo. Sueldo	14vo. Sueldo	A. Patronal	Mensual	Anual
PERSONAL ADMINISTRATIVO Y VENTAS									
Gerente General	1	1000,00	1000,00	12000,00	1000,00	293,00	111,50	1111,50	14631,00
Gerente de Finanzas	1	500,00	500,00	6000,00	500,00	292,00	55,75	555,75	7461,00
Gerente de Recursos Humanos	1	500,00	500,00	6000,00	500,00	292,00	55,75	555,75	7461,00
Gerente de Marketing	1	500,00	500,00	6000,00	500,00	292,00	55,75	555,75	7461,00
Asistente de Marketing	1	300,00	300,00	3600,00	300,00	292,00	33,45	333,45	4593,40
Jefe de Bodega	1	350,00	350,00	4200,00	350,00	292,00	39,03	389,03	5310,30
Jefe de Mantenimiento	1	350,00	350,00	4200,00	350,00	292,00	39,03	389,03	5310,30
Asistente Contable	1	300,00	300,00	3600,00	300,00	292,00	33,45	333,45	4593,40
Repartidor	3	292,00	876,00	10512,00	292,00	292,00	97,67	389,67	5260,09
Seguridad	2	300,00	600,00	7200,00	300,00	292,00	66,90	366,90	4994,80
Personal de limpieza	2	292,00	584,00	7008,00	292,00	292,00	65,12	357,12	4869,39
Subtotal								5337,39	71945,68

Elaborado por las autoras

PERSONAL OPERATIVO

Jefe de cocina	1	550,00	550,00	6600,00	550,00	292,00	61,33	611,33	8177,90
Asistente de Cocina	3	300,00	900,00	10800,00	300,00	292,00	100,35	400,35	5396,20
Cajeros	3	350,00	1050,00	12600,00	350,00	292,00	117,08	467,08	6246,90
Meseros	2	292,00	584,00	7008,00	292,00	292,00	65,12	357,12	4869,39
Subtotal	24		8944,00	107328,00				1835,87	24690,39
TOTAL								7173,26	96636,07

Elaborado por las autoras

3 Promoción y Publicidad

DELWAY					tiempo	veces al año	
	Cantidad	Detalle	Cto. Unitario	Cto. Total			
Lanzamiento del producto	2	Banners	\$ 60,00	\$ 120,00	pre-lanzamiento	2	semestral
	2	Impulsadores (hombre y mujer)	\$ 180,00	\$ 360,00	pre-lanzamiento	1	anual
	1	Juego de Luces	\$ 120,00	\$ 120,00	pre-lanzamiento	2	semestral
	5	Banner para medios de transporte	\$ 60,00	\$ 250,00	pre-lanzamiento	12	mensual
	1	Evento de lanzamiento	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	pre-lanzamiento	1	anual
Branding General	4000	Folletos	\$ 0,03	\$ 120,00	post-lanzamiento	4	trimestral
	1	Publicidad en medios	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	post-lanzamiento	3	cuatrimestral
	2	Vallas publicitarias	\$ 1.100,00	\$ 2.200,00	post-lanzamiento	4	trimestral
	1	Obsequios: Gorras, llaveros, camisetas	\$ 500,00	\$ 500,00	post-lanzamiento	3	cuatrimestral
	1	Página web	\$ 900,00	\$ 900,00	inicio	1	anual
	1	Street marketing y BTL	\$ 500,00	\$ 500,00	post-lanzamiento	6	bimestral
				\$ 8.770,00			

Elaborado por las autoras

3.1 Cuadro de Gastos Anuales de Promoción y Publicidad

ANUAL	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Página web	\$ 900,00										
Impulsadores (hombre y mujer)	\$ 360,00										
Evento de lanzamiento	\$ 2.500,00										
Vallas publicitarias	\$ 8.800,00	\$ 8.800,00	\$ 8.800,00	\$ 8.800,00	\$ 8.800,00	\$ 8.800,00	\$ 8.800,00	\$ 8.800,00	\$ 8.800,00	\$ 8.800,00	\$ 8.800,00
Street marketing y BTL	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Folletos	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
Publicidad en medios	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Obsequios: Gorras, llaveros, camisetas	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
TOTAL DE GASTOS	\$ 3.760,00	\$ 17.380,00	\$ 17.380,00	\$ 17.380,00	\$ 17.380,00	\$ 17.380,00	\$ 17.380,00	\$ 17.380,00	\$ 17.380,00	\$ 17.380,00	\$ 17.380,00

	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
\$ 8.800,00	\$ 8.800,00	\$ 8.800,00	\$ 8.800,00	\$ 8.800,00	\$ 8.800,00	\$ 8.800,00	\$ 8.800,00	\$ 8.800,00	\$ 8.800,00	\$ 8.800,00
\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
\$ 17.380,00	\$ 17.380,00	\$ 17.380,00	\$ 17.380,00	\$ 17.380,00	\$ 17.380,00	\$ 17.380,00	\$ 17.380,00	\$ 17.380,00	\$ 17.380,00	\$ 17.380,00

4.1 Tabla de Precios de Combos

		precios	precio combo
Combo 1:	Combo Sweet		
	Hamburguesa a elección (pollo, carne)	\$ 1,80	\$ 2,50
	Cola	\$ 0,50	
	Papas	\$ 0,50	
Combo 2:	Combo Fun		
	Pizza	\$ 1,50	\$ 2,50
	Chicken Fingers	\$ 0,99	
	Cola	\$ 0,50	
Combo 3:	Combo Nice		
	Fingers	\$ 0,99	\$ 1,50
	Cola	\$ 0,50	
	Papas	\$ 0,50	
Combo 4:	Combo Kiss		
	Cola	\$ 0,50	\$ 1,50
	Papas	\$ 0,50	
	Chicken Fingers	\$ 0,99	

Elaborado por las autoras

4.2 Tabla de Precios de Productos

PRODUCTOS	PRECIO \$	PRECIO COMPETENCIA \$			PRECIO EQUILIBRIO	% DE GANANCIA
		CARRITOS	KFC	on the run		
Deliburguer	1,95	1,50	1,99	-	1,85	6%
Waydog	1,80	1,00	0,00	1,80	1,74	4%
Conodeli	1,80	1,50	-	-	1,72	5%
Chuzoway	1,55	0,80	-	-	1,52	2%
Fingers	1,70	0,00	1,80	-	1,61	5%
Salchiway	1,65	1,00	-	-	1,59	4%
Delicostis	2,50	5,00	-	-	2,09	20%
Fritadey	2,50	5,00	-	-	2,08	20%

5 Flujo de caja

Ingresos

FLUJO									
AÑOS	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
INGRESOS									
Deliburger		54282.79	56019.84	57812.47	59662.47	61571.67	63541.96	65575.31	67673.72
Waydog		27558.95	28440.84	29350.95	30290.18	31259.46	32259.77	33292.08	34357.42
Conodeli		15032.16	15513.19	16009.61	16521.91	17050.62	17596.24	18159.32	18740.41
Chuzoway		12944.36	13358.58	13786.05	14227.20	14682.48	15152.31	15637.19	16137.58
Fingers		21295.56	21977.01	22680.28	23406.05	24155.04	24928.00	25725.70	26548.92
Salchiway		16076.06	16590.49	17121.39	17669.27	18234.69	18818.20	19420.38	20041.83
Delicostis		17398.33	17955.08	18529.64	19122.59	19734.51	20366.01	21017.73	21690.29
Fritadey		20878.00	21546.09	22235.57	22947.10	23681.41	24439.22	25221.27	26028.35
Gaseosas		2783.73	2872.81	2964.74	3059.61	3157.52	3258.56	3362.84	3470.45
SUBTOTAL		188249.92	194273.92	200490.69	206906.39	213527.39	220360.27	227411.80	234688.98
COMBOS									
Combo Sweet		41755.99	43092.18	44471.13	45894.21	47362.82	48878.43	50442.54	52056.70
Combo Fun		20878.00	21546.09	22235.57	22947.10	23681.41	24439.22	25221.27	26028.35
Combo Nice		8351.20	8551.63	8758.47	8971.93	9192.22	9419.56	9654.18	9896.31
Combo Kiss		8351.20	8618.44	8894.23	9178.84	9472.56	9775.69	10088.51	10411.34
SUBTOTAL		79336.38	81808.34	84359.39	86992.08	89709.02	92512.90	95406.50	98392.70
Total Ingresos Producto		267586.31	276082.26	284850.08	293898.47	303236.42	312873.17	322818.30	333081.68
OTROS INGRESOS									
Ingresos por Comisiones Vta de Helados		48	48	48	48	48	48	48	48
Alquiler de Salon de Fiestas		57600.00	57600.00	57600.00	57600.00	57600.00	57600.00	57600.00	57600.00
Total Otros Ingresos		57648							
TOTAL INGRESOS NETOS		325234.31	333730.26	342498.08	351546.47	360884.42	370521.17	380466.30	390729.68

Elaborado por la autoras

Ingresos

DE EFECTIVO NETO

2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031
69839.27	72074.13	74380.50	76760.68	79217.02	81751.97	84368.03	87067.81	89853.98	92729.30	95696.64	98758.93
35456.86	36591.48	37762.41	38970.81	40217.87	41504.84	42833.00	44203.66	45618.17	47077.95	48584.45	50139.15
19340.11	19958.99	20597.68	21256.80	21937.02	22639.01	23363.45	24111.08	24882.64	25678.88	26500.61	27348.63
16653.98	17186.91	17736.89	18304.47	18890.21	19494.70	20118.53	20762.32	21426.72	22112.37	22819.97	23550.21
27398.48	28275.24	29180.04	30113.81	31077.45	32071.93	33098.23	34157.37	35250.41	36378.42	37542.53	38743.89
20683.17	21345.03	22028.07	22732.97	23460.43	24211.16	24985.92	25785.47	26610.60	27462.14	28340.93	29247.84
22384.38	23100.68	23839.91	24602.78	25390.07	26202.55	27041.04	27906.35	28799.35	29720.93	30672.00	31653.50
26861.26	27720.82	28607.89	29523.34	30468.09	31443.06	32449.24	33487.62	34559.22	35665.12	36806.40	37984.21
3581.50	3696.11	3814.38	3936.45	4062.41	4192.41	4326.57	4465.02	4607.90	4755.35	4907.52	5064.56
242199.02	249949.39	257947.77	266202.10	274720.57	283511.63	292584.00	301946.69	311608.98	321580.47	331871.04	342490.92
53722.52	55441.64	57215.77	59046.68	60936.17	62886.13	64898.48	66975.24	69118.44	71330.23	73612.80	75968.41
26861.26	27720.82	28607.89	29523.34	30468.09	31443.06	32449.24	33487.62	34559.22	35665.12	36806.40	37984.21
10146.18	10404.05	10670.17	10944.80	11228.23	11520.72	11822.57	12134.08	12455.57	12787.33	13129.72	13483.06
10744.50	11088.33	11443.15	11809.34	12187.23	12577.23	12979.70	13395.05	13823.69	14266.05	14722.56	15193.68
101474.46	104654.83	107936.98	111324.15	114819.71	118427.14	122150.00	125991.99	129956.92	134048.73	138271.48	142629.36
343673.48	354604.23	365884.75	377526.25	389540.28	401938.76	414733.99	427938.67	441565.90	455629.20	470142.52	485120.28
48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
57600.00	57600.00	57600.00	57600.00	57600.00	57600.00	57600.00	57600.00	57600.00	57600.00	57600.00	57600.00
57648	57648	57648	57648	57648	57648	57648	57648	57648	57648	57648	57648
401321.48	412252.23	423532.75	435174.25	447188.28	459586.76	472381.99	485586.67	499213.90	513277.20	527790.52	542768.28

Elaborado por la autoras

Egresos

EGRESOS									
COSTOS VARIABLES									
Costos de Producción Directa		-31884.17	-32904.46	-33957.40	-35044.04	-36165.45	-37322.74	-38517.07	-39749.62
Total Costos Variables		-31884.17	-32904.46	-33957.40	-35044.04	-36165.45	-37322.74	-38517.07	-39749.62
COSTOS FIJOS									
Salarios Administrativos y Ventas		-71945.68	-71945.68	-71945.68	-71945.68	-71945.68	-71945.68	-71945.68	-71945.68
Salario del Personal Operativo		-24690.39	-24690.39	-24690.39	-24690.39	-24690.39	-24690.39	-24690.39	-24690.39
Gastos de Publicidad		-20860.00	-20860.00	-20860.00	-20860.00	-20860.00	-20860.00	-20860.00	-20860.00
Depreciación de Activos		-2178.20	-2178.20	-2178.20	-2178.20	-2178.20	-2178.20	-2178.20	-2178.20
Suministros de Oficina		-268.46	-268.46	-268.46	-268.46	-268.46	-268.46	-268.46	-268.46
Amortización de Intangibles		-68797.80	-68797.80	-68797.80	-68797.80	-68797.80			
Gastos de Interés		-48000.00	-45748.75	-43137.30	-40108.01	-36594.04	-32,517.84	-27,789.44	-22,304.49
Total Costos Fijos		-236740.54	-234489.28	-231877.83	-228848.55	-225334.58	-152460.57	-147732.17	-142247.23
TOTAL EGRESOS		-268624.70	-267393.74	-265835.23	-263892.59	-261500.03	-189783.31	-186249.24	-181996.85
Utilidad antes Participación Trabajadores		56609.60	66336.51	76662.85	87653.89	99384.39	180737.86	194217.06	208732.83
15% Participación Trabajadores		-8491.44	-9950.48	-11499.43	-13148.08	-14907.66	-27110.68	-29132.56	-31309.92
Utilidad antes Impuesto a la Renta		48118.16	56386.04	65163.42	74505.80	84476.73	153627.18	165084.50	177422.91
Impuesto a la Renta		-11548.36	-12968.79	-14335.95	-16391.28	-18584.88	-33797.98	-36318.59	-39033.04
UTILIDAD NETA		36569.80	43417.25	50827.47	58114.53	65891.85	119829.20	128765.91	138389.87
Depreciación de Activos		2178.20	2178.20	2178.20	2178.20	2178.20	2178.20	2178.20	2178.20
Gastos de Interés		48000.00	45748.75	43137.30	40108.01	36594.04	32517.84	27789.44	22304.49
Inversión Inicial	-377259.17	0	0	-3660	0	0	-3660	0	0
Terreno	-90000.00								
Inversión Gastos de Publicidad	-3760.00								
Préstamo	300000.00								
Amortización de la Deuda		-14,070.32	-16,321.58	-18,933.03	21,962.31	-25,476.28	-29,552.49	-34,280.89	-39,765.83
Inversión en Capital de Trabajo	-2300.05								
Valor de desecho									
Flujo de Efectivo Neto	-173319.22	72677.68	75022.62	73549.94	122363.06	79187.81	121312.75	124452.66	123106.74

Elaborado por la autoras

Egresos

57648	57648	57648	57648	57648	57648	57648	57648	57648	57648	57648	57648
401321.48	412252.23	423532.75	435174.25	447188.28	459586.76	472381.99	485586.67	499213.90	513277.20	527790.52	542768.28
-41021.61	-42334.30	-43688.99	-45087.04	-46529.83	-48018.78	-49555.38	-51141.16	-52777.67	-54466.56	-56209.49	-58008.19
-41021.61	-42334.30	-43688.99	-45087.04	-46529.83	-48018.78	-49555.38	-51141.16	-52777.67	-54466.56	-56209.49	-58008.19
-71945.68	-71945.68	-71945.68	-71945.68	-71945.68	-71945.68	-71945.68	-71945.68	-71945.68	-71945.68	-71945.68	-71945.68
-24690.39	-24690.39	-24690.39	-24690.39	-24690.39	-24690.39	-24690.39	-24690.39	-24690.39	-24690.39	-24690.39	-24690.39
-20860.00	-20860.00	-20860.00	-20860.00	-20860.00	-20860.00	-20860.00	-20860.00	-20860.00	-20860.00	-20860.00	-20860.00
-2178.20	-2178.20	-2178.20	-2178.20	-2178.20	-2178.20	-2178.20	-2178.20	-2178.20	-2178.20	-2178.20	-2178.20
-268.46	-268.46	-268.46	-268.46	-268.46	-268.46	-268.46	-268.46	-268.46	-268.46	-268.46	-268.46
-15,941.96	-8,561.42										
-135884.70	-128504.16	-119942.74	-119942.74	-119942.74	-119942.74	-119942.74	-119942.74	-119942.74	-119942.74	-119942.74	-119942.74
-176906.30	-170838.46	-163631.73	-165029.78	-166472.56	-167961.52	-169498.12	-171083.89	-172720.41	-174409.29	-176152.22	-177950.93
224415.18	241413.77	259901.02	270144.47	280715.72	291625.25	302883.87	314502.78	326493.49	338867.91	351638.30	364817.35
-33662.28	-36212.07	-38985.15	-40521.67	-42107.36	-43743.79	-45432.58	-47175.42	-48974.02	-50830.19	-52745.75	-54722.60
190752.90	205201.70	220915.87	229622.80	238608.36	247881.46	257451.29	267327.36	277519.47	288037.72	298892.56	310094.75
-41965.64	-45144.37	-48601.49	-50517.02	-52493.84	-54533.92	-56639.28	-58812.02	-61054.28	-63368.30	-65756.36	-68220.84
148787.26	160057.33	172314.38	179105.79	186114.52	193347.54	200812.01	208515.34	216465.19	224669.42	233136.19	241873.90
2178.20	2178.20	2178.20	2178.20	2178.20	2178.20	2178.20	2178.20	2178.20	2178.20	2178.20	2178.20
15941.96	8561.42										
-3660	-10201.46	0	-3660	0	0	-3660	0	0	-3660	0	-10201.46
-46,128.36	-53,508.90										
											5846.63
117119.07	107086.60	174492.58	177623.99	188292.73	195525.74	199330.21	210693.55	218643.39	223187.62	235314.40	239697.27

Elaborado por la autoras

TIR	50%
VAN	394233.44
Tasa de Descuento (CAPM)	18.63%
RF	4.61%
Beta Industria	0.44
Deuda / Capital	1.50
Beta Apalancado	0.94
Riesgo de mercado m	11%
Prima por Riesgo	6.39%
CAPM	10.63%
RIESGO PAIS	8.00%
CAPM + RIESGO PAIS	18.63%

Elaborado por la autoras

6 Tabla del Payback

PAYBACK DESCONTADO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Flujo de caja neto	-173653,55	60559,60	61577,24	58675,22	106589,48	62480,03	102463,66	104591,86	102191,55	95103,83	83922,26
Valor actual del flujo	-173653,55	51078,89	43806,36	35207,09	53944,63	26670,65	36891,02	31761,95	26174,76	20545,86	15291,91
Flujo de caja acumulado	-173653,55	-122574,66	-78768,31	-43561,22	10383,41	37054,06	73945,08	105707,03	131881,80	152427,65	167719,57
				MESES	9,69						
				DIAS	81						

PAYBACK DESCONTADO	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Flujo de caja neto	150126,32	152167,54	161711,19	167783,13	170389,37	180516,13	187189,82	190417,07	201184,71	204164,97
Valor actual del flujo	23072,78	19725,30	17680,73	15472,73	13253,16	11842,72	10358,01	8887,06	7919,65	6778,77
Flujo de caja acumulado	190792,35	210517,65	228198,38	243671,11	256924,27	268766,99	279125,00	288012,06	295931,71	302710,47

Elaborado por las autoras

Promoción y Publicidad

Street Marketing

Gráfico 43 Street Marketing



Elaborado por las autoras

Gráfico 44 Banner 2



Elaborado por las autoras

Gráfico 45 Oasis DELIWAY

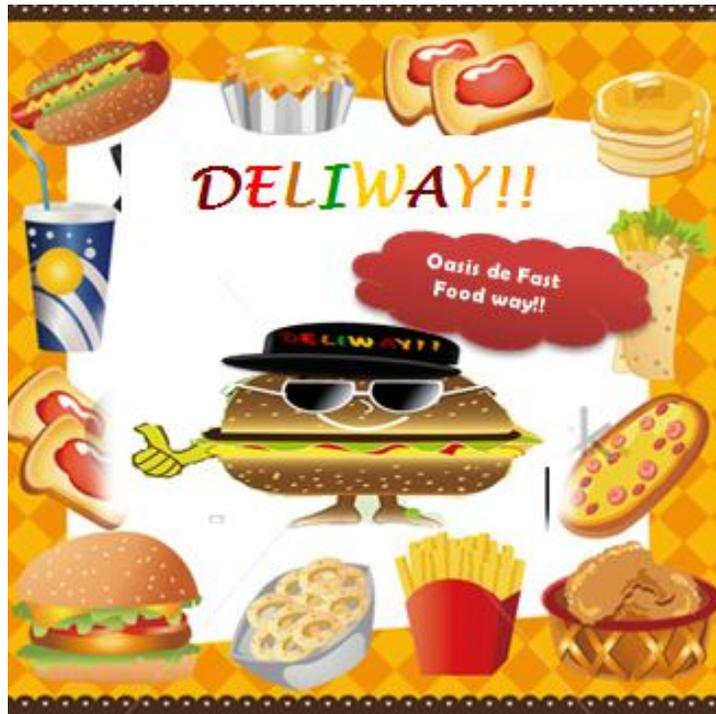


Gráfico 46. Deli – Way



Elaborado ambos por las autoras

Gráfico 47. Deliway Móvil



Gráfico 48. Deliway Car



Elaborado ambos por las autoras

7 Análisis de Sensibilidad

