

Proyecto de Inversión en la Creación de una Marca Urbana de Comida Rápida Dirigida para Ciudades Dormitorios y Secundarias

Heidy Elizabeth Quintana Ortega ⁽¹⁾ Elizabeth Gabriela Vargas Vera ⁽²⁾ Solange Jetzabel Yagual Figueroa ⁽³⁾
Econ. Gustavo Solórzano Andrade ⁽⁴⁾
Facultad de Economía y Negocios ⁽¹⁾
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral
Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador
hequinta@espol.edu.ec ⁽¹⁾ elgavarg@espol.edu.ec ⁽²⁾ soljyagu@espol.edu.ec ⁽³⁾ gsolorza@espol.edu.ec ⁽⁴⁾

Resumen

Analizando el mercado de comida rápida de Durán, se ha encontrado muchas falencias y huecos estratégicos de servicio, localidad, calidad, procesos, presentación y comodidad del consumidor, es por esto que nuestro proyecto busca ser el pionero en servicio de calidad en ciudades secundarias donde la clase media alta y baja (clientes potenciales) merecen un servicio diferente, en el cual se ofrezca más allá del proceso de compra, una experiencia y momentos inolvidables. Con este proyecto se logrará optimizar tiempo en cuanto a la adquisición del bien, las 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.

Más allá de ser un proyecto de comida rápida lo que se busca generar es una marca urbana identificable en cada una de las ciudades dormitorios en las que nos establezcamos.

Palabras Claves: Comida rápida, marca urbana, ciudades dormitorios, ciudades secundarias

Abstract

Analyzing the market for fast food of Duran, has been found many flaws and strategic hollow of service, locality, quality, processes, presentation and convenience of the consumer, it is for this reason that our draft seeks to be the pioneer in quality service in secondary cities where the upper middle class and low (potential customers) deserve a different service, which offers beyond the process of purchase, an experience and unforgettable moments. This project will be able to optimize time with regard to the acquisition of the good; the facilities and locality are feasible in terms of savings on transport costs and security of our potential customers, offering a variety of fast food items with a price-quality ratio gratifying.

Through the use of tools, such as market research, technical analysis, organizational and financial, it should be noted that the investment project has viability in the market, thanks to the various strategies raised, as well as the demand is estimated to have.

Beyond it is to be a project of fast food you are looking for build is an urban identifiable brand in each of the bedrooms in the cities that we establish.

Keywords: Fast food, urban brand, bedrooms cities, secondary cities.

1. Introducción

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, en cual podemos ver 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 debido a que se ofrece más allá de un producto un valor agregado como un buen servicio, 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.

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 Durán 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 (DURÁN) 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.

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.

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

2. Objetivos Generales y Específicos

2.1 Objetivo General

Invertir en la creación y comercialización de una marca urbana de comida rápida donde se vendan alimentos de calidad y buen servicio, creando una gran satisfacción en los clientes, dirigida a ciudades dormitorio como Durán, Milagro, Playas, entre otras.

2.2 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.
- Generar lealtad en nuestros clientes y ganar participación del mercado año tras año.
- Ser líderes en el mercado de ventas de comida rápida en las ciudades secundarias.
- Posicionar nuestra marca para después venderla como franquicia en otras ciudades dormitorio o secundarias.

3. Investigación de Mercado

3.1 Definición del Problema

El mercado de comidas rápidas es aquel que sigue creciendo a pesar de la crisis financiera y es por esto que sigue siendo atractivo para nuevos negocios y la entrada de nuevas marcas.

Muchas de las franquicias, marcas y servicios se instalan en las ciudades principales tales como Guayaquil, Quito, Cuenca, dejando desatendidas 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.

Por esta razón se desea crear e implementar una marca urbana de comida rápida con una relación calidad – precio de tal forma que exista una marca dirigida a estas ciudades dormitorio y que cumpla con las expectativas de los clientes.

3.2 Objetivos de la investigación

3.2.1 Objetivo principal

Conocer el mercado de comida rápida en las ciudades secundarias o dormitorio y analizar el grado de aceptación de los futuros clientes.

3.2.2 Objetivos secundarios

- Realizar encuestas tipo cuestionario en las ciudades dormitorio en este caso Durán.
- Analizar por sector de ubicación y concurrencia de público objetivo.
- Determinar el consumo promedio de comida rápida en un mes.
- Establecer estrategias agresivas y económicas para entrar al mercado con gran potencia.

3.3 Determinación de las fuentes de información

3.3.1 Fuentes primarias

- Se realizará un total de 383 encuestas, de esta manera evaluaremos las preferencias de los consumidores, el nivel de aceptación de nuestra marca y según los resultados se tomarán las mejores decisiones.

3.3.2 Fuentes Secundarias

- Página web del INEC y la Superintendencia de Compañías para poder obtener datos estadísticos.
- Diferentes páginas web, datos y detalles sobre la competencia para conocer los servicios que ofrecen, sus debilidades y sus fortalezas.

4. Características del servicio y producto

4.1 Definición del servicio y 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.

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:

- Deliburguer
- Chuzoway
- Waydog
- Conodeli

- Fingers
- Salchiway
- Delicostis
- Fritadey

5. Naturaleza del servicio y producto

La comida rápida es un producto de consumo masivo, 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.

Estas comidas surgen como la necesidad de cubrir o acortar los tiempos de espera en un restaurante, es por eso que surgen los locales especializados para este tipo de comida, en donde se minimizan tiempos de espera y de acceso a estos lugares ya que por lo general se encuentran en centros comerciales o al paso de las calles.

Se recuerda que todo en exceso es dañino para la salud, lo cual no es recomendable consumir este producto todos los días.

6. Análisis de la Oferta

6.1 Potenciales Clientes

Nuestro servicio está dirigido para los habitantes del Cantón de Durán pertenecientes a la clase socioeconómico medio y bajo, hombres y mujeres de diferentes edades a quienes les agrada la comida rápida y desean un lugar diferente al que están acostumbrados.

6.2 Amenazas 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.

6.3 Rivalidad de la Competencia

Competencia directa:

- Kentucky Fried Chicken (KFC), es la única marca establecida y reconocida en Durán de comidas rápidas.

- Carretillos o agachaditos que son los más concurridos en Durán.

Competencia indirecta: son las grandes franquicias, ubicadas en la ciudad de Guayaquil, tales como:

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

7. 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.

Tabla 1. 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 |

Gráfico 1. Análisis de la Demanda



7.1 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 .

A pesar de que existe una marca multinacional en la ciudad existe una demanda insatisfecha ya que no abarca con todas las necesidades de los consumidores.

7.2 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.

Tabla 2. 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% |

Tabla 3. Demanda Proyectada

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

8. Marketing Estratégico

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.

Análisis de los entornos:

Externo:

- Competencia
- Economía
- Políticas
- Aspectos legales
- Tecnológicos
- Culturales

Cliente:

- Los clientes actuales y potenciales
- Las necesidades de estos clientes
- Las características básicas de los productos de la empresa

Interno:

- Revisión de los objetivos, la estrategias, el desempeño actual de la empresa
- Disponibilidad de recursos
- Cultura y estructura organizacional

Se utilizaran estrategias que se diferencien de la competencia como tal es el caso de las promociones, a continuación se detalla el plan de promociones con que se planea entrar al mercado:

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.

Marketing visual:



Figura 1. Grafico Promocional

9. 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 de la competencia que superen nuestra capacidad de costos.
- Desaceleración de la demanda local.

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.

10. Principales resultados de la Encuesta



Figura 2. Like fasfood

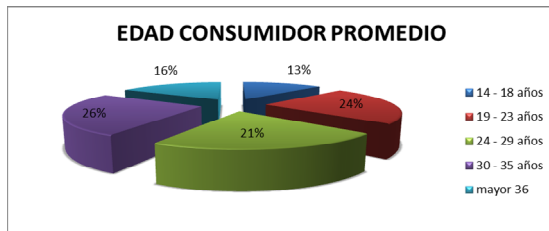


Figura 3. Edad consumidor potencial.

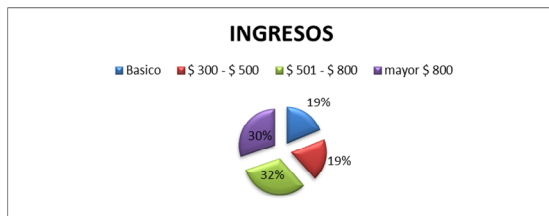


Figura 4. Ingresos.

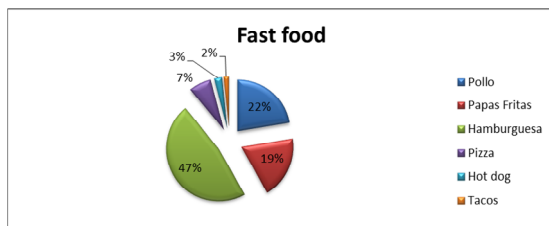


Figura 5. Fast food tipo.

Las encuestas nos ayudaron a obtener resultados sobre

11. Estudio Técnico

11.1 Balance de Maquinarias y Equipos

Tabla 4. Balance de Maquinarias

| BALANCE DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS | | | | |
|----------------------------------|-------------------------------------|----------|-----------|-------------|
| AREA | MÁQUINA O EQUIPO | CANTIDAD | PRECIO | TOTAL |
| Cocina | Congelador | 2 | \$ 779.00 | \$ 1.558.00 |
| | Horno pizzero | 1 | \$ 135.00 | \$ 135.00 |
| | Parrilla y plancha | 2 | \$ 240.00 | \$ 480.00 |
| | Salchichera | 1 | \$ 102.00 | \$ 102.00 |
| | Freidora en aceite segmentada | 1 | \$ 759.00 | \$ 759.00 |
| | Dispensador de salsas y condimentos | 1 | \$ 130.00 | \$ 130.00 |
| | Silla | 1 | \$ 7.00 | \$ 7.00 |
| | Granizador | 1 | \$ 690.00 | \$ 690.00 |
| | Mesa de apoyo con piso | 3 | \$ 65.00 | \$ 195.00 |
| | Tripley | 1 | \$ 450.00 | \$ 450.00 |
| | Gabinete cerrado | 2 | \$ 60.00 | \$ 120.00 |
| | Extractor de grasa | 2 | \$ 135.00 | \$ 270.00 |
| | Fregadero para ollas | 2 | \$ 96.13 | \$ 192.26 |
| | Dispensador de Agua | 1 | \$ 33.05 | \$ 33.05 |
| | Teléfono | 1 | \$ 16.80 | \$ 16.80 |
| | Recipientes | 20 | \$ 1.65 | \$ 33.00 |
| | Utensilios de cocina | | | \$ - |
| | Agarraderas | 3 | \$ 1.70 | \$ 5.10 |
| | Espátula | 2 | \$ 4.00 | \$ 8.00 |
| | Cuchillos | 4 | \$ 2.79 | \$ 11.16 |
| | Tablas de Picar | 2 | \$ 4.19 | \$ 8.38 |
| | Lavavajilla | 1 | \$ 1.10 | \$ 1.10 |
| | Cucharas | 12 | \$ 0.30 | \$ 3.60 |
| | Ventilador | 2 | \$ 61.77 | \$ 123.54 |
| | Basurero | 3 | \$ 7.00 | \$ 21.00 |

Tabla 4.1 Balance de Maquinarias 2

| AREA | MÁQUINA O EQUIPO | CANTIDAD | PRECIO | TOTAL |
|-----------------|---------------------------------|----------|-----------|-------------|
| Caja | Caja registradora computarizada | 2 | \$ 990.00 | \$ 1.980.00 |
| | Congelador de helados | 1 | \$ 600.00 | \$ 600.00 |
| | Dispensador de gaseosas | 1 | \$ 170.00 | \$ 170.00 |
| | Silla | 2 | \$ 25.00 | \$ 50.00 |
| | Charoles | 70 | \$ 3.20 | \$ 224.00 |
| Salón - comedor | Basureros | 1 | \$ 6.50 | \$ 6.50 |
| | Acondicionador de aire | 2 | \$ 524.25 | \$ 1.048.50 |
| | Mesas | 15 | \$ 50.00 | \$ 750.00 |
| | Sillas | 60 | \$ 24.00 | \$ 1.440.00 |
| | Reloj | 1 | \$ 13.00 | \$ 13.00 |
| | Televisor | 1 | \$ 400.00 | \$ 400.00 |
| | Adornos de mesa | 15 | \$ 4.00 | \$ 60.00 |

Tabla 4.2 Balance Maquinaria Oficina

| AREA | MÁQUINA O EQUIPO | CANTIDAD | PRECIO | TOTAL |
|----------|---------------------------|----------|-----------|-----------|
| Oficinas | Escritorios | 7 | \$ 86.90 | \$ 608.30 |
| | Sillas | 18 | \$ 30.00 | \$ 540.00 |
| | Planchas de tripley | 3 | \$ 300.00 | \$ 900.00 |
| | Suministros de oficina: | | | \$ - |
| | Resmas de hojas | 2 | \$ 3.50 | \$ 7.00 |
| | Grapadoras | 7 | \$ 2.30 | \$ 16.10 |
| | Perforadoras | 7 | \$ 2.50 | \$ 17.50 |
| | Cintas | 7 | \$ 0.50 | \$ 3.50 |
| | Goma | 7 | \$ 0.50 | \$ 3.50 |
| | Liquid paper | 7 | \$ 1.90 | \$ 12.60 |
| | Lapiceros | 7 | \$ 0.25 | \$ 1.75 |
| | Lápices | 12 | \$ 0.10 | \$ 1.20 |
| | Teléfonos | 7 | \$ 16.80 | \$ 117.60 |
| | Resaltadores | 7 | \$ 0.60 | \$ 4.20 |
| | Calculadoras | 7 | \$ 4.50 | \$ 31.50 |
| | Cds | 24 | \$ 0.50 | \$ 12.00 |
| | Reglas | 7 | \$ 0.30 | \$ 2.10 |
| | Apoyamanos acrílico | 1 | \$ 2.00 | \$ 2.00 |
| | Dispensador de cinta | 7 | \$ 1.20 | \$ 8.40 |
| | Tijera | 7 | \$ 0.45 | \$ 3.15 |
| | Grapas (caja) | 7 | \$ 0.48 | \$ 3.36 |
| | Organizador de oficina | 7 | \$ 5.00 | \$ 35.00 |
| | Clips | 7 | \$ 0.50 | \$ 3.50 |
| | Portaclips | 7 | \$ 1.00 | \$ 7.00 |
| | Organizador de escritorio | 7 | \$ 3.00 | \$ 21.00 |
| | Reloj | 4 | \$ 6.00 | \$ 24.00 |
| | Portarevista | 7 | \$ 4.50 | \$ 31.50 |
| | Tinta | 7 | \$ 1.00 | \$ 7.00 |
| | Cintas de embalaje | 6 | \$ 0.90 | \$ 5.40 |

11.2 Balance de Obras Físicas

Tabla 4. Balance de 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 |

11.3 Tamaño de las Instalaciones

Las instalaciones de nuestras oficinas y local en la ciudad de Duran tendrán un área de construcción de 800 m², donde tendremos las respectivas oficinas del personal que se encargarán de la administración de la empresa.

Estará dividida en la parte administrativa y técnica para poder proceder con el servicio que brindaremos.

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 estar 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.

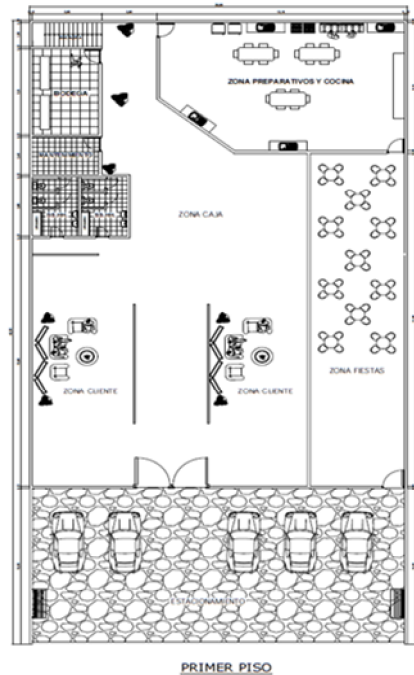


Figura 6. Plano Primer Piso

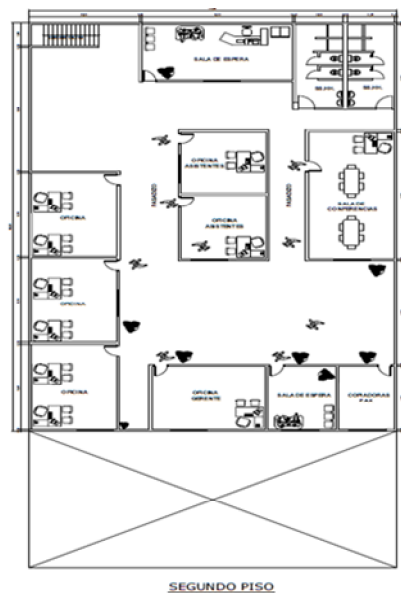


Figura 7. Plano Segundo Piso

12. Estudio Financiero

A continuación se presentan los resultados del estudio financiero elaborado a partir del estudio de mercado y estudio técnico.

Tabla 5. Inversiones iniciales

| INVERSIONES VARIAS | | |
|----------------------------|----------------|-------------------|
| Concepto | Subtotal (USD) | Total (USD) |
| Gastos de Puesta en marcha | | 342,800.00 |
| Inst. Eléctrica y Cableado | 1,000.00 | |
| Construcción 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 |

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

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

Tabla 6. Productos

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

- Ingresos por Combos

Tablas 7. 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% |

Tabla 8. Precios Deliway

| 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% |

Tabla 9. Ingresos por Fiestas y Eventos

| Espacio | Dimension | Precio | | | # de veces mensual | | | | | | total |
|----------------------|--------------|----------|-----------|-----------|--------------------|----|----|-------------|-----------|-----------|-------------|
| | | 1 hora | 2 Horas | 3 Horas | 1h | 2h | 3h | 1h | 2h | 3h | |
| 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- Domingos | 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 | | | | | | | | | | | \$ 4,000.00 |

Tabla 10. Calculo 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% |

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

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

Riesgo País: Este porcentaje fue obtenido en la página del Banco Central del Ecuador.

Tabla 11. Indicadores de Rentabilidad

| | |
|----------------|-------------------------|
| TMAR | 23.93% |
| TIR | 39.56%, |
| VAN | 795.495.95 |
| PAYBACK | 3 AÑOS Y 9 MESES |

12. 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:

- 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.
- 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.

- 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.
- 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.
- La marca estará dirigida a toda clase de público, cualquier persona de diferentes edades podrán visitar Deliway ya que los precios son accesibles.

13. Agradecimientos

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

Agradecemos a nuestros padres por ser incondicionales en nuestras vidas, por enseñarnos a luchar por lo que queremos, por enseñarnos a persistir en cada sueño, y hacernos ver que no existen límites en la vida que no podamos superar, por sus consejos y palabras de aliento que aportaron en nuestro desarrollo personal, por su amor y comprensión.

Y a todos mis nuestros amigos, profesores y demás personas que de alguna u otra manera han estado presentes apoyándonos a lo largo de nuestras vidas.

14. Referencias

- [1] <http://www.crecenegocios.com>
- [2] <http://www.publicidadymarketingweb.com>
- [3] <http://www.gestiopolis.com>
- [4] <http://www.estrategiamagazine.com>
- [5] <http://www.shutterstock.com>
- [6] <http://www.inec.gob.ec>
- [7] <http://www.gestiopolis.com>
- [8] www.supercias.gov.ec/
- [9] <http://www.soyentrepreneur.com/>