

# CARRERA DE ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS

# DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN DELICATESEN EN EL BARRIO LA FLORIDA DE LA CIUDAD DE QUITO.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en Administración de Recursos Humanos-Personal

Autora: Salcedo Velasco, Jenny Del Rocío

Tutor: Magister Jacqueline Torres

Quito, Octubre 2013



#### **DECLATORIA**

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

\_\_\_\_\_

Jenny del Rocío Salcedo Velasco

CC 171271862-4



# CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante *Salcedo Velasco Jenny del Rocío*, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de análisis de sistemas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración de empresas, Banca y Finanzas, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN DELICATESEN EN EL BARRIO LA FLORIDA DE LA CIUDAD DE QUITO", el cual incluye la creación y desarrollo de un invernadero hidropónico, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación del invernadero, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del Invernadero descrito en la clausula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el proyecto por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del programa de ordenador por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del invernadero; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del proyecto; d) Cualquier transformación o modificación del proyecto; e) La protección y registro en el IEPI del proyecto a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del proyecto; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.



**TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.-** El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del invernadero que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad a favor del Cesionario.

**CUARTA: CUANTIA.-** La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvención, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

**SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.-** Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 24 días del mes de Octubre del dos mil trece.





f)	f)
Salcedo Velasco Jenny del Rocío	
C.C. Nº 171271862-4	Instituto Superior Tecnológico Cordillera
CEDENTE	CESIONARIO



## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres, hermanos y Edwin por el amor, el apoyo incondicional, por la ética y el rigor que guían nuestro transitar por la vida. Y sé que cuento con ellos todo el tiempo; a Dios por llenarnos la vida de dichas y bendiciones y así, darme la oportunidad de hacer realidad el objetivo propuesto.



## **DEDICATORIA**

Este trabajo quiero dedicarle a Dios, a Edwin mi esposo que siempre estuvo a mi lado y a mis queridos Padres y hermanos que son mi fuente de inspiración para seguir alcanzando mis metas.

Con cariño

**Jenny** 



# ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE APROBACIÓN TUTOR Y LECTOR	I
DECLARACIÓN DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE	Il
CONTRATO DE CESIÒN DE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL	III
AGRADECIMIENTOS	VV
DEDICATORIA	VI
ÍNDICE GENERAL	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XV
ÍNDICE DE FIGURAS	XX
ÍNDICE DE ANEXOS	XXII
RESUMEN EJECUTIVO	XXIV
Abstract	XXV
CAPITULO I: Introducción	1
1.01 Justificación	1
1.02 Antecedentes	2



CAPITULO: II	4
2.01. Ambiente externo	4
2.01.01. Macro ambiente	4
2.01.01.01. Aspectos económicos	4
2.01.01.01.01 La inflación	6
2.01.01.01.02 Tasa de interés activa	8
2.01.01.03 Tasa interés pasiva	9
2.01.02. Factor social	. 11
2.01.02.01 Desempleo	. 11
2.01.03 Factor ambiental.	. 13
2.01.04 Factor político	. 13
2.01.05 Factor jurídico	. 15
2.01.06 Factor Socio-Cultural	. 15
2.02. Entorno local	. 17
2.02.01 Clientes	. 17
2.02.02 Proveedores	. 21



2.02.03 Competencia	21
2.03. Análisis interno	39
2.03.01. Propuesta Estratégica	39
2.03.01.01 Misión	39
2.03.01.02 Visión	40
2.03.01.03 Objetivos	40
2.03.01.03.01 Objetivo General	40
2.03.01.03.02 Objetivos Específicos	41
2.03.01.04 Principios y/o Valores Corporativos	41
2.03.02 Gestión Administrativa	43
2.03.03 Gestión operativa	52
2.03.04 Gestión comercial	52
2.04 Análisis foda	59
CAPÍTULO III: Estudio de Mercado	60
3.01. Análisis del consumidor	60
3.01.01.Objetivos	61
3.01.01.01 Objetivo general	61
DISENO DE UN PLAN DE NECOCIOS PARA LA IMPLEMENTACION DE UN DEL	H ATECHNIKN



3.01.01.02 Objetivos específicos	62
3.02. Investigación del mercado	62
3.02.01 Mercado	62
3.02.02 Muestra	66
3.02.03 Formulario de encuesta	69
3.02.04 Tabulación de los datos de la encuesta	723
3.03. Análisis d la demanda	90
3.03.01 Clientes	92
3.03.02 Demanda potencial	93
3.03.03 Proyección de la demanda	96
3.04. Análisis de la oferta	98
3.04.01 Competencia	101
3.04.02 Proveedores	104
3.04.03 Proyección de la oferta	106
3.04.04 Participación de la competencia	107
CAPITULO IV: Estudio Técnico	109
4.01. Tamaño del proyecto	109
DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE U	IN DELICATESEN EN



4.01.01 Capacidad Instalada	109
4.01.02 Capacidad Óptima	110
4.02. Localización	110
4.02.01 Macro localización	111
4.02.02 Micro localización	112
4.02.03 Localización óptima	113
4.03. Ingenieria del producto	114
4.03.01 Definición Bienes y Servicio	114
4.03.02 Distribución de la Planta	115
4.03.03 Proceso Productivo	119
4.03.04 Muebles y Enseres	121
4.03.05 Maquinaria	122
4.03.06 Equipos de Computación	123
CAPITULO V: Estudio Financiero	124
5.01 Ingresos operacionales	124
5.02. Costos	125





5.02.01 Costos directos	125
5.02.02 Costos indirectos	126
5.02.03 Gastos administrativos	131
5.02.04 Costos de venta	133
5.02.05 Costos de producción	134
5.02.06 Proyección de Costos y Gastos	135
5.02.07 Costos fijos y variables	136
5.03. Inversiones	137
5.03.01. Inversión fija	137
5.03.01.01 Activos fijos	138
5.03.01.02 Activos nominales (diferidos)	138
5.03.02 Capital de trabajo	139
5.03.03 Fuentes de financiamiento	140
5.03.04 Amortización de financiamiento (tabla)	141
5.03.05 Amortización de gastos de constitución (tabla)	142
5.03.06 Depreciaciones	142





	5.03.07 Estado de situación inicial	. 143
	5.03.08 Estado de resultados proyectado	. 144
	5.03.09 Flujo de caja	. 145
5.	04. Evaluación	. 146
	5.04.01 Tasa de descuento	. 146
	5.04.02 VAN	. 147
	5.04.03 TIR	. 148
	5.04.04 PRI (Período de Recuperación de la Inversión)	. 149
	5.04.05 RCB (Relación Costo Beneficio)	. 150
	5.04.06 Punto de equilibrio	. 151
	5.04.07 Análisis de índices financieros	. 153
	5.04.07.01 Índice de endeudamiento (E.U)	. 153
	5.04.07.02 Indice de rentabilidad sobre el patrimonio (ROE)	. 153
	5.04.07.03 Indice de rentabilidad sobre la inversión (ROI)	. 154
	5.04.07.04 Indice de rentabilidad sobre el activo(ROA)	. 154





CAPITULO VI: Análisis de Impactos	
6.01 Impacto ambiental	155
6.02 Impacto económico	157
6.03 Impacto productivo	157
6.04 Impacto social	157
CAPITULO VII: Conclusiones y Recomendaciones	158
7.01 Conclusiones	158
7.02 Recomendaciones	159
Glosario de Términos	160
Bibliografía	161
Anexos	163



# ÍNDICE DE TABLAS

Tabla Nº 1. Variación de la inflación	6
Tabla N° 2. Tasa de Interés Activa	8
Tabla N° 3. Tasa interés pasiva	9
Tabla N° 4. Desempleo	12
Tabla N° 5. Variables macro entorno	16
Tabla N° 6. Proveedores	21
Tabla N° 7. Posicionamiento de la competencia	22
Tabla N° 8. Proveedores	38
Tabla N° 9. Gestión Administrativa	43
Tabla Nº 10. Proceso productivo de la elaboración de sanduche	52
Tabla N° 11. Análisis foda	59
Tabla Nº 12. Proyección año y tasa de crecimiento	65
Tabla Nº 13. Administración zonal Eugenio Espejo	65
Tabla N° 14. Género	73
Tabla N° 15. Ocupación.	74
Tabla N° 16. Nivel de ingresos	75
Tabla N° 17. Pregunta N° 1	76
Tabla N° 18. Pregunta N° 2	77





Tabla N° 19. Pregunta N° 3	78
Tabla N° 20. Pregunta N° 4	79
Tabla N° 21. Pregunta N° 5	80
Tabla N° 22. Pregunta N° 6	81
Tabla N° 23. Pregunta N° 7	82
Tabla N° 24. Pregunta N° 8	83
Tabla N° 25. Pregunta N° 9	84
Tabla N° 26. Pregunta N° 10	85
Tabla N° 27. Pregunta N° 11	86
Tabla N° 28. Pregunta N° 12	87
Tabla N° 29. Pregunta N° 13	88
Tabla N° 30. Pregunta N° 14	89
Tabla Nº 31. Proyección de la demanda	96
Tabla N° 32. Demanda proyectada	97
Tabla Nº 33. Proyección de la oferta	106
Tabla N° 34. Distribución de departamentos	110
Tabla N° 35. Localización optima	113
Tabla N° 36. Códigos para la distribución de la planta en la matriz	117
Tabla N° 37. Razones de cercanía	118





Tabla N° 38. Proceso productivo	119
Tabla N° 39. Resumen	120
Tabla N° 40. Muebles y enseres	122
Tabla N° 41. Maquinaria	122
Tabla N° 42. Equipos	123
Tabla N° 43. Ingresos operacionales	124
Tabla N° 44. Costos directos e indirectos	126
Tabla N° 45. Sanduche de pollo	127
Tabla N° 46. Sanduche de pavo	128
Tabla N° 47. Agua aromática	129
Tabla N° 48. Picaditas (8-10 Personas)	130
Tabla Nº 49. Costo de producción Otros Gastos	131
Tabla N° 50. Costo de producción Sueldos y Salarios	132
Tabla N° 51. Resumen de Gastos Administrativos	132
Tabla N° 52. Costos de venta	133
Tabla N° 53. Resumen de costos de producción	134
Tabla N° 54. Costo de producción	135
Tabla N° 55. Proyección de costos y gastos	135
Tabla N° 56. Costos fijos y variables	136





Tabla N° 57. Inversión fija	. 137
Tabla N° 58. Activos fijos	. 138
Tabla N° 59. Activos nominales	. 139
Tabla N° 60. Capital de trabajo	. 139
Tabla N° 61. Tabla de Inversiones (Prestamos)	. 140
Tabla Nº 62. Tabla de amortización	. 141
Tabla Nº 63. Tabla de amortización Gastos Constitución	. 142
Tabla N° 64. Depreciación	. 142
Tabla Nº 65. Estado de situación inicial	. 143
Tabla Nº 66. Estado de resultados proyectados	. 144
Tabla N° 67. Flujo de caja	. 145
Tabla N° 68. TMAR	. 146
Tabla N° 69. VAN	. 147
Tabla N° 70. TIR	. 148
Tabla N° 71. PRI	. 149
Tabla Nº 72 RCB	150



# ÍNDICE DE FIGURAS

Figura Nº 1. Variación de la inflación	6
Figura N° 2. Tasa de interés activa	8
Figura N° 3. Tasa de interés pasiva	10
Figura N° 4. Desempleo	12
Figura N° 5. Mapa del sector la Florida	
Figura N° 6. Mapa del barrio San Carlos	20
Figura Nº 7. Mapa del Barrio la Concepción	20
Figura N° 8. Logo El Español	23
Figura N° 9. Logo El Arbolito	25
Figura N° 10 Logo La Suiza	27
Figura N° 11. Logo Swiss Corner	30
Figura N° 12. Logo Federer	32
Figura N° 13 Elementos del proceso administrativo	44
Figura N° 14. Organigrama	46
Figura N° 15. Sanduches	53
Figura N° 16. Logotipo DELI	58
Figura N° 17. Productos DELI	58
Figura N° 18. Distrito metropolitano	64





Figura N° 19. Genero	73
Figura N° 20. Ocupación	74
Figura N° 21. Nivel de ingresos	75
Figura N° 22. Pregunta N° 1	76
Figura N° 23. Pregunta N° 2	77
Figura N° 24. Pregunta N° 3	78
Figura N° 25. Pregunta N° 4	79
Figura N° 26. Pregunta N° 5	80
Figura N° 27. Pregunta N° 6	81
Figura N° 28. Pregunta N° 7	82
Figura N° 29. Pregunta N° 8	83
Figura N° 30. Pregunta N° 9	84
Figura N° 31. Pregunta N° 10	85
Figura N° 32. Pregunta N° 11	86
Figura N° 33. Pregunta N° 12	87
Figura N° 34. Pregunta N° 13	88
Figura N° 35. Pregunta N° 14	89
Figura N° 36. Demanda de mercado en un periodo específico	95
Figura N° 37. Esquema de las fuerzas competitivas	102





Figura N° 38. Macrolocalización	111
Figura N° 39. Microlocalización	112
Figura Nº 40. Distribución de planta 2D y 3D	115
Figura N° 41. Matriz Lay Out	117
Figura N° 42. Punto de equilibrio	152





# ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo Nº 1. Frigorífico vertical manos libres	163
Anexo N° 2. Silla giratoria secretaria Oficina/Hogar	164
Anexo N° 3. Counter para mostrador	164
Anexo N° 4. Escritorio	165
Anexo N° 5. Taburete de madera Eucalipto	165
Anexo N° 6. Mesa y sillas Plasticas	166
Anexo Nº 7. Mesa de trabajo de acero Inoxidable	166



#### **RESUMEN EJECUTIVO**

Este proyecto surge debido a la creciente demanda de comida rápida en los últimos años, siendo el mismo afín a la industria de alimentos. Por tanto, es pertinente realizar un Análisis Histórico del Proyecto, debido a que en el sector norte de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, Administración Zonal Eugenio Espejo, barrio La Florida, parque Bicentenario, existe una plaza de mercado sin explotarse en cuanto al servicio de Delicatesen.

La razón para el desarrollo del presente Proyecto es brindar una oportunidad para aplicar el conocimiento teórico – práctico en la comercialización de estos productos.

Por este motivo, se realizará un estudio de factibilidad en el cual se aplicarán varias herramientas como por ejemplo: un análisis técnico pata determinar su viabilidad, la optimización de recursos, una investigación de mercado para identificar su posible potencial de clientes y, finalmente, un estudio minucioso para determinar la rentabilidad.

El objetivo es que los posibles consumidores puedan adquirir productos propios de este comercio a precios competitivos y sin necesidad de desplazarse a sitios lejanos del Barrio La Florida.



#### **EXECUTIVE SUMMARY**

This project was born due to the increasing demand for fast food in recent years, being the same akin to the food industry. Therefore, it is relevant to make a historical analysis of the project, because in the northern sector of the city of Quito, Pichincha province, Eugenio Espejo Zonal Administration, Florida neighborhood, Bicentennial Park, there is a market square untapped when service delicatessen.

The reason for the development of this project is to provide an opportunity to apply the knowledge theoretical - practical in the marketing of these products.

For this reason, be a feasibility study in which apply various tools such as: technical analysis leg determine their viability, resource optimization, market research to identify its possible potential customers and, finally, a thorough study to determine profitability?

The objective is that potential consumers to acquire products from this trade at competitive prices and without need to travel to far away from the Florida neighborhood sites.



#### CAPITULO I: Introducción

La necesidad de crear fuentes de trabajo y acceder a un negocio propio en el Ecuador, ha visto como una alternativa la creación de microempresas dedicadas a varias actividades, uno de los sectores más incursionados ha sido el alimenticio.

Por la gran competencia que existe en este sector alimenticio se han creado varias formas de llegar al cliente, para facilitar su diario vivir con alimentos de fácil acceso y rápidos en su preparación.

Aunque estas alternativas tienen una gran acogida a muchas personas les gusta mantener un contacto directo con el vendedor, observar y elegir el producto, una de las formas de entregar este servicio son los delicatesen que expenden productos diferentes que simplifican las labores del hogar.

## 1.01 Justificación

El presente proyecto para la creación de un Delicatesen permitirá contar con un sustento teórico práctico que indicará si es asequible implementar un establecimiento que brinde un servicio diferente a la competencia con beneficios adicionales para satisfacer a los potenciales consumidores.



Además se desea crear para el cliente un lugar con elegancia y sobriedad, con innovaciones tanto en la presentación como en la preparación, permitiendo que el cliente disfrute de todos los servicios que se ofrecerá.

Los potenciales clientes podrán disfrutar de un Delicatesen diferente, en el cual podrán encontrar variedad de productos y cerca del Parque Bicentenario, sin tener que trasladarse hasta otros lugares aledaños.

#### 1.02 Antecedentes

**Delicatesen** (abreviado a veces como **deli**), es un tipo de tienda especializada en el que se sirven productos alimenticios y de consumo inmediato. Hay muchas razones que influyen para abrir una tienda de delicatesen. Entre ellas, una de las de mayor peso quizá sean los altos márgenes de rentabilidad que es posible obtener con estos productos.

Básicamente, un delicatesen es un negocio centrado en la venta de productos alimenticios de alta calidad, que por su originalidad, su elaboración es artesanal. Los productos ofrecidos suelen ser de precios accesibles para los clientes.





Luego de haber realizado una búsqueda en diversas fuentes se puede concluir que tanto en el ITSCO, como en otras Instituciones Educativas no se encuentran estudios de factibilidad para la creación de un delicatesen.



#### **CAPITULO: II**

#### 2.01. Ambiente externo

EL ambiente externo lo constituyen las variables exógenas que la empresa no puede controlar, por tanto, tiene que adaptarse a ellas.

#### 2.01.01. Macro ambiente

Son Fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Podemos citar el rápido cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales, etc.; fuerzas que de una u otra forma pueden afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratan de controlar las amenazas (EMAGISTER)

# 2.01.01.01. Aspectos económicos

El macro-ambiente está integrado por las fuerzas, factores, parámetros que afectan el comportamiento de los consumidores y por lo tanto el intercambio de bienes y servicios.



Este análisis busca determinar la relación que existe entre la institución con los factores macro ambientales externos y el efecto que estos pueden tener, se analizaran los factores tipo políticos, social, tecnológico que puede incidir en el proyecto.

Se trata de realizar el estudio macro económico y análisis de diferentes aspectos de la población, demográfico económicos, tecnológicos y políticos.

Todos estos factores influyen positivamente o negativamente para la factibilidad de este proyecto.

El análisis externo se identificó las principales oportunidades que pueden beneficiar a la empresa, como también se identificó las principales amenazas que deberán eludir, tomando en consideración la información de fuentes secundarias como también de fuentes de datos primarios (consultas expertos, observación, encuestas). Para el análisis externo se consideraron los factores, socioculturales, geográficos, demográficos, ambientales, políticos, legales, económicos y tecnológicos, como también las fuerzas competitivas en el sector:



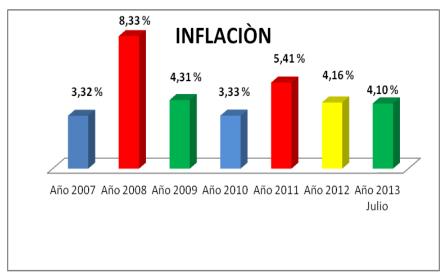
#### 2.01.01.01.01 La inflación

Tabla N° 1. Figura N° 1.

#### Variación de la inflación

AÑO	INFLACIÓN
2007	3.32%
2008	8.33%
2009	4.31%
2010	3.33%
2011	5.41%
2012	4.16%
2013 Julio	4,10 %

#### Variación de la inflación



Banco Central de Ecuador

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.



#### Análisis

La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia). Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida. Sube la inflación suben todos los precios de las materias primas y sueldo

Para el proyecto es una oportunidad ya que la inflación en este gobierno está con la tendencia a la baja, pero debemos tomar en consideración así la inflación baje los precios nunca disminuyen.

Adicionalmente, no se trata sólo de establecer simultaneidad entre el fenómeno inflacionario y sus probables causas, sino también de incorporar en el análisis adelantos o rezagos episódicos que permiten comprender de mejor manera el carácter errático de la fijación de precios.



## 2.01.01.01.02 Tasa de interés activa

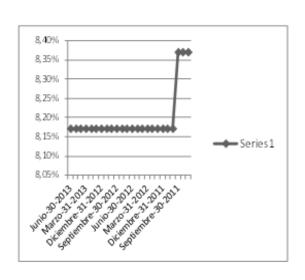
Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. Son activas porque son recursos a favor de la banca.

A continuación se presenta en el siguiente Figura la tasa de Interés Activa del mes de mayo

Tabla Nº 2
Tasa de Interés Activa

FECHA	VALOR
Junio-30-2013	8,17%
Mayo-31-2013	8,17%
Abril-30-2013	8,17%
Marzo-31-2013	8,17%
Fe bre ro-28-2013	8,17%
Enero-31-2013	8,17%
Diciembre-31-2012	8,17%
Noviembre-30-2012	8,17%
Octubre-31-2012	8,17%
Septiembre-30-2012	8,17%
Agosto-31-2012	8,17%
Julio-31-2012	8,17%
Junio-30-2012	8,17%
Mayo-31-2012	8,17%
Abril-30-2012	8,17%
Marzo-31-2012	8,17%
Fe bre ro-28-2012	8,17%
Enero-31-2012	8,17%
Diciembre-31-2011	8,17%
Novie mbre -30-2011	8,17%
Octubre-31-2011	8,17%
Septiembre-30-2011	8,37%
Agosto-31-2011	8,37%
Julio-31-2011	8,37%

Figura Nº 2 Tasa de Interés Activa



Banco Central de Ecuador



**Análisis.-** La tasa de interés activa para los préstamos no ha variado en los últimos seis meses, demostrando así el apoyo a este sector por parte de las entidades gubernamentales; determinando una oportunidad para emprender un negocio propio.

# 2.01.01.01.03 Tasa interés pasiva

Tabla Nº 1

Tasa interés Pasiva

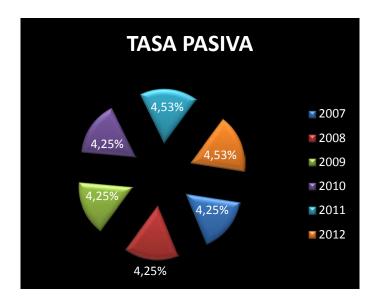
AÑO	TASA PASIVA %
2008	4.25
2009	4.25
2010	4.25
2011	4.53
2012	4.53
2013	4.53

Banco Central del Ecuador



Figura Nº 3

Tasa de interés pasiva



Banco Central del Ecuador

**Analisis** La tasa de interes pasiva presenta una tendencia creciente es asi que del 4.25 % ha pasado al 4.53% sin embargo este porcentaje no refleja el interes de que los clientes mantengan su dinero en la banca .

Este factor representa una Oportunidad para la empresa, porque al mantenerse baja las tasa de interes, estimula a los empresarios inversionistas para el respectivo crecimiento del capital.



## 2.01.02. Factor social

Concepto: Es la forma en que las costumbres y valores cambiantes afectan a una industria. (DSPACE, 2013)

# **2.01.02.01 Desempleo**

El término **desempleo** alude a la falta de **trabajo**. Un desempleado es aquel sujeto que forma parte de la **población activa** (se encuentra en edad de trabajar) y que busca empleo sin conseguirlo. Esta situación se traduce en la imposibilidad de trabajar pese a la voluntad de la persona.

Desempleo es sinónimo de **paro** (una palabra poco usada en Latinoamérica pero muy habitual en España) y **desocupación**. Puede diferenciarse entre cuatro grandes tipos de desempleo: **cíclico**, **estacional**, **friccional** y **estructural**. (DESEMPLEO: WWW.definicion.de, 2008)



Tabla Nº 2

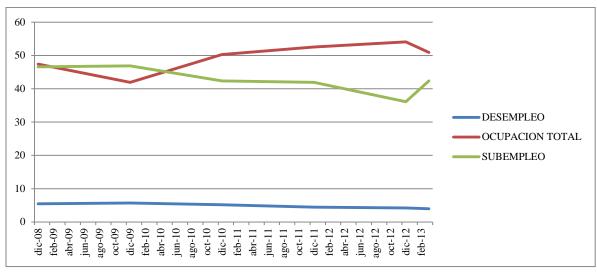
# Desempleo

AÑO	DESEMPLEO	OCUPACIÓN TOTAL	SUBEMPLEO
dic-08	5,44	47,41	46,59
dic-09	5,69	41,93	46,85
dic-10	5,15	50,27	42,35
dic-11	4,43	52,54	41,91
dic-12	4,19	54,08	36,09
mar-13	3,99	50,89	42,36

INEC

Figura Nº 4

# Desempleo



INEC



**Análisis**: El desempleo en nuestro país, ha venido mejorando en los últimos años, con la política del presidente Correa se evidencia una reducción considerable, dando así una mejor calidad de vida a la población y generando una Oportunidad para la empresa.

#### 2.01.03 Factor ambiental

Se consideró que los factores ambientales no tienen mayor importancia para la situación futura del proyecto, puesto que la empresa no genera ningún tipo de desechos sólidos no especiales, debido a que los mismos son ocasionados por la venta de productos alimenticios y pueden ser desechados a través de los recolectores de basura.

# 2.01.04 Factor político

En años anteriores la clase media se vio más afectada y uno de los principales factores fue la quiebra de las Instituciones Bancarias en el año 1999, y por ende las empresas del sector privado, produciendo la migración de compatriotas a otros países para poner sus negocios, fábricas aumentando el desempleo de la población. Actualmente el Ecuador es atractivo para la inversión extranjera, debido a la estabilidad política. A ello están sumados otros factores, que permiten tener reglas claras para los nuevos capitales.



Los inversionistas ven si los resultados de la inversión son lucrativos, "no les importa la política ideológica del gobernante".

La política es la expresión concentrada de la economía de un país". En naciones antes llamadas "subdesarrolladas" existen más posibilidades de inversión.

En el gobierno del Economista Rafael Correa se observa una política de estado socialista, en ella se destaca la protección de las industrias nacionales ante industrias extranjeras, lo cual es altamente positivo para la industria alimenticia; en los últimos año se ha observado el ingreso de productos cárnicos altamente competitivos (en precios y calidad) en el mercado de Quito de origen extranjero, y al darse una política de libre comercio devastaría al productor nacional

Análisis: La estabilidad que el Ecuador mantiene a partir de este gobierno ha permitido que viva un gran momento en la economía, ya que se ha convertido en un lugar de inversión muy interesante alrededor del mundo.



# 2.01.05 Factor jurídico

En el aspecto jurídico, el Ecuador tiene el Código de la Producción que establece las reglas y garantiza las inversiones en el país. La estabilidad política aporta al proyecto una oportunidad, porque existen reglas claras para la creación de Microempresas.

### 2.01.06 Factor Socio-Cultural

Debido al cambio de ideología que ha sufrido la sociedad ecuatoriana desde hace unos años a causa de la migración y al retorno de los mismos, se ha visto en la necesidad de crear nuevas microempresas que satisfagan las necesidades de las tendencias alimenticias adquiridas.

Análisis: Deli Bicentenario, ubicado, frente al parque Bicentenario donde actualmente se realizan actividades de toda índole tales como: exposiciones, eventos deportivos y culturales, a los que concurren gran cantidad de posibles clientes, proporcionaremos de productos de rápido consumo, determinando para este proyecto una oportunidad.



Tabla Nº 3

Variables macro entorno

VARIABLES	IMPACTO EN EL	OPORTUNIDAD	AMENAZA			
<b>ECONÓMICAS</b>	PROYECTO					
	Varia de un mes a otro provocando el aumento de los precios en los					
	productos y servicios, reduciendo la capacidad de compra, aunque en					
1 Inflación	la actualidad tiende a la baja	X				
		X				
	Debido a que se realizará para la realización del proyecto un					
2 Tasa de Interés	préstamo bancario					
Activa						
		X				
3 Tasa de Interés	La tasa de interes pasiva presenta una tendencia creciente es asi que					
Pasiva	del 4.25 % ha pasado al 4.53% sin embargo este porcentaje no					
	refleja el interes de que los clientes mantengan su dinero en la banca					
VARIABLES						
POLÍTICO LEGAL	Las actividades empresariales tanto públicas como privadas reciben el reglamento legal garantizado la inversión nacional y extranjera	X				
TOLITICO LEGAL	er regiamento legar garantizado la inversión hacionar y extranjera					
Político-Jurídico						
VARIABLES SOCIO	El tipo de ideología de las personas como el sector donde se ubicará	X				
CULTURAL	el delicatesen					
Ideológico –						
Demográfico						

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013



#### 2.02. Entorno local

Mediante el análisis interno se podrá comprender el interior de la empresa donde se encontrarán sus fortalezas y debilidades

Es indispensable que la empresa sea vista sistemáticamente como un conjunto de recursos, capacidades y aptitudes que pueden utilizarse para crear una posición exclusiva en el mercado.

#### **2.02.01** Clientes

Es aquella "persona o entidad que suele utilizar los servicios de un profesional o empresa" y "persona o entidad que compra en un establecimiento". De acuerdo al mercadeo y a la nueva orientación empresarial, el cliente es aquel ente, natural o jurídico, a quien va orientada la empresa con el fin de satisfacer de manera adecuada y con una excelente política de calidad.

Al existir una extensa demanda debido al gran número de habitantes del sector norte de Quito, conformado en su límite septentrional ( norte) por las parroquias de Carcelén y el Condado y en el austral ( sur) por Belisario Quevedo y Mariscal Sucre; dividido en los barrios La Mariscal, Gonzales Suárez, El Batán, Las Casas, Bellavista, Guápulo, Iñaquito, Quito Tennis,



La Florida, San Carlos, Cotocollao, La Bota, Ponciano, El Condado y Carcelén, no se quitarán clientes a la competencia, focalizaremos al inicio en los habitantes del barrio la Concepción, Florida y San Carlos, posteriormente se abarcará el mayor número de clientes posibles, ¿cómo llegar a esto? son los propios clientes quienes difundirán la calidad de los productos.

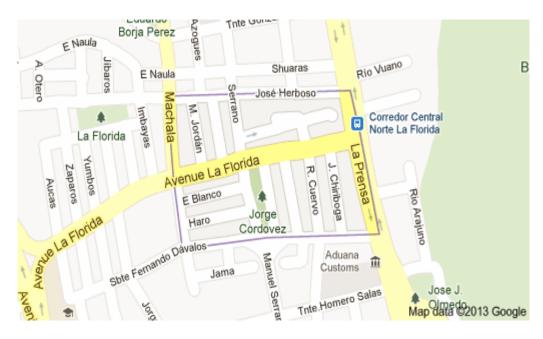
#### La Florida

Sector residencial de clase media alta y media que se ubica al oeste del parque Bicentenario, divide en Florida Alta (cruzando la Avenida Occidental) y la Florida Baja. Toma su nombre de la corta avenida homónima que divide al sector de este a oeste y que ha tomado una pequeña importancia comercial, sobre todo con negocios familiares.



Figura Nº 5

Mapa del sector la Florida



www.google maps

### San Carlos

Barrio residencial de clase media que ha tenido gran crecimiento urbanístico durante los últimos años. Ubicado al oeste del museo de la FAE y del sector de La Florida, su horizonte resalta por la gran cantidad de edificios de apartamentos que conforman diferentes conjuntos habitacionales. Sus principales arterias viales las componen la calle *Machala* (norte-sur), llena de pequeños almacenes y negocios minoristas, y las avenidas *Emperador Carlos V y Fernández Salvador* (este-oeste).



Figura Nº 6

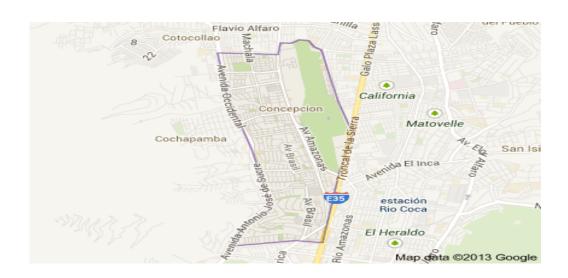
Mapa del barrio San Carlos



www.google maps

Figura Nº 7

Mapa del barrio la Concepción



www.google maps



# 2.02.02 Proveedores

# Tabla Nº 4

# **Proveedores**

BEBIDAS	DETALLE							
ARCA DEL ECUADOR	Coca Cola Fanta Sprite Fioravanti Aguas ( Dassani y Fontana) Hidratante ( Powerade)							
JCC	Jugos (Sunny)							
TONI S.A.	Té helado							
EMBUTIDOS	DETALLE							
JURIS	Jamón Variedades de embutidos							
PAN	DETALLE							
PANADERÍA SAN CARLOS	Variedad de pan							
OTROS								
NESTLE	Mayonesa, mostaza, salsa de tomate							
DISTRIFUT	Tomate, lechuga, picles, champiñones							
FLORAP	Quesos (variedades)							
ALMACÉN JIMÉNEZ	Desechables (variedades) Fundas							
IMPRENTA SSV	Servilletas con logo, adhesivos Otros							

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013



# 2.02.03 Competencia

Empresas que ofertan un producto o servicio similar o que tiene el mismo proveedor (BUSINESSCOL, 2013)

Existen empresas que funcionan de una manera legal y venden sus productos dentro de la ciudad de Quito. Cada día la rivalidad entre las empresas aumenta, las pequeñas empresas constantemente disminuyen sus precios, mientras que las medianas y grandes empresas mejoran la calidad de sus productos, ofrecen mejores servicios, brindan garantías e intensifican la publicidad y las promociones.

A continuación señalaremos el posicionamiento de los delicatesen de la competencia, en el sector norte de la ciudad de Quito de acuerdo a la investigación realizada para este proyecto:

Tabla Nº 5

Posicionamiento de la competencia

1.	El Español
2.	El Arbolito
3.	La Suiza
4.	Swiss Corner
5.	Federer

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013



# 1.- EL ESPAÑOL

Figura Nº 8

Logo El Español



www.elespañol.com

# RESEÑA HISTÓRICA:

El español es un delicatesen con 20 años de trayectoria en el país, en el que se encontraron productos exclusivos como conservas, salsas, turrones, quesos y embutidos nacionales e internacionales, que se puede disfrutar en las famosas picadas. (www.elespañol.com)



#### **COBERTURA - SUCURSALES:**

#### QUITO

- Juan León Mera 863 y Wilson / 2553995
- Amazonas N 40 46 Y Gaspar de Villarroel / 2462945
- C.C. Quicentro Shopping P.B. / 2464885
- C.C. Bosque Food Planet / 2460715
- C.C. Plaza de las Américas / 2268155
- C.C. Ventura Mall P.B. / 2375543
- C.C. San Luis P.B / 2090269
- Centro Comercial Iñaquito P. B. / 2252512
- C.C. Mall El Jardín Patio de Comidas / 2980267
- Centro Comercial Iñaquito Patio Comidas /

#### 2264701

- C.C. Condado Shopping P. B. / 3802292
- Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre / 3303002
- C.C. Plaza Cumbayá / 2892228

#### PRODUCTOS QUE OFRECE:

- Sanduches
- Picadas
- Ensaladas
- Postres
- Bebidas calientes y frías
- Chocolates

#### **GUAYAQUIL**

- Centro Comercial Mall del Sol / 2692030
- Víctor Emilio Estrada 302 y Cedros / 2884256
- Rio centro Los Ceibos (Patio Comidas) / 2851691
- C.C. San Marino Patio de Comidas / 2083012
- C.C. San Marino P. B. / 2083070
- Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo / 3904546
- C.C. Rio centro Entre ríos / 2839371 2839369

#### **CUENCA**

• C.C. Mall del Rio / 2817200



### PRECIO PROMEDIO DE PRODUCTOS:

Sanduches desde USD. 3,80

Picadas 5 personas desde USD. 19,00

Ensaladas personales desde USD 3,25

Vinos desde USD 10,50

### 2. EL ARBOLITO

Figura Nº 9

Logo El Arbolito



www.sanducheselarbolito.com

# **RESEÑA HISTÓRICA:**

Sanduches El Arbolito, con dieciocho años de experiencia y más de 50 ítems en su menú, se ubica entre los conceptos "fast food" y "gourmet" como una alternativa para el buen comer en un



ambiente cómodo, agradable e informal, con una atención excelente y eficiente en el norte de Quito.

### **COBERTURA – SUCURSALES:**

# Quito

Av. Eloy Alfaro N47-108 y los Mortiños Telfs: 225 1118 / 225 6572 / 225 7106 Av. República del Salvador E36-109 y Suecia Telfs: 333 2341 / 333 2528

# PRODUCTOS QUE OFRECE

- Sanduches
- Picaditas
- Vinos
- Bebidas frías y calientes
- Pastelería



# PRECIOS PROMEDIO DE LOS PRODUCTOS

Seg'un~(delicates sen-market-panaderia-abarrotes-tienda-norte-quito-ecuador.php,~s.f.),~declaro~abarrotes-tienda-norte-quito-ecuador.php,~s.f.)

que.

Sanduches desde USD. 2,98

Picadas 5 personas desde USD. 15,00

Vinos desde USD 16,50

# 3. LA SUIZA

Figura Nº10

Logo La Suiza



(lasuiza)



# **RESEÑA HISTÓRICA:**

La Suiza es una fábrica de productos cárnicos y pastelería que nació hace 18 años, cuando se asociaron un suizo y un uruguayo, al inicio fabricaron productos de consumo popular como salchicha, mortadela, chorizo; luego introdujeron mayor variedad. En dos años el primer local se quedó pequeño, así pues en 1994 iniciaron la construcción de la fábrica nueva a la que se mudaron doce meses después y a la que equiparon con maquinarias más modernas importadas desde Europa, con las que empezaron a fabricar productos especiales, como jamón, tocino, salami, etc. (www.delicatesenlasuiza.com)

#### **COBERTURA – SUCURSALES:**

### Quito

Juan Berrezueta y Tadeo Benítez (Carcelén industrial)

Catalina Aldáz y Portugal entre Eloy Alfaro y 6 de Diciembre

### PRODUCTOS QUE OFRECE

- Sanduches
- Picaditas



- Vinos
- Bebidas frías y calientes
- Pastelería
- Cárnicos
- Embutidos
- Restauran

### PRECIOS PROMEDIOS DE LOS PRODUCTOS

Según. (lasuiza), se determinó lo siguiente

Sanduches desde USD. 2,18 + IVA

Picadas 5 personas desde USD. 9,00

Vinos desde USD 11,90

Rodajas de carnes desde USD 13,90 el Kilo

Ensaladas desde USD 8,90 el Kilo



#### 4. SWISS CORNER

Figura Nº 11
Logo Swiss Corner



(Corner)

# RESEÑA HISTÓRICA:

Swiss Corner abre sus puertas al público el 5 de Diciembre de 1997. La empresa nace con la idea de compartir una parte de la riqueza gastronómica de Suiza (país natal de sus propietarios) y de otros lugares de Europa, en la maravillosa ciudad de Quito-Ecuador.

Su primer local fue el ubicado en la Av. De los Shyris 2137 y El Telégrafo (esquina), ofreciendo al público en su Delicatesen deliciosos pasteles y tortas, variedad de panes y diversidad de embutidos de su propia elaboración, cortes de carnes, menú listo para llevar, entre otros productos. (www.swisscorner.com)



# **COBERTURA – SUCURSALES:**

# Quito

AV. DE LOS SHYRIS N33-34 y El TELÉGRAFO (esquina)

AV. ELOY ALFARO LOTE 10-A Y AV. DE LOS HELECHOS (esquina)

AV. INTEROCEÁNICA 1000 Y EL SAUCE ESQ.

# PRODUCTOS QUE OFRECE

- Cafetería
- Embutidos
- Panadería
- Pastelería
- Traiteur



# PRECIOS PROMEDIO DE LOS PRODUCTOS

Según (contenidos.php), se determinó lo siguiente.

Sanduches desde USD. 3,80

Picadas 5 personas desde USD. 23,60

Vinos desde USD 13,80

Ensaladas desde USD 8,00 el Kilo

### 5. FEDERER

Figura Nº 12

Logo Federer



www.gut-federer.com



# **RESEÑA HISTÓRICA:**

Hace cinco años, Embutidos Federer abrió el primer **DELICATESEN** one stop shopping, situado en la esquina de Eloy Alfaro y Bélgica, en las cercanías de la Alianza Francesa, con el objetivo de: "encontrar toda la variedad de embutidos y especialidades de marcas Federer - Gut y también cortes de carnes selectas de res, ternera y chancho bajo un solo techo para facilitar sus compras, eventos o reunión social, atendido por un personal especializado y en un ambiente cómodo y agradable.

#### **COBERTURA – SUCURSALES:**

### Quito

Guapulo E18-B y La Tolita N 26-478

Bélgica Y Eloy Alfaro

Diego de Vásquez y Jaime Roldos



# PRODUCTOS QUE OFRECE

- Embutidos
- Sanduches
- Vinos

# PRECIOS PROMEDIO DE LOS PRODUCTOS

Según (federer), determino que.

Sanduches choripan desde USD. 4,00

Picadas 5 personas desde USD. 16,90

Vinos desde USD 17,50

(http://www.gut-federer.com/es/delicatessen/locales-gourmet-federer.html)



# VENTAJAS DE NEGOCIACIONES QUE OBTIENEN LOS GRANDES COMPETIDORES EN EL MERCADO

En la investigación de mercados, los grandes delicatesen adquieren grandes volúmenes de productos, exigiendo a sus proveedores, descuentos en compras generalmente del 10%.

Los descuentos en compras, son un impacto moderadamente negativo para los productores. Las empresas adquieren constantemente altos volúmenes de productos, obteniendo así constantes descuentos en compras, por tal razón, los grandes compradores consideran al precio con descuento como el precio real del producto.

#### PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

Debido a que el mercado de la alimentación es muy variado los productos sustitutos para el proyecto es amplio, ya que en el sector de la florida se encuentran lugares como asaderos de pollos, pizza, asadero de carnes y comida a domicilio, lo que diferencia de estos sustitutos es que no existe en el sector un lugar que provea sanduches y rodajas de carne pollo, pavo, ternera), con bajo contenido calórico.



# 2.4 ANÁLISIS DE FODA

Es una herramienta de análisis estratégico que permite analizar elementos internos y externos de programas, proyectos y planes de negocio.

También es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Debilidades Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

#### **Fortalezas**

- ➤ Un proyecto con los estudios necesarios para su creación
- Personal especializado para el correcto servicio
- > Fluidez del negocio

# **Oportunidades**

- Fácil acceso de productos nacionales
- > La ubicación y la modernidad



➤ Un concepto nuevo de delicatesen, en el cual la comodidad podrán hacer disfrutar a una persona o a un grupo; con alta calidad de servicio y productos.

### **Debilidades**

- > Empresa nueva en el mercado
- ➤ Poder mantener un precio competitivo en el mercado

#### **Amenazas**

- ➤ El posicionamiento que tienen la competencia Delicatesen "El Español", "El Arbolito" y la Suiza principalmente.
- La economía y reglamentos cambiantes en el país.



# PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

# Tabla Nº 6

# **Proveedores**

BEBIDAS	DETALLE							
ARCA DEL ECUADOR	Coca Cola							
	Fanta							
	Sprite							
	Fioravanti							
	Aguas ( Dassani y Fontana)							
	Hidratante ( Powerade)							
JCC	Jugos (Sunny)							
TONI S.A.	Té helado							
TOM S.A.	1e nerado							
EMBUTIDOS	DETALLE							
JURIS	Jamón							
	Variedades de embutidos							
PAN	DETALLE							
PANADERIA SAN CARLOS	Variedad de pan							
OTROS								
OTROS								
NESTLE	Mayonesa, mostaza, salsa de tomate							
DISTRIFUT	Tomate, lechuga, picles, champiñones							
W on th								
FLORAP	Quesos (variedades)							
ALMACEN JIMENEZ	Desechables (variedades)							
	Fundas							
IMPRENTA SSV	Servilletas con logo, adhesivos							
	Otros							

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013



# PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

En la investigación de mercados, los grandes delicatesen adquieren altos volúmenes de productos, exigen a su proveedor, descuentos en compras generalmente del 10%. Los descuentos en compras, son un impacto moderadamente negativo para los productores. Las empresas adquieren constantemente grandes volúmenes de productos, obteniendo así constantes descuentos en compras, por tal razón, los grandes compradores consideran al precio con descuento como el precio real del producto.

#### 2.03. Análisis interno

### 2.03.01. Propuesta Estratégica

Crear un Delicatesen competitivo e innovador en el mercado, que brinde un ambiente agradable, cómodo, con un servicio de calidad, donde se comercialice productos de alto valor alimenticio.



#### 2.03.01.01 Misión

Ofrecer productos de excelente calidad los cuales serán elaborados por personal profesional en las ramas de servicio, hospitalidad y gastronomía; así como brindar variedad de quesos y embutidos.

### 2.03.01.02 Visión

Ser la mejor opción en comida rápida con alta calidad, principalmente para el sector desde la Concepción hasta Cotocollao, entregando una alternativa sana. Al cabo de tres años ampliar esta propuesta para todo el sector norte de la ciudad de Quito

### 2.03.01.03. Objetivos

### **2.03.01.03.01** Objetivo General

Evaluar la factibilidad para crear un Delicatesen competitivo e innovador en el mercado, que brinde un ambiente agradable, cómodo, con un servicio rápido y de alta calidad.



# 2.03.01.03.02 Objetivos Específicos

# Diagnostico

- Determinar el número de clientes potenciales a través de la aplicación de una encuesta;
   estos datos nos servirán para iniciar el proyecto.
- Diseñar una estructura adecuada y agradable capaz de captar clientes, los mismos que buscan lugares confortables para su esparcimiento.
- Adquirir variedad de productos de buena calidad y bajos costos, con el propósito de llegar a satisfacer a los clientes.

### **Factibilidad**

• Brindar seguridad y disponibilidad inmediata de productos de alto valor nutricional.

# 2.03.01.04 Principios y/o Valores Corporativos

Es la importancia de ser unas buenas personas tanto en el área profesional como personal donde deben resaltar principalmente:



- a) La Responsabilidad.- Este valor va más allá del cumplimiento de reglas o leyes, es el mejoramiento social, económico y ambiental con el cual hay que trabajar día a día para el bienestar primero de un grupo de personas y luego para la sociedad.
- b) Eficiencia.- Es la óptima utilización de recursos para llegar a un fin, esto se aplicará no solo en lo material sino en lo personal; logrando un equipo eficiente para el logro de la meta.
- c) Respeto.- Este es el valor más importante y que debe primar en todas las personas y más en los colaboradores de una empresa para el buen desarrollo grupal, enfocado no solo al negocio sino a la vida diaria.
- d) Servicio.- Es un valor por la que muchas empresas pueden lograr el triunfo en sus ventas, el servicio es un valor que en muchos casos está dentro de las actitudes de las personas y ayuda al desarrollo personal y empresarial.

El servicio se puede también definir como un bien no material, para muchas de las empresas de "servicio" se puede decir que es un conjunto de actividades realizadas por una empresa para responder al cliente; estas actividades es posible lograrlas gracias a los recursos humanos, tecnológicos, financieros y materiales.



### 2.03.02 Gestión Administrativa

El proceso administrativo es un medio de integrar diferentes actividades para poner en marcha la estrategia empresarial. En la Administración de la acción empresarial entra en juego el proceso administrativo para planear, organizar, dirigir, controlar las actividades de la empresa en todos sus niveles de actuación

Tabla Nº 7

Gestión Administrativa

			PERIODO DE TIEMPO EN MESES																		
No.	ACTIVIDADES	DICIEMBRE			ENERO			FEBRERO			)	MARZO				ABRIL					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Documentación Legal																				
2	Preparación Area de funcionamiento																				
3	3 Equipamiento																				
	Compra de materia prima, maquinaria																				
	Funcionamiento																				
6	Inauguración																				

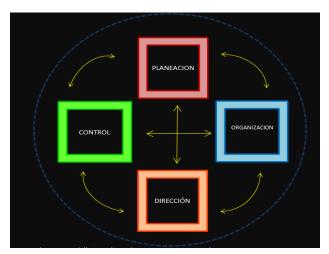
Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013



### Proceso Administrativo

Figura Nº 13

Elementos del proceso administrativo



Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013

### Elementos del Proceso Administrativo:

# • Planeación:

La planeación, consiste en la determinación de planes de acción, metas, objetivos, para las organizaciones, así como para sus unidades administrativas, además se fijan programas para el alcance de estos objetivos.



# • Organización:

El propósito de esta fase, está en que se ejecute todas las metas, objetivos establecidos en la planeación, mediante la ayuda de los directivos de la organización.

El personal de la organización constituye la base sobre la que se hace posible el desarrollo de la misma, mediante un proceso de reclutamiento, selección, y adiestramiento.

#### • Dirección:

Trazados los planes; decidida la estructura de la organización hay que hacer que se avance en la obtención de las metas y resultados, lo importante está en que el dirigente debe conseguir que la gente trabaje y actúe de modo que contribuyan a la obtención de los objetivos, su habilidad conlleva la necesidad de guiar y orientar al grupo, liderar los procesos administrativos.

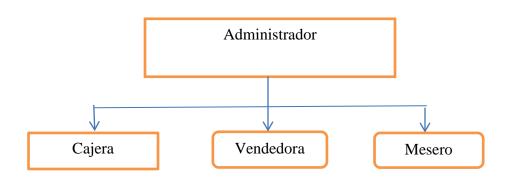
### • Control:

Consiste en comprobar que las acciones se efectúen de acuerdo a lo previsto y que los objetivos se alcancen en la forma planificada. De tal manera, la función de control consta de tres elementos esenciales:



- 1) Establecer las normas de desempeño.
- 2) Medir el desempeño actual y compararlo con las normas establecidas.
- 3) Tomar medidas para corregir el desempeño que no cumpla con las normas.

Figura Nº 24
Organigrama



Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013



#### Manual de Funciones

#### **Administrador:**

#### **Funciones:**

- Es el responsable del desempeño de los distintos procesos de la empresa.
- Es el responsable legal de la empresa
- Encargado de planificar, organizar, controlar y ejecutar los distintos procesos de la empresa.
- Encargado de elaborar mensualmente informes económicos y productivos
- Encargado de supervisar y dirigir el Marketing del delicatesen.
- Elaborará las estrategias de mercado adecuadas para la estabilidad y progreso de la empresa.
- Responsable de que el personal cumpla a cabalidad todas las funciones dentro de la empresa.
- Encargado de realizar certificaciones, informes, justificaciones y todos los documentos necesarios.
- Encargado del control de apertura y cierre diario del local.
- Responsable del cumplimiento de horarios, así como de la distribución de los mismos y de días libres.



- Soluciona problemas y quejas de los clientes y empleados.
- Encargado de formar un ambiente y clima laboral adecuado.
- Encargado del reclutamiento y selección de personal.
- Encargado de propinar las sanciones respectivas según las faltas cometidas.

#### Perfil:

- Título universitario en una rama concerniente a la Administración de empresas Hoteleras.
- Experiencia mínima de 3 años como Administrador
- Disponibilidad de tiempo completo.
- Tener conocimientos de administración.
- Conocimientos sobre el manejo adecuado de una cafetería.
- Poder relacionarse rápidamente con su equipo de trabajo.
- Ser responsable y tener una intachable hoja de vida.

### Cajera:

- Agrupar mercadería por tipo, tamaño o preferencia del cliente.
- Etiquetar precio y solicitar reposición de mercadería.
- Cobrar al cliente



## Perfil:

- Sexo indistinto
- Edad de 22 a 35
- Excelente presencia y atención a clientes
- Excelente presentación personal
- Título de Bachiller

# **Competencias:**

- Trabajo en Equipo
- Orientación al cliente y servicio
- Comunicación

# Vendedora:

- Recibir al cliente en forma cortés y amable.
- Investigar necesidades del cliente.
- Informar disponibilidad y precios de los productos y servicios.



- Explicar características de los productos y/o servicios y del funcionamiento del local comercial.
- Demostrar características, ventajas y beneficios del producto y/o servicio.
- Resaltar puntos importantes del producto y/o servicio.
- Ayudar en la toma de decisión de la compra.
- Sugerir productos y/o servicios
- Limpiar y arreglar el punto de venta.
- Decorar vitrinas y anaqueles de exposición.

#### Perfil:

- Edad entre 18 a 25 años
- Sexo FEMENINO
- Título de bachiller
- Excelente Presencia
- Habilidad para trabajar bajo presión
- Buenas relaciones interpersonales y atención cordial al cliente
- Conocimientos básicos de manipulación de alimentos y equipos de cocina.
- Control de inventarios, diarios y mensuales



# Competencias

- Cordialidad y Buen Trato
- Trabajo en equipo.
- Iniciativa
- Trabajo bajo presión
- Compromiso
- Pro actividad



# 2.03.03 Gestión operativa

Tabla Nº 8

Proceso productivo de la elaboración de sanduche

PROCESO PRODUCTIVO	ELABORACION DE SANDUCHES
Recepcion de la materia prima	•
Selecciòn y revision de materia prima en condiciones optimas	<u>.</u>
Almacenamiento	• •
Toma de pedido	•
Elaboraciòn del producto	4
Envoltura y empaque del producto	•
Despacho del producto	•

RESUMEN					
CANTIDAD	CONECTOR				
3	0				
1					
1	$\bigvee$				
1					
1					

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013



#### 2.03.04 Gestión comercial

MARKETING MIX.- El marketing mix o mezcla de mercadeo es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad. Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad).

El marketing mix apela a diversos principios, técnicas y metodologías para incrementar la satisfacción del cliente a partir de la gestión de las mencionadas Cuatro P. (Kotler, 2012)

Figura Nº 35

**PRODUCTO** 

### **Sanduches**





# Página web

El cliente tendrá el acceso para verificar toda la información acerca de la empresa, de su funcionamiento, promociones, y datos informativos donde localizarnos.

## PRECIO

Los precios son expresados en función de una cantidad de dinero, los precios son el principal mecanismo de ajuste de la oferta y la demanda debida que el precio de cualquier bien o servicio en una economía de libre mercado, tiene que alcanzar el punto donde se equilibra. Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Kotler, 2012)

Nuestra estrategia está basada en un precio que sea accesible para todo el público, siendo
este un estudio en el que ganamos todos tanto los consumidores como los creadores de
este proyecto.



## **PLAZA**

Después de tener un buen producto, con un buen precio, nos corresponde ahora hacerlo llegar a los posibles compradores en la forma más rápida y eficiente, en este caso el canal de distribución a utilizar es:

DIRECTO: Tenemos el sector o lugar en el cual nos vamos a ubicar, un establecimiento comercial, ya que somos los productores y el cliente o consumidor va adquirir nuestro producto de manera directa sin intermediarios.

Tenemos el producto, hay variedades, gustos, sabores, y el cliente que desee probar podrá acercarse al lugar donde ubicaremos en el sector noroccidente del Parque Bicentenario y servirse un delicioso alimento.

Consideramos una estrategia al ubicarnos en este lugar, ya que tenemos su recientemente Parque Bicentenario, donde miles de personas lo visitan de toda edad, sexo, cultura y la demanda de clientes potenciales crece, y con ello sus expectativas.

56



# **PROMOCIÓN**

Refill: Recarga gratuita de la gaseosa para el servicio en el local

Facebook: Por la acogida que tienen las redes sociales se creara un perfil comercial de la empresa, de esta manera podremos abarcar más clientes y tener un seguimiento de los mismos, por no tener costo este tipo de promoción, nos conviene, y así abaratamos costos.

Correo Electrónico: Esta herramienta nos ayuda a receptar todos los requerimientos de nuestros clientes.

#### Nombre comercial

Se escogió el nombre: Deli Bicentenario ya que es claro, original y distintivo, comunica eficientemente el producto a hacer comercializado.

**Tipografía**: Utilizamos una tipografía con serifas que son cada una de las curvas y detalles de la misma, esta tipografía es muy utilizada para varios logotipos de establecimientos de comida.



**Isotipo (imágenes):** Manejamos un dibujo de un sanduche muy provocativo y que con solo mirar el consumidor quiera comprarlo.

Slogan: ¡Uuuhhhhmmm que rico...! Este slogan lo que intenta infundir en el comprador es una expresión de satisfacción al momento que consume un producto que es de su agrado y deleite para su paladar.

Colores: Manejamos colores vivos como el rojo que denota vitalidad, confianza, energía, el amarillo la energía, felicidad, el blanco conservación, elegancia por este motivo hemos escogido estos colores para nuestro logotipo.



# Logotipo

Figura Nº 46

# Logotipo DELI



Figura Nº 57

# **Productos DELI**



Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013



## 2.04 Análisis Foda

# Tabla Nº 9

#### **Análisis FODA**

# **AMENAZAS**

- ✓ Inflación
- ✓ Tasas de Interés
- ✓ Ley orgánica de régimen tributario
- √ Factor tecnológico

# **OPORTUNIDADES**

- ✓ PIB
- ✓ Nivel Socio Económico
- ✓ Niveles de Desempleo
- ✓ Ley código del trabajo
- ✓ Ley de Compañías
- ✓ Ley de regulación y control del poder del mercado

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013



# CAPÍTULO III: Estudio de Mercado

### 3.01. Análisis del consumidor

La preparación de un proyecto busca demostrar la viabilidad de invertir en una determinada actividad económica.

Con la preparación de un proyecto se trata de que el riesgo de determinada inversión sea un riesgo calculado. Se parte del hecho evidente de que cualquier inversión extraña un riesgo.

Con el estudio no se pretende eliminar este riesgo implícito, pero si cuantificar cuán grande o pequeño es el riesgo y hasta cierto punto tratar de minimizarlo.

En los actuales, momentos, el mundo exige del tomador de decisiones un cambio de actitud en el uso de la información, sobre todo porque durante muchos años, debido a las fronteras cerradas y con un proteccionismo exagerado, poco a poco, mejoro; antes los precios fueron altos y los productos de baja calidad y se encareció la competitividad.

Para lograr la competitividad, se requiere excelentes sistemas de telecomunicación e información, los mismos que deben ser oportunos, relevantes y confiables, que permitan tomar acertadas decisiones operativas y estratégicas.



Desde el punto de vista de la teoría económica se plantea tres interrogantes que dan origen a un proceso de especialización de la producción y al consecuente mercado en donde se transaran con el objeto de llegar a la demanda para su consumo, así:

- Qué producir?
- Cómo producir?
- Cuánto producir?

Estas preguntas obligan a una reflexión que permita establecer un mecanismo que dé respuesta a las interrogantes planteadas.

# **3.01.01.** Objetivos

### **3.01.01. 01 Objetivo general**

Encontrar las mejores plazas para la ubicación de una delicatesen en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, a fin crear la mejor la tasa de uso de clientes potenciales para el consumo de los servicios de la misma.



# 3.01.01.02 Objetivos específicos

- Crear y ampliar el área de influencia de la delicatesen en mercados aun no visitados.
- Atraer a potenciales clientes que ocupen los servicios de la delicatesen.
- Informar directamente a los posibles y potenciales clientes la ubicación de la empresa para realizar sus ventas en forma directa.

# 3.02. Investigación del mercado

#### 3.02.01 Mercado

"Un mercado es la reunión de compradores reales o potenciales del producto con los oferentes del mismo, en el que existen tres formas principales en las que los participantes pueden satisfacer sus necesidades: Autosuficiencia, Intercambio Descentralizado, e Intercambio Centralizado".(POPE, Jeffrey - 1997)

"A medida que aumenta el número de personas y transacciones en la sociedad, también aumenta el número de mercaderes y de plazas de mercado" (POPE, Jeffrey - 1997). Así, el



tamaño del mercado está dado por la cantidad de consumidores reales y potenciales que tiene un determinado producto.

En el caso de este proyecto específico se hace referencia a los mercados de consumo de alimentos preparados, es decir a clientes no agrupados y con un bajo o nulo nivel de cautividad.

El mercado geográfico a analizarse es el Distrito Metropolitano de Quito, el cual está conformado por las siguientes Administraciones Zonales: (ADMINISTRACIONES ZONALES - DMQ, 2010)

- 1. Administración Zona Equinoccial (La Delicia)
- 2. Administración Zona Calderón
- 3. Administración Zona Norte (Eugenio Espejo)
- 4. Administración Zona Centro (Manuela Sáenz)
- 5. Administración Zona Sur (Eloy Alfaro)
- 6. Administración Zona de Tumbaco
- 7. Administración Zona Valle de Los Chillos
- 8. Administración Zona Quitumbe



Figura Nº 68

Distrito Metropolitano



Municipio del DMQ

Como se indicaba anteriormente, el tamaño del mercado está dado por la cantidad de consumidores reales y potenciales que tiene un determinado producto, que para este caso, al tomarse como mercado base al Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), la población general del mismo servirá para identificar el tamaño del mercado potencial al que se quiere llegar con el establecimiento de una delicatesen. Y como mercado primario para este proyecto se considera la Zona Norte, es decir la Administración Eugenio Espejo del DMQ.

La distribución actual de la población quiteña, es la que muestra la tabla siguiente:



# PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Tabla Nº 10

Proyección año y tasa de crecimiento

AREA	Proyección año y Tasa de Crecimiento(tc)									
AKEA	2010	tc	2015	Tc	2020	tc	2025	tc	2030	tc
TOTAL DISTRITO	2.190.690	2,2	2.451.052	2	2.710.321	1,8	2.967.858	1,7	3.223.241	1,5
QUITO URBANO	1.687.915	2,8	1.875.709	2,4	2.063.770	2	2.252.105	1,8	2.440.726	1,6
DISPERSO URBANO	10.612	6,5	7.603	6,5	5.246	7,2	3.404	8,3	2.011	10
SUBURBANO	492.163	3,4	567.740	2,9	641.305	2,5	712.349	2,1	780.504	1,8

Municipio del DMQ

De acuerdo a la tabla, para el año 2010, la población urbana del DMQ fue de 1.687.915 habitantes. De este segmento se calcula la población localizada en la zona Norte (Eugenio Espejo) del DMQ, sobre la cual se realizará el estudio de mercado.

Para el estudio tomaremos los barrios más cercanos a la posible ubicación del delicatesen como Cotocollao, Cochapamba y Concepción, todos ubicados en la Administración Zonal Eugenio Espejo.



Tabla Nº 11

Administración Zonal Eugenio Espejo

BARRIOS	POBLACIÓN
Concepción	31.892
Cochapamba	54.582
Cotocollao	31.263
TOTAL	117.737

Municipio del DMQ

Estos 117.737 habitantes, con poder adquisitivo, conformarían el tamaño de mercado a estudiarse.

### **3.02.02** Muestra

Para aplicar la encuesta se necesita determinar la muestra de la población donde se ha decidido realizar el estudio, es decir, la cantidad de encuestas que se va a realizar.



Una muestra es un subconjunto de observaciones seleccionadas de una población. Para que las inferencias sean válidas, la muestra debe ser representativa de la población. A menudo resulta atractivo seleccionar las observaciones más convenientes como muestra o ejercitar el juicio en la selección de la muestra. Es frecuente que estos procedimientos produzcan un sesgo en la muestra, lo que trae como consecuencia que el parámetro de interés sea subestimado o sobrestimado por la muestra, por lo tanto no va a ser posible describir de manera estadística el comportamiento de una muestra de este tipo. (MONTGOMERY; RUNGER – 1999)

Para evitar estas dificultades en la presente investigación, se seleccionará una muestra como el resultado de un mecanismo aleatorio, por lo tanto, el número de encuestas a realizarse se deducirán de la siguiente fórmula general:

$$n = \frac{N}{E^2(N-1)+1}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

E = Error (intervalo de confianza sobre la muestra 0.05 o el 5%)

Los datos para la presente investigación son los siguientes:



# Datos para la Encuesta

N = 117737 personas (Cantidad de personas calculada en el tamaño de mercado, según datos de proyección de población del Municipio del DMQ)

$$E = 0.05 = 5\%$$

Sustituyendo los datos en la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{117737}{0.05^2(117737-1)+1} = 398, 65 \approx 399$$
 Encuestas

Se concluye que la muestra es de 399 encuestas, es decir, se debe encuestar a 399 personas.



# 3.02.03 Formulario de encuesta

### ENCUESTA SOBRE SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN Y ESPARCIMIENTO

Objetivo de Encuesta: Obtener información estadística para la Implementación de un Delicatesen en la Administración Zonal Norte comprendida entre Concepción hasta Cotocollao.

INSTRUCCIONES: Llenar con la mayor seriedad posible, ya que esto ayudara a obtener datos precisos sobre la investigación, por favor poner una (x) en su respuesta. Sólo es válida una respuesta por pregunta.

#### PERFIL DEL ENCUESTADO

Nombre:			
Género: M	F		
Sector de residencia:			
Ocupación:			
Ingresos promedios familiares:	UDS 320 - 500		
		USD 501 - 800	
		USD 801 en adelante	



### CUESTIONARIO

1.	¿Cuál es el motivo de su visita a la zona norte de Quito?
Laboral	Religión Trámites Deporte y Recreación Residencia
2.	¿Con qué frecuencia se encuentra en la zona norte de Quito?
	1 -2 veces 3-5 veces 6 - 8 veces
	9 veces o más
3.	¿Mencione 3 lugares que le agrada de la zona norte de Quito?
	1:
	2:
	3:
4.	¿En los sitios enumerados seleccione qué tipo de servicio de comida escogería?
	Restaurante Bar Delicatesen
5.	¿Cuánto tiempo permanece en estos establecimientos?
	30 min 60 min 90 min





6.	Evalué el servicio que brindan estos establecimientos
	Regular Bueno Muy bueno Excelente
7.	¿Cuáles son los aspectos que le atraen en un establecimiento comercial?
	Ubicación Costos Servicios
8.	¿Cuál es el promedio a gastar en dichos establecimientos?
	\$5,00 - 10,00 \$10,01 - 15,00 \$15,01 o más
9.	¿Qué servicio adicional le gustaría recibir en un delicatesen?
	Información cultural Información deportiva
	Información Turística Área Wi-Fi
10.	¿Qué medios de publicidad le llama más la atención para la información de un delicatesen?
	Radio Artículos Promocionales Volanteo Tv
11	¿Cuál es su forma de pago para consumos de alimentos y bebidas?
	Efectivo Débito bancario Tarjeta de crédito
12	¿Está usted de acuerdo que en el sector norte de la ciudad de Quito se implemente un delicatesen?
	Si No





13	¿Con que frecuencia acude usted a un delicatesen?
	Si No
14	¿Está usted de acuerdo con los servicios que le ofrece la competencia?
	Semanalmente Quincenalmente Mensualmente
;GRACL	AS POR SU COLABORACIÓN!



## 3.02.04 Tabulación de los datos de la encuesta

Los resultados de la encuesta se presentan a continuación.

# PREGUNTA GÉNERO

Tabla Nº 12

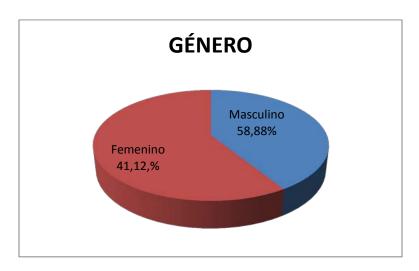
### Género

PREGUNTA No.	A				
GÉNERO					
RESPUESTA	FRECUENCIA PORCENTAJE				
Masculino	164	41,12%			
Femenino	235	58,88%			
TOTAL:	399	100,00%			

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013

Figura Nº 79

### Genero



Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013

De los encuestados, el 58% es masculino, mientras que el 41% es femenino.



# PREGUNTA OCUPACIÓN

Tabla Nº 13

# Ocupación

PREGUNTA No.	b				
OCUPACIÓN					
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE			
Quehaceres Domésticos	94	23,60%			
Profesionales	120	29,95%			
Empleados	88	22,08%			
Estudiantes	92	23,10%			
No Definido	5	1,27%			
TOTAL:	399	100,00%			

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013

Figura N°20

# Ocupación



Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013



La ocupación preponderante de los encuestados es Profesionales, con un 30%; le sigue Quehaceres Domésticos, con un 24% y, Estudiantes y Empleados con el 23% y 22% respectivamente.

### PREGUNTA NIVEL DE INGRESOS

Tabla Nº 14

# Nivel de ingresos

PREGUNTA No.	c			
INGRESO PROMEDIO				
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE		
De 320 a 500 usd.	132	33,25%		
De 501 a 800 usd.	250	62,69%		
De 801 en adelante	17	4,06%		
TOTAL:	399	100,00%		

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013

Figura Nº21

# Nivel de ingresos



Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013



El nivel de ingresos preponderante de los encuestados es en un rango de 501 a 800 usd. Con un 63%, es decir corresponde a la clase económica media.

### PREGUNTA No. 1

Tabla Nº 15

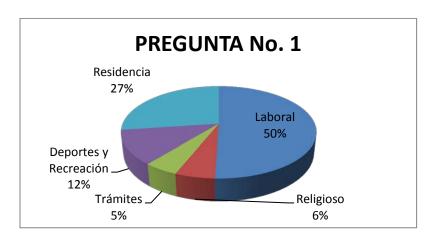
# Pregunta Nº 1

PREGUNTA No.		1			
¿Cuál es el motivo de	¿Cuál es el motivo de su visita a la zona norte de Quito?				
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE			
Laboral	202	50,51%			
Religioso	22	5,58%			
Trámites	19	4,82%			
Deportes y Recreación	48	11,93%			
Residencia	108	27,16%			
TOTAL:	399	100,00%			

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013

Figura Nº 82

# Pregunta Nº 1



Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013



El 50% de los encuestados visita la zona norte por asuntos laborales, mientras que un 27% reside ahí.

### PREGUNTA No. 2

Tabla Nº 16

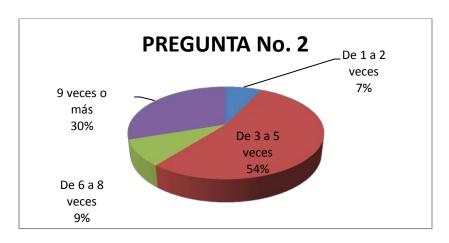
# Pregunta Nº 2

PREGUNTA No.		2
¿Con qué frecuencia se encuentra en la zona norte de Quito?		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 2 veces	28	7,11%
De 3 a 5 veces	214	53,55%
De 6 a 8 veces	37	9,14%
9 veces o más	120	30,20%
TOTAL:	399	100,00%

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013

Figura Nº 93

# Pregunta Nº 2



Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013



El 54% visita la zona norte de Quito entre 3 a 5 veces por semana.

### PREGUNTA No. 3

Tabla Nº 17

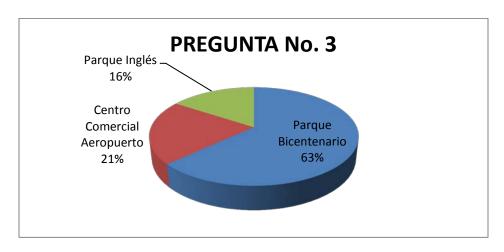
# Pregunta Nº 3

PREGUNTA No.		3	
¿Mencione 3 lugares que le agrada de la zona norte de Quito?			
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Parque Bicentenario	252	63,20%	
Centro Comercial Aeropuerto	84	21,07%	
Parque Inglés	63	15,74%	
TOTAL:	399	100,00%	

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013

Figura Nº 104

# Pregunta Nº 3



Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013

El 63% indicó que el Parque Bicentenario es el lugar que más le agrada del sector norte de Quito.



### PREGUNTA No. 4

Tabla Nº 18

# Pregunta Nº 4

PREGUNTA No.		4	
¿En los sitios enumerados seleccione qué tipo de servicio de comida escogería?			
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Restaurante	173	43,40%	
Bar	50	12,44%	
Delicatesen	176	44,16%	
TOTAL:	399	100,00%	

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013

Figura Nº 115

# Pregunta Nº 4



Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013

De los encuestados un 44% escoge Delicatesen y un 43% escoge restaurantes.



## PREGUNTA No. 5

Tabla Nº 19

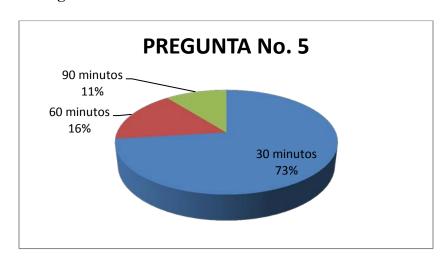
# Pregunta Nº 5

PREGUNTA No.		5	
¿Cuánto tiempo permanece en estos establecimientos?			
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
30 minutos	291	73,10%	
60 minutos	65	16,24%	
90 minutos	43	10,66%	
TOTAL:	399	100,00%	

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013

Figura Nº 126

# Pregunta Nº 5



Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013

El 73% de los encuestados pasa en un local de venta de comidas preparadas un promedio de 30 minutos.



# PREGUNTA No. 6

Tabla Nº 20

# Pregunta Nº 6

PREGUNTA No.		6	
Evalué el servicio que brindan estos establecimientos			
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Regular	18	4,57%	
Bueno	82	20,56%	
Muy Bueno	280	70,05%	
Excelente	19	4,82%	
TOTAL:	399	100,00%	

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013

Figura Nº 137

# Pregunta Nº 6



Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013



De los establecimientos actuales de venta de comida preparada, los encuestados en un 70% indican que el servicio brindado es Muy Bueno.

### PREGUNTA No. 7

Tabla Nº 21

# Pregunta Nº 7

PREGUNTA No.		7	
¿Cuáles son los aspectos que le atraen en un establecimiento comercial?			
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
Ubicación	21	5,33%	
Costos	309	77,41%	
Servicio	69	17,26%	
TOTAL:	399	100,00%	

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013

Figura Nº 148

# Pregunta Nº 7



Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013



El aspecto más influyente es el costo con un 78%, seguido de la calidad del servicio con un 17%.

### PREGUNTA No. 8

Tabla Nº 22

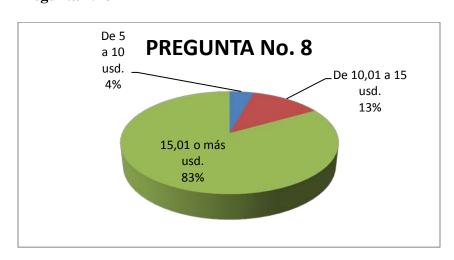
# Pregunta Nº 8

PREGUNTA No.		8	
¿Cuál es el promedio a gastar en dichos establecimientos?			
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
De 5 a 10 usd.	17	4,31%	
De 10,01 a 15 usd.	50	12,44%	
15,01 o más usd.	332	83,25%	
TOTAL:	399	100,00%	

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013

Figura Nº 159

# Pregunta Nº 8



Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013



El promedio de gasto por persona en un local de venta de comida preparada, según la encuesta con un 83% de aceptación es más 15 usd.

#### PREGUNTA No. 9

Tabla Nº 23

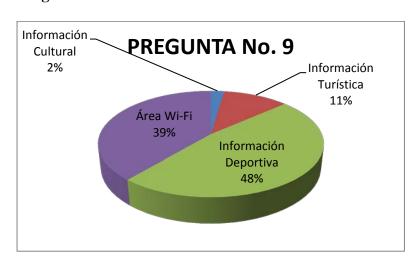
#### Pregunta Nº 9

PREGUNTA No.		9			
¿Qué servicio adicional le gustaría recibir en un delicatesen?					
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE			
Información Cultural	9	2,28%			
Información Turística	45	11,17%			
Información Deportiva	190	47,72%			
Área Wi-Fi	155	38,83%			
TOTAL:	399	100,00%			

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013

Figura Nº 30

# Pregunta Nº 9



Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013



Como servicios adicionales preferentes se tienen Información Deportiva con el 48% y conectividad de internet por Wi-Fi con un 39%.

## PREGUNTA No. 10

Tabla Nº 24

#### Pregunta Nº 10

PREGUNTA No.		10			
¿Qué medios de publicidad le llama más la atención para la información de un delicatesen?					
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE			
Radio	57	14,21%			
Artículos promocionales	197	49,24%			
Volanteo	114	28,68%			
Tv	31	7,87%			
TOTAL:	399	100,00%			

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013

Figura N°31

# Pregunta Nº 10



Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013



Los medios de publicidad preponderantes según la encuesta, son Artículos promocionales (esferos, llaveros, gorras, etc.,) con el 49% y el 29% volanteo.

#### PREGUNTA No. 11

Tabla Nº 25

#### Pregunta Nº 11

PREGUNTA No.	11	11				
¿Cuál es su forma de pago para consumos de alimentos y bebidas?						
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE				
Efectivo	198	49,49%				
Débito Bancario	17	4,31%				
Tarjetas de Crédito	184	46,19%				
TOTAL:	399	100,00%				

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013

Figura Nº 162

# Pregunta Nº 11



Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013



Las formas preferenciales de pago para establecimientos de venta de alimentos preparados son Efectivo con el 50% y con tarjetas de Crédito con un 46%.

#### PREGUNTA 12

Tabla Nº 26

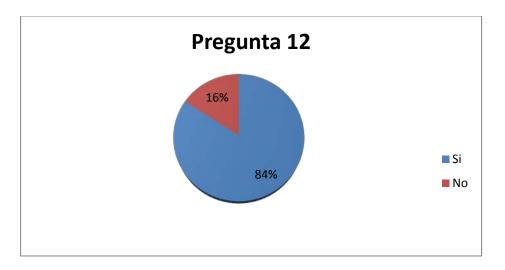
#### Pregunta Nº 12

PREGUNTA No.	12				
Está usted de acuerdo que en el se	el sector norte se implemente un delicatesen				
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE			
Si	336	84,26			
No	63	15,74			
TOTAL:	399	100,00			

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013

Figura Nº 173

# Pregunta Nº 12



Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013



El 84% de los encuestados están de acuerdo con la creación de un delicatesen en el sector norte, mientras que el 16% no cree necesario.

#### **PREGUNTA 13**

Tabla Nº 27

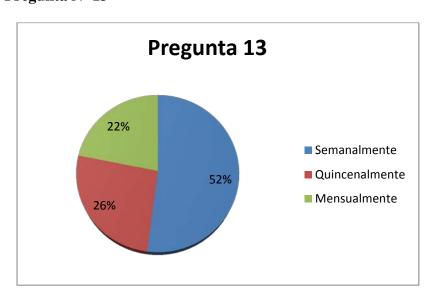
#### Pregunta Nº 13

PREGUNTA No.	13				
¿Con qué frecuen	¿Con qué frecuencia acude a un delicatesen?				
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE			
Semanalmente	208	52,03			
Quincenalmente	104	26,14			
Mensualmente	87	21,83			
TOTAL:	399	100			

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013

Figura Nº 184

# Pregunta Nº 13



Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013



La mayoría de la población encuestada manifiesta que la frecuencia con la que acude a un delicatesen es semanal con un porcentaje del 52%, mientras que el porcentaje restante acuden quincenalmente y mensualmente.

#### PREGUNTA 14

Tabla Nº 28

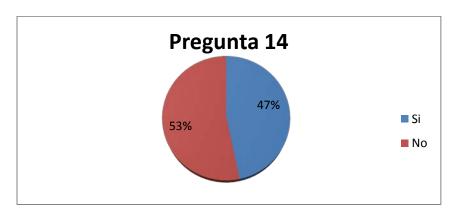
#### Pregunta Nº 14

PREGUNTA No.	14				
¿Está usted de acuerdo con los servicios que ofrece la competencia?					
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE			
Si	186	46,7			
No	213	53,3			
Total	399	100			

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013

Figura Nº 195

#### Pregunta Nº 14



Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013

El 53% manifiesta que no está de acuerdo con el servicio que la competencia le ofrece, aunque el 47% si lo está, se puede observar que no existe una gran diferencia entre los criterios dados.

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN DELICATESEN EN EL BARRIO LA FLORIDA DE LA CIUDAD DE QUITO.



#### 3.03. Análisis de la demanda

"El Distrito Metropolitano de Quito, es un conjunto territorial de 422.802 hectáreas, localizado en un entorno majestuoso, rico y diverso, de múltiples contrastes en lo geográfico, ecológico y paisajístico. Es un sitio profundamente arraigado en una milenaria e inmensa densidad cultural; es asiento de importantes culturas aborígenes y lugar privilegiado de la colonización hispánica; es origen y continuidad histórica de la gesta de la Nación. (DMQ, 2011)

La estructura territorial del DMQ es el resultado de un proceso de organización y ocupación del suelo acaecido durante siglos, producto de las relaciones de la ciudad de Quito con los centros poblados de la periferia y el área rural. Por su parte, la estructura territorial se ha visto fuertemente condicionada en la forma de crecimiento por las características geográficas del sitio.

Este proceso ha creado un polo urbano orientador de la dinámica de configuración del territorio, que es la ciudad de Quito. El continuo urbano constituido por la ciudad establece un esquema de articulación radial concéntrica de las áreas de expansión urbana, a manera de un arco que sigue las plataformas en que se sitúan los asentamientos de la periferia. La forma de expansión urbana de Quito hacia los extremos norte-sur y hacia los valles orientales colindantes ha generado un complejo y dinámico sistema de interrelaciones e interdependencias.



Durante las dos últimas décadas, Quito y su región metropolitana han experimentado significativas transformaciones urbano-espaciales. La ciudad compacta históricamente conformada en el valle de Quito se vuelca desde dentro hacia fuera, provocando un proceso de peri urbanización de carácter expansivo. Esta forma de crecimiento urbano ha creado una suerte de ciudad dispersa que progresivamente incorpora varios poblados y áreas agrícolas, en los valles de Tumbaco-Cumbaya, Los Chillos, Calderón y Pomasqui-San Antonio de Pichincha. (DMQ M. d., 2011)

A efectos de acompañar la expansión y los cambios en el uso del suelo en la ciudad dispersa, las obras públicas realizadas por la Municipalidad tales como infraestructura vial y servicios (agua potable, electricidad, alcantarillado y líneas telefónicas) han estimulado el desarrollo de nuevas áreas de urbanización.

Paralelamente, en la ciudad compacta se han suscitado cambios en los usos del suelo y en la forma de organización y funcionamiento de las actividades urbanas sobre todo por la densificación y el deterioro de algunas áreas de la centralidad, la emergencia de nuevos estilos de vida y patrones de consumo, la existencia de grandes áreas vacantes libradas a la especulación, y, finalmente, las políticas y acciones municipales, que no han sido capaces de corregir estas distorsiones. En la ciudad consolidada también han ocurrido cambios de envergadura, resultantes del deterioro urbano, la presencia de actividades "modernas", el incremento de la pobreza y la



precarización del trabajo, la ampliación de la infraestructura urbana y alteraciones en las regulaciones del uso del suelo.

Por otra parte, estos cambios urbano-espaciales han reforzado esa suerte de dualismo, producto de lo cual dos ciudades coexisten traslapadas: la ciudad formal y moderna y la ciudad informal y atrasada.

#### **3.03.01 Clientes**

Este concepto incluye a los usuarios que adquieren directamente los bienes o servicios de la empresa, ya sea para utilizarlos, consumirlos, para generar otros bienes o para revenderlos.

Un mercado no será atractivo si los compradores directos están organizados y ejercen su poder de negociación; si el producto o servicio tiene bastantes sustitutos o no es muy diferenciado de los demás ofrecidos por los competidores, lo que permite que los compradores puedan sustituirlo al mismo costo o a un costo menor.

Mientras mejor organizados estén los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, mayor calidad técnica y más servicios de apoyo. Por consiguiente, para poder vender, la empresa tendrá que soportar una disminución en sus márgenes de utilidad.



En la ciudad de Quito se presenta el caso de que el mercado de alimentos presenta casi los mismos productos y servicios, sin mayor diferenciación, lo que lleva a que los clientes hagan su elección basados en el precio como factor principal, pero se pretende establecer que otro factor de diferenciación para los clientes sea el ambiente temático que se ofrecerá en conjunto con el servicio.

# 3.03.02 Demanda potencial

#### a. ETAPAS DE LA DEMANDA Y FUNCIONES DE MERCADOTECNIA

- 1. Demanda negativa. Un mercado se encuentra en estado de demanda negativa si a la mayor parte del mercado le desagrada el producto e incluso puede pagar para evitarlo. La gente tiene una demanda negativa por las vacunas, los trabajos dentales, las vasectomías y las operaciones de vesícula. Los patrones sienten una demanda negativa por empleados ex convictos y alcohólicos. El servicio diseñado no presenta este inconveniente, pues su uso es frecuente y muy aceptado.
- 2. Sin demanda. Los consumidores meta pueden no estar interesados o sentir indiferencia por el producto. Por ejemplo, a los agricultores puede no interesarles un nuevo método de cultivo



y los estudiantes universitarios pueden no interesarse en cursos de lenguas extranjeras. Para el servicio de una delicatesen, algunas personas pueden ser indiferentes al uso o no de este.

- 3. *Demanda latente*. Muchos consumidores pueden compartir una fuerte necesidad que no puede ser satisfecha por ningún producto existente. Hay una fuerte demanda latente de cigarrillos inofensivos, vecindarios más seguros y automóviles que consumen menos combustible. La función de la mercadotecnia es este mercado potencial es evaluar cuántos posibles clientes va a tener el servicio de delicatesen.
- 4. *Demanda decadente*. Tarde o temprano la empresa enfrenta la caída de la demanda de uno o más de sus productos, para lo cual la empresa debe estar prevenida a un futuro.
- 5. Demanda irregular. La empresa enfrenta una demanda que varía por temporadas, diariamente y aun por horas, con los consiguientes problemas de capacidad ociosa o capacidad saturada. El servicio de delicatesen experimenta este tipo de demanda cuando hay festividades especiales.
- 6. Demanda total. La empresa enfrenta una demanda total cuando están satisfechas con el volumen de sus negocios. La organización debe conservar o incrementar su calidad y medir

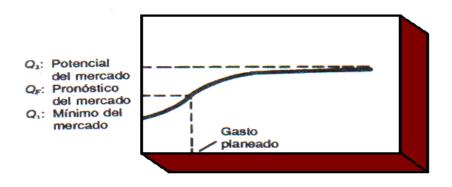


continuamente el estado de satisfacción del consumidor, para asegurarse de que está realizando una buena labor.

- 7. Demanda rebosante. La empresa enfrenta una demanda superior a la que quieren o pueden manejar. La mercadotecnia general busca desalentar la demanda total, y consiste en tomar medidas tales como elevar los precios y reducir la promoción y los servicios.
  - 9. *Demanda selectiva* consiste en tratar de reducir la demanda proveniente de aquellas partes del mercado que son menos redituables o tienen menos necesidad del servicio.

Figura Nº 206

Demanda de mercado en un periodo específico



Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013



#### 3.03.03 Proyección de la demanda

Tabla Nº 29
Proyección de la demanda

Años	Demanda	Tasa de Crecimiento PIB Sector Comercio 1,57%				Demanda Proyectada
2013	\$ 2.815.656,81	Х	1,0157		\$	2.859.862,62
2014	\$ 2.859.862,62	X	1,0157		\$	2.904.762,46
2015	\$ 2.904.762,46	X	1,0157		\$	2.950.367,23
2016	\$ 2.950.367,23	X	1,0157		\$	2.996.688,00
2017	\$ 2.996.688,00	Х	1,0157		\$	3.043.736,00
2018	\$ 3.043.736,00	X	1,0157		\$	3.091.522,66

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013

Para las proyecciones de demanda se utilizó el método de la regresión lineal simple por mínimos cuadrados ordinarios y se estableció como punto base el número de personas que conforman la segmentación del mercado donde está dirigida el delicatesen, el cual es 117.737 individuos con capacidad de consumo, con una tasa de crecimiento poblacional anual del 1,57% (INEC, 2013), a esto se le ponderó por los resultados porcentuales de la encuesta en: ingresos (medio y alto), ubicación (CC Aeropuerto y Parque Bicentenario), y tipo de local (restaurante + delicatesen), y por último se asignó un nivel de consumo promedio de 15,01 usd. (Según datos



de la encuesta), para así determinar un nivel de consumo (en dólares) ponderado y proyectado en el tiempo.

Tabla Nº 30

Demanda proyectada

Demanda Proyectada		Demanda Proyectada Oferta Proyectada		Dem	Demanda Insatisfecha	
\$	2.859.862,62	\$	428.979,39	\$	2.430.883,23	
\$	2.904.762,46	\$	435.714,37	\$	2.469.048,09	
\$	2.950.367,23	\$	442.555,08	\$	2.507.812,15	
\$	2.996.688,00	\$	449.503,20	\$	2.547.184,80	
\$	3.043.736,00	\$	456.560,40	\$	2.587.175,60	
\$	3.091.522,66	\$	463.728,40	\$	2.627.794,26	
	\$ \$ \$ \$	\$ 2.859.862,62 \$ 2.904.762,46 \$ 2.950.367,23 \$ 2.996.688,00 \$ 3.043.736,00	\$ 2.859.862,62 \$ \$ 2.904.762,46 \$ \$ 2.950.367,23 \$ \$ 2.996.688,00 \$ \$ 3.043.736,00 \$	\$ 2.859.862,62 \$ 428.979,39 \$ 2.904.762,46 \$ 435.714,37 \$ 2.950.367,23 \$ 442.555,08 \$ 2.996.688,00 \$ 449.503,20 \$ 3.043.736,00 \$ 456.560,40	\$ 2.859.862,62 \$ 428.979,39 \$ \$ 2.904.762,46 \$ 435.714,37 \$ \$ \$ 2.950.367,23 \$ 442.555,08 \$ \$ 2.996.688,00 \$ 449.503,20 \$ \$ 3.043.736,00 \$ 456.560,40 \$	

Distrito Metropolitano de Quito, Administración Manuela Sáenz, INEC e Investigación propia (Encuesta realizada)

#### Dónde:

- Nivel de ingresos aceptado: 62,69% + 4,06% = 66,75%
- Ubicación aceptada: 63,20% + 21,07% = 84,27%
- Tipo de local Aceptado: 43,40% + 44,16% = 87,56%
- Consumo promedio por cliente: 15,00 usd.



Se tiene que la demanda del segmento va a crecer de forma uniformemente variada (crecimiento parabólico) para los próximos 5 años, lo que da una ventaja de mercado para la apertura de nuevos negocios dentro del sector.

#### 3.04. Análisis de la oferta

Los establecimientos de comidas y bebidas de acuerdo a la estructura de la Superintendencia de Compañías y de la Matriz Insumo Producto del Ecuador se clasifican de la siguiente manera:

- OFERTA DE BIENES Y SERVICIOS
  - o SERVICIOS
    - OTROS SERVICIOS
      - HOTELES, BARES Y RESTAURANTES
        - BARES Y RESTAURANTES
          - 1. Restaurantes
          - 2. Cafeterías
          - **3.** Fuentes de Soda
          - 4. Delicatesen
          - **5.** Bares



**Oferta de bienes y servicios:** Corresponde toda la actividad económica presente en el Ecuador.

**Servicios:** Es parte de la primera gran clasificación de la economía, la cual consta de 4 ramas: Comercio, Construcción, Industria y Servicios. Abarca todo tipo de servicios presentes dentro del territorio ecuatoriano.

**Otros Servicios:** Expone las categorías de servicios hoteleros, otras actividades comunitarias y sociales de tipo servicios, actividades inmobiliarias y de arrendamiento o alquiler

**Hoteles, Bares y Restaurantes:** Hace referencia los servicios turísticos y de alimentos preparados.

**Bares y Restaurantes:** Hace referencia exclusivamente al sector alimentos preparados y bebidas.

- **1. Restaurantes:** Son aquellos establecimientos que mediante precio sirven al público toda clase de comidas y bebidas para ser consumidas en sus propios locales.
- **2. Cafeterías:** Son aquellos establecimientos que mediante precio sirven al público refrigerios rápidos, platos fríos o calientes, simples o combinados y bebidas en general, sean o no



alcohólicas tales como: café, infusiones, refrescos, jugos, cerveza, licores, etc., y sean consumidas en sus propios locales.

- **3. Fuentes de soda:** Son aquellos establecimientos que mediante precio sirven al público comidas rápidas tales como: Sanduches, empanadas, pastas y helados y bebidas no alcohólicas tales como: café, infusiones, refrescos, jugos, aguas minerales y cervezas.
- **4. Delicatesen:** Son aquellos establecimientos que mediante pago sirven al público comidas y bebidas rápidas basadas en charcutería, bulería y embutidos para ser consumidas tanto en el local como por fuera. A tal efecto cuentan con comida preparada especializada.
- **5. Bares:** Son aquellos establecimientos que mediante precio sirven al público toda clase de bebidas por el sistema de copas o tragos y cierto tipo de comidas por raciones o bocaditos para ser consumidas en sus propios locales.

No se consideran dentro de esta clasificación los restaurantes, cafeterías y bares de escuelas, universidades, empresas públicas o privadas o de hoteles, porque constituyen servicios complementarios de los mismos y que forman un solo conjunto homogéneo.



## 3.04.01 Competencia

#### a) Fuerzas Competitivas

El concepto de las Fuerzas Competitivas va más allá de lo que normalmente se conoce como Competencia. Este enfoque es muy completo y de una enorme utilidad para los empresarios que desean analizar los elementos con los que la empresa suele tener una relación casi cotidiana. Fue desarrollado hace algunos años por el Dr. Michael Porter, analista de negocios de la Universidad de Harvard, USA.

La tesis del Dr. Porter es que toda empresa se enfrenta constantemente a una serie de aspectos, denominados Fuerzas Competitivas, que ejercen una influencia en los planes y programas de negocios. Para ser exitosa, la institución debe enfrentar estas fuerzas y desarrollar sus actividades reduciendo el impacto negativo que genera cada una de ellas.

En la medida en que la empresa aprenda a desenvolverse y manejar adecuadamente estos elementos, logrará crecer y mejorar su rentabilidad en el seno del sector en el que se encuentra compitiendo. De lo contrario, sus días estarán contados.



# b) Las Fuerzas Competitivas. ¿Oportunidades o Amenazas?

Una amenaza es, en términos empresariales, cualquier factor o fenómeno, de la naturaleza que sea, que tenga la capacidad de interferir con la gestión de negocios. Las Fuerzas Competitivas son, bajo esta óptica, consideradas como tales, porque pueden llegar a dañar la rentabilidad de las empresas que compiten en un sector.

Sin embargo, también constituyen Oportunidades, debido a que presentan retos para los empresarios, quienes se ven presionados a mejorar su desempeño y a producir resultados bajo condiciones de apremio.

#### Las Fuerzas Competitivas son las siguientes:

Figura Nº 217
Esquema de las fuerzas competitivas



PORTER, 2003



El estudio de las Fuerzas Competitivas permite aseverar que especialmente en los tiempos actuales, sólo aquellas empresas que se acostumbren a desarrollar sus operaciones en escenarios competitivos difíciles podrán obtener rendimientos superiores al promedio y permanecerán en el mercado. Las firmas que fallen en sus intentos de luchar más inteligentemente contra fenómenos cambiantes que pueden aparecer en cualquier momento sucumbirán y deberán abandonar sus posiciones a las nuevas fuerzas emergentes.

# c) Competidores actuales

Está formada por las firmas que producen o comercializan bienes y servicios similares a los de la empresa en estudio. El análisis de las Fuerzas Competitivas debe partir de esta situación, la cual además debe servir como base para analizar el resto de ellas.

Para una empresa, será más difícil competir en un mercado determinado si los competidores actuales están muy bien posicionados, son muy numerosos y cuando sus costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentando guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones de venta atractivas y estrategias innovadoras relacionadas con los canales de distribución.



Los competidores actuales manifiestan su competitividad a través de actividades relacionadas con la Mezcla de Mercadeo.

Por ejemplo, la lucha por obtener una cada vez mayor participación de mercado puede obligar a los oferentes participantes a mejorar sus productos o servicios, incrementar sus puntos de venta o sucursales, rediseñar sus mensajes comerciales volviéndolos más persuasivos o emprender estrategias de captación de nuevos clientes por medio del otorgamiento de créditos a mayor plazo o con el mínimo de requisitos para los compradores.

Para la implementación de un delicatesen, se tomará en cuenta como una empresa en pleno desarrollo de sus capacidades la cual está buscando su posicionamiento dentro del mercado de servicios de alimentación de la ciudad de Quito, pero este crecimiento debe tener estrategias de crecimiento, que aseguren y garanticen el posicionamiento y una competencia leal y pareja con los otros oferentes del mercado.

#### 3.04.02 Proveedores

Un mercado no será atractivo si los proveedores de materias primas e insumos son pocos en cantidad, están muy bien organizados y gremialmente ejercen su poder de negociación o tienen fuertes recursos para resistir las presiones de sus clientes compradores directos.



Los proveedores que cuentan con estas ventajas por lo general detentan un poder de negociación favorable e imponen condiciones relativas a los precios de sus bienes y tamaños de los pedidos. La situación se complicará si los insumos que suministran son claves para los compradores, no tienen sustitutos o son pocos y los que hay son de alto costo. Las circunstancias tenderán a ser aún más críticas si los proveedores emprenden estrategias de integración hacia delante, es decir, si deciden establecer puntos de venta propios. Mantener una correlación favorable de fuerzas con este tipo de negocios es vital para la empresa, puesto que la misma le permitirá generar márgenes atractivos de ganancia por unidad.

Los proveedores básicos para la futura delicatesen son de dos tipos:

- Los que surten productos perecibles, es decir alimentos, los mismo que pueden ejercer presión sobre la empresa, debido a controlan los precios de la materia prima.
- Los proveedores de materiales e insumos indirectos, como vasos, servilletas, etc.
   Estos proveedores no ejercen presión, pues solo ayudan a mejorar la sinergia del negocio.



#### 3.04.03 Proyección de la oferta

Tabla Nº 31

Proyección de la oferta

Demanda Proyectada	Aceptación de la competencia 15%	Of	erta Proyectada
\$ 2.859.862,62	15%	\$	428.979,39
\$ 2.904.762,46	15%	\$	435.714,37
\$ 2.950.367,23	15%	\$	442.555,08
\$ 2.996.688,00	15%	\$	449.503,20
\$ 3.043.736,00	15%	\$	456.560,40
\$ 3.091.522,66	15%	\$	463.728,40
	\$ 2.859.862,62 \$ 2.904.762,46 \$ 2.950.367,23 \$ 2.996.688,00 \$ 3.043.736,00	\$ 2.859.862,62	\$ 2.859.862,62

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013

Al igual que en la proyección de la demanda se utilizó el método de regresión con Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO) para su estimación. Sobre la oferta se tiene datos estadísticos de la oferta de servicios Hoteleros, Bares y Restaurantes, dentro de la cual se enmarca el funcionamiento de las delicatesen, dentro del rubro Servicios en el PIB.

Adicionalmente se tiene una aproximación del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), la cual indica que del rubro servicios del PIB, el 57% pertenece a los que corresponde a Hoteles, Bares y Restaurantes. De acuerdo a lo expuesto se ha desarrollado la siguiente tabla con la respectiva proyección de la Oferta. La proyección se la realizó a través de una regresión lineal, la cual arrojó un R<sup>2</sup>=0.988, con lo cual se acepta la proyección.



Se tiene que el rubro de producción sobre Hoteles, Bares y Restaurantes que muestra el PIB y su proyección, es favorable para la expansión del mercado, e indica que es un buen momento para invertir en el sector.

# 3.04.04 Participación de la competencia

#### a. COMPETENCIA DIRECTA:

- Cadenas de Comida Rápida
- Locales tradicionales
- Cafeterías Temáticas
- Patios de Comidas
- Informales

#### b. COMPETENCIA INDIRECTA:

- Restaurantes grandes con servicios de bar y cafetería.
- Lugares turísticos que ofrecen servicios de cafetería para los visitantes.
- Informales



La Empresa a constituirse en relación a este factor se encuentra en ventaja comparativa y competitiva porque va a proveer al mercado de un producto de alta calidad, con mejor precio y variedad en sus presentaciones. También es preciso tomar en consideración, que uno de los mayores problemas con que contaría la empresa es que el mercado por ser tan basto, permite fácilmente la incursión de nuevas empresas, lo que se traduce como un aumento constante de la competencia.



#### **CAPITULO IV: Estudio Técnico**

#### 4.01. Tamaño del proyecto

El tamaño de un proyecto es su capacidad de producción durante un período de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata. El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto. (ROJAS, 2007)

#### 4.01.01 Capacidad Instalada

Corresponde al nivel máximo de producción o prestación de servicios que los trabajadores con la maquinaria equipos e infraestructura disponible pueden generar permanentemente. (CORDOVA PADILLA, 2006)

Se establece el sitio donde se va a empezar a realizar las actividades del proyecto y se ve necesario que haya espacio suficiente para los equipos y personal que va a formar parte de él se ha tomado en cuenta una medida de 42 metros cuadrados.



# 4.01.02 Capacidad Óptima

Los 33 metros cuadrados de construcción corresponden exactamente a:

Tabla Nº 32

Distribución de departamentos

AREA	ANCHO LARGO
CAJA	2,00m x 3,00m
PRODUCCIÒN Y EMPAQUE	3,00m x 2,50m
ADMINISTRACIÓN	1,50m x 2,00m
VENTAS	3,00m x 3,00m
AREA FRÍA	3,00m x 1,50m
BAÑO	1,50m x 2,00m

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013

#### 4.02. Localización

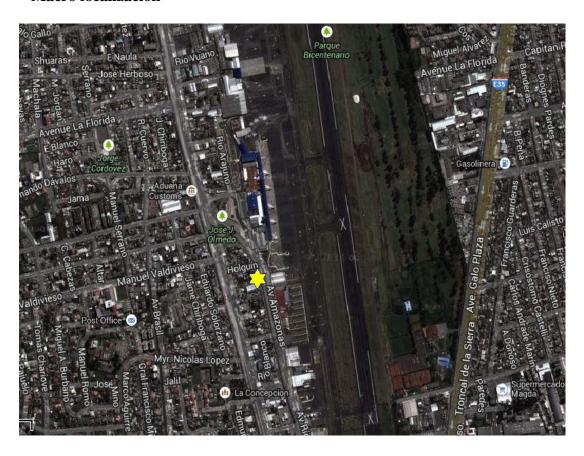
"La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social)" (BACA, 2009)



#### 4.02.01 Macro localización

# Figura Nº 228

#### Macro localización



www.googlemaps

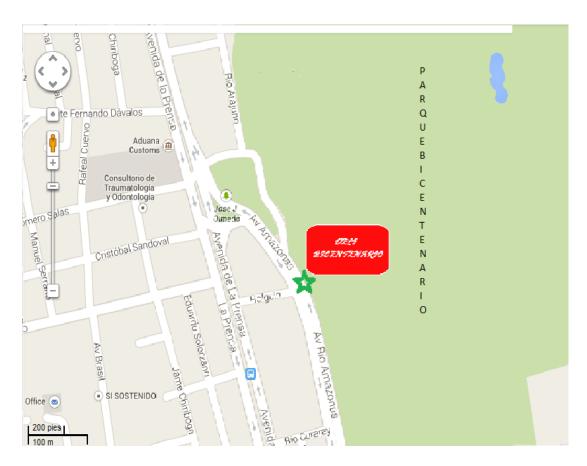
Deli Bicentario, estará ubicado en Ecuador, provincia de Pichincha, cantón Quito, Administración zonal del Norte: Eugenio Espejo, antiguo Aeropuerto Mariscal Sucre



#### 4.02.02 Micro localización

# Figura Nº 239

# Micro localización



www.googlemaps

Para el proyecto es una oportunidad porque estaremos cubriendo las exigencias o requerimientos de los clientes, considerando que estaremos ubicados cerca del parque Bicentenario.



# 4.02.03 Localización óptima

Tabla Nº 33 Localización óptima

FACTORES RELEVANTES	PONDERACIÓN	AMAZONAS	TOTAL  AMAZONAS	LA Y	TOTAL LA Y	CARLOS V	TOTAL CARLOS V
ARRIENDO	0,25	9	2,25	5	1,25	8	2
PROVEEDORES	0,3	10	3	8	2,4	8	2,4
COMPETENCIA	0,1	7	0,7	7	0,7	7	0,7
SEGURIDAD	0,2	9	1,8	3	0,6	8	1,6
SERVICIOS BASICOS	0,1	10	1	9	0,9	10	1
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO	0.05	10	0,5	10	0,5	10	0,5
	1	55	9,25	42	6,35	50	8,2

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013

En el Tabla observado se puede apreciar que nuestra localización óptima se encuentra en la Amazonas ya que tenemos cercanía perfecta con nuestros posibles consumidores, la renta es aceptable y es de mucha ayuda que se cuenta con los servicios básicos necesarios, la seguridad en el sector es aceptable ya que es una zona transitada por estudiantes, la competencia no se encuentra cerca y los permisos de funcionamiento como en cualquier otro sector están accesibles para cualquier tipo de empresa sin importar el lugar en el que se encuentre.



#### 4.03. Ingeniería del producto

## 4.03.01 Definición Bienes y Servicio

Los Bienes son mercancías producidas con el fin de satisfacer una necesidad latente, son producidos en las distintas actividades primarias o secundarias y pueden ser de acuerdo a su función bienes de consumo, bienes intermedios o bienes de capital.

Los Servicios son las distintas actividades que buscan satisfacer las necesidades de los sujetos. Estos son propios de la actividad económica del sector terciario de la economía en donde se brindan los diferentes servicios como: educación, banca, seguros, salud, comunicaciones, transporte, seguridad entre otros.

• Se considera a los servicios como bienes intangibles, es decir el equivalente no material de un bien, también se consideran heterogéneos, así dos servicios nunca serán iguales.

En la actualidad la venta y compra de servicios representa la mayor parte de las actividades de una economía y es el desarrollo de estos lo que más impulsa el crecimiento de las distintas economías en el mundo. (Actividades Economicas)

#### **Análisis:**

Al ofrecer un servicio a nuestros clientes, la interacción debe ser satisfactoria para ambos demostrándoles un buen servicio con calidad, que permitan generar confianza, buena atención y fiabilidad del servicio.



## 4.03.02 Distribución de la Planta

Figura Nº40

# Distribución de planta







En 2D y en 3D

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013

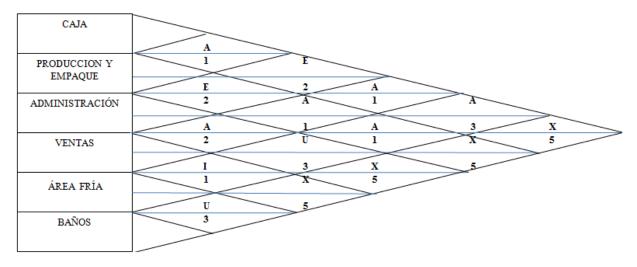
# MATRIZ TRIANGULAR AIOUX

Nos permite ver la relación e importancia que tiene cada área al estar junto y optimizar los recursos.



Figura Nº41

# **Matriz Lay Out**



Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013

# **CÓDIGOS**

Tabla Nº 34

Códigos para la distribución de la planta en la matriz

CÓDIGO DE CERCANÍA	DESCRIPCIÓN
А	Absolutamente necesario que este cerca
E	Especialmente necesario que este cerca
I	Importante que este cerca
0	Cercanía ordinaria
U	Cercanía sin importancia
Х	Cercanía indeseable

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013



Tabla Nº 35

## Razones de cercanía

RAZONES	DESCRIPCIÓN
1	Por proceso
2	Por administración
3	Por conveniencia
4	Por ruido
5	Por higiene

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013



#### 4.03.03 Proceso Productivo

Un proceso de producción es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada (conocidos como **factores**) pasan a ser elementos de salida (**productos**), tras un proceso en el que se incrementa su valor. (D' Alessio Ipinza, 2010).

Tabla Nº 36

Proceso productivo

PROCESO PRODUCTIVO	ELABORACION DE SANDUCHES
Recepcion de la materia prima	Ŏ
Selecciòn y revision de materia prima en condiciones optimas	
Almacenamiento	
Toma de pedido	
Elaboraciòn del producto	
Envoltura y empaque del producto	
Despacho del producto	

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013



Tabla Nº 37

#### Resumen

RESUMEN						
CANTIDAD	CONECTOR					
3	$\bigcirc$					
1	$\Rightarrow$					
1	$\nabla$					
1						
1						

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013

- Recepción de materia prima: El personal se encargara de recibir la materia
   prima todos los días por la mañana para realizar los sanduches.
- Selección y revisión de materia prima en condiciones óptimas: Los
  ingredientes a utilizarse, deberán cumplir con el control de calidad y de higiene
  para proporcionar a nuestra clientela un producto final óptimo.
- Almacenamiento: La materia prima deberá estar refrigerada hasta el momento de su utilización.



- Toma de pedido: Este paso es uno de los más importantes ya que el contacto directo con el cliente influirá en futuras ventas. Aquí se receptara la necesidad del cliente y el cobro por la variedad del sanduche seleccionado.
- Elaboración del producto: En este punto procedemos a la elaboración de los sanduches de acuerdo a lo solicitado por el cliente para su despacho
- Envoltura y empaque del producto: El sanduche se lo empacara en una envoltura que preserve la frescura y sabor de nuestro producto. Despacho y entrega del producto: Se realiza el despacho del producto.

### 4.03.04 Muebles y Enseres

Nombre de la cuenta de activo que representa el valor de dichos elementos, de propiedad del ente público, adquiridos a cualquier título, para el desarrollo de su función administrativa o cometido estatal. (ZAPATA SANCHEZ, 2010, pág. 110)



Tabla Nº 38

# Muebles y enseres

	Unidades	P Unit	Valor
MUEBLES Y ENSERES			4,640.98
VITRINA EXHIBIDOR	1	2600.00	2600.00
ESCRITORIO	1	200.00	200.00
SILLAS	2	49.99	99.98
CAJA –MOSTRADOR	1	250.00	250.00
MESAS-CAFETERIA	3	75.00	225.00
SILLAS-CAFETERIA	12	36.75	441.00
MESA ACERO INOXIDABLE CENTRAL	1	600.00	600.00
TABURETES	5	45.00	225.00

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013

## 4.03.05 Maquinaria

Valor de dichos elementos, y herramientas de propiedad del ente público, adquiridos a cualquier título, para ser utilizados en el desarrollo de su función administrativa o cometido estatal.

(ZAPATA SANCHEZ, 2010, pág. 115)

Tabla Nº 39

# Maquinaria

	Unidades	P Unit	Valor
MAQUINARIA Y EQUIPO			841.00
REFRIGERADOR	1	520.00	520.00
MICROONDAS	1	80.00	80.00
CAFETERA	1	120.00	120.00
ESTANTERIA 6 BANDEJAS	1	121.00	121.00

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013



# 4.3.6 Equipos de Computación

Constan los equipos informáticos y ofimáticos que se utilizarán para la administración y ventas. Se determinara una vida útil de 5 años.

Tabla Nº 40

# **Equipos**

	Unidades	P Unit	Valor
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			1,450.00
LAPTOP	2	550.00	1100.00
CAJA REGISTRADORA	1	350.00	350.00

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013



### **CAPITULO V: Estudio Financiero**

## **5.01 Ingresos operacionales**

Comprende los valores recibidos y/o causados como resultado de las actividades desarrolladas en cumplimiento de su objeto social mediante la entrega de bienes o servicios, así como los dividendos, participaciones y demás ingresos por concepto de intermediación financiera, siempre y cuando se identifique con el objeto social principal del ente económico. (ZAPATA SANCHEZ, 2010, pág. 320)

Tabla N° 41
Ingresos operacionales

	INGRESOS OPERACIONALES							
AÑO	AÑO INSATISFECHA LA DEMANDA TOTAL CAPACIDAD AN							
2013	2,430,883.23	5%	121,544.16	75%	91,158.12			
2014	2,469,048.09	5%	123,452.40	75%	92,589.30			
2015	2,507,812.15	5%	125,390.61	75%	94,042.96			
2016	2,547,184.80	5%	127,359.24	75%	95,519.43			
2017	2,587,175.60	5%	129,358.78	75%	97,019.09			
2018	2,627,794.26	5%	131,389.71	75%	98,542.28			

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013

Análisis: En este Tabla refleja los posibles ingresos que tendrá el negocio, proyectados en cinco años, tomando en cuenta la demanda y la capacidad que tendremos para cubrir las necesidades de los clientes.



### **5.02. COSTOS**

El costo o coste es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión (el precio al público es la suma del costo más el beneficio).

El costo de un producto está formado por el precio de la materia prima, el precio de la mano de obra directa empleada en su producción, el precio de la mano de obra indirecta empleada para el funcionamiento de la empresa y el costo de amortización de la maquinaria y de los edificios. (ESPEJO JARAMILLO, 2007, pág. 312)

#### 5.02.01 Costos directos

Son aquellos que pueden identificarse directamente con un objeto de costos, sin necesidad de ningún tipo de reparto. Los costos directos se derivan de la existencia de aquello cuyo costo se trata de determinar, sea un producto, un servicio, una actividad, como por ejemplo, los materiales directos y la mano de obra directa destinados a la fabricación de un producto, o los gastos de publicidad efectuados directamente para promocionar los productos en un territorio particular de ventas. (ESPEJO JARAMILLO, 2007, pág. 313)



### 5.02.02 Costos indirectos

Son aquellos costos cuya identificación con un objeto de costos específico es muy difícil, o no vale la pena realizarla. Para imputar los costos indirectos a los distintos departamentos, productos o actividades, es necesario, normalmente, recurrir a algún tipo de mecanismo de asignación, distribución o reparto. Los costos comunes a varios productos, o costos conjuntos, reciben también el tratamiento de costos indirectos. (ESPEJO JARAMILLO, 2007, pág. 313)

Tabla Nº 42
Costos directos e indirectos

Sanduche Mixto						
VARIEDAD DE PANES	0,25					
jamón de espalda (2 rodajas de 20 gr) FRITZ	0,13					
queso holandés (2 rodajas de 15,5 gr)	0,08					
Salami	0,29					
Lechuga	0,04					
Tomate	0,08					
Mayonesa	0,08					
MATERIA PRIMA DIRECTA		0,93				
MANO DE OBRA DIRECTA		0,11				
COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN		0,35				
SERVILLETAS	0,28					
PAPEL ENCERADO	0,07					
COSTO TOTAL		1,39				

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013



Para determinar el costo unitario de este producto, se ha tomado en cuenta los valores de MPD, MOD Y CIF considerando el incremento del 53% de utilidad para obtener el precio de venta al público.

Tabla Nº 43
Sanduche de pollo

Sanduche de Po	Sanduche de Pollo						
VARIEDAD DE PANES	0,25						
pollo deshuesado 2000gr (140gr)	0,03						
pimiento rojo	0,02						
pimiento verde	0,09						
primento verde	0,09						
Apio	0,06						
Lechuga	0,09						
MATERIA PRIMA DIRECTA		0,54					
MANA DE ADDA DIDECTA		0.11					
MANO DE OBRA DIRECTA		0,11					
COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN		0,35					
SERVILLETAS	0,28						
PAPEL ENCERADO	0,07						
COSTO TOTAL		1,00					

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013



Para determinar el costo unitario de este producto, se ha tomado en cuenta los valores de MPD, MOD Y CIF considerando el incremento del 55% de utilidad para obtener el precio de venta al público.

Tabla Nº 44 Sanduche de pavo

Sanduche de	Pavo	
VARIEDAD DE PANES	0,25	
jamón de pavo (3 rodajas de 20gr)	0,29	
pimiento rojo	0,02	
pimiento verde	0,09	
Apio	0,04	
Lechuga	0,09	
Tomate	0,08	
MATERIA PRIMA DIRECTA		0,85
MANO DE OBRA DIRECTA		0,11
COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN		0,35
Servilletas	0,28	
papel encerado	0,07	
COSTO TOTAL		1,31

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013



Para determinar el costo unitario de este producto, se ha tomado en cuenta los valores de MPD, MOD Y CIF considerando el incremento del 53% de utilidad para obtener el precio de venta al público.

Tabla Nº 45
Agua aromática

Agua Aromática						
aromática sobre	0,06					
Agua	0,02					
azúcar (25gr)	0,02					
MATERIA PRIMA DIRECTA		0,10				
MANO DE OBRA DIRECTA		0,11				
COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN		0,10				
COSTO TOTAL		0,31				

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013

Para determinar el costo unitario de este producto, se ha tomado en cuenta los valores de MPD, MOD Y CIF considerando el incremento del 63% de utilidad para obtener el precio de venta al público.



Tabla Nº 46
Picaditas (8-10 Personas)

Picaditas ( 8 - 10 Personas)					
jamón de espalda (5 rodajas de 20 gr) FRITZ	0,13	0,63			
queso holandés (10 rodajas de 15,5 gr)	0,08	0,75			
salami (10 rodajas)	0,29	2,85			
Lechuga	0,04	0,15			
champiñones	0,12	1,20			
MATERIA PRIMA DIRECTA		5,58			
MANO DE OBRA DIRECTA		0,11			
COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN		0,96			
Servilletas	0,21				
vaso 20cc	0,30				
bandeja desechable	0,10				
Palillos	0,35				
COSTO TOTAL		6,65			

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013

Para determinar el costo unitario de este producto, se ha tomado en cuenta los valores de MPD, MOD Y CIF considerando el incremento del 50% de utilidad para obtener el precio de venta al público.



## **5.02.03 Gastos Administrativos**

Son los egresos necesarios para el buen funcionamiento de administración de la empresa, aun cuando beneficien a toda la organización. (ESPEJO JARAMILLO, 2007, pág. 339)

Tabla Nº 47

Costos de Producción Otros Gastos

Suministro de Oficina							
Detalle	Costo Cantidad Costo Mensual Costo Anu						
Papel Bond	\$	3.60	1	\$	4.60	\$	55.20
EsferoFiguras	\$	4.80	1	\$	5.80	\$	69.60
Carpeta Archivador	\$	2.00	1	\$	3.00	\$	36.00
TOTAL				\$	13.40	\$	160.80

Suministro de Limpieza								
Detalle	Costo		Cantidad	Costo Mensual			Costo Anual	
Escoba	\$	2.50	4	\$	10.00	\$	120.00	
Jabón Liquido	\$	2.70	3	\$	8.10	\$	97.20	
Trapeador	\$	3.00	3	\$	9.00	\$	108.00	
Papel Higiénico	\$	4.20	3	\$	12.60	\$	151.20	
Limpia vidrios	\$	2.00	3	\$	6.00	\$	72.00	
Desinfectante	\$	19.50	2	\$	39.00	\$	468.00	
TOTAL				\$	84.70	\$	1,016.40	

	Servicios Básicos										
Detalle	Cantidad	C	osto Mensual		Costo Anual						
Agua	\$	60.00	1	\$	61.00	\$	732.00				
Luz	\$	45.00	1	\$	46.00	\$	552.00				
Internet	\$	39.99	1	\$	39.99	\$	479.88				
Telefono	\$	12.00	1	\$	12.00	\$	144.00				
TOTAL				\$	158.99	\$	1,907.88				

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013



Tabla Nº 48
Sueldos y Salarios

N°	CARGO	SUELDO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	APARTE PATRONAL 9,35%	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	Administrador	\$650.00	\$54.17	\$26.50	\$0.00	\$60.78	\$791.44	\$9,497.30
2	Cajero	\$380.00	\$31.67	\$26.50	\$0.00	\$35.53	\$473.70	\$5,684.36
3	Vendedor	\$318.00	\$26.50	\$26.50	\$0.00	\$29.73	\$400.73	\$4,808.80
4	Mesero	\$318.00	\$26.50	\$26.50	\$0.00	\$29.73	\$400.73	\$4,808.80
	TOTAL	\$1,666.00	\$138.83	\$106.00	\$0.00	\$155.77	\$2,066.60	\$24,799.25

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013

Tabla Nº 49

Resumen de Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	VALOR IENSUAL	VALOR ANUAL
Sueldos y Salarios	\$ 1,265.14	\$ 15,181.66
OTROS GASTOS	\$ 2,377.09	\$ 10,705.08
Suministros de Oficina	\$ 13.40	\$ 160.80
Suministros de Limpieza	\$ 84.70	\$ 1,016.40
Arriendo	\$ 500.00	\$ 6,000.00
Garantía	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
Sistema de Seguridad (Alarma)	\$ 120.00	\$ 120.00
Servicios Básicos	\$ 158.99	\$ 1,907.88
TOTAL G. ADMIN.	\$ 3,642.23	\$ 25,886.74

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013



## 5.02.04 Costo de venta

Representa el costo de mercaderías vendidas al precio de adquisición o precio de costo (ESPEJO JARAMILLO, 2007, pág. 110).

Tabla Nº 50 Costo de venta

	Costo de Ventas											
Concepto	P.V.P.	Q		Ventas manales	Ventas Mensual	Ventas Anuales						
Fuze tea 550 ml	\$ 0.70	25	\$	87.50	\$ 350.00	\$ 4,200.00						
Gaseosas 1/2 litro	\$ 0.80	10	\$	40.00	\$ 160.00	\$ 1,920.00						
Gaseosas 250 ml	\$ 0.40	20	\$	40.00	\$ 160.00	\$ 1,920.00						
Dasani sin gas 500 ml	\$ 0.35	20	\$	35.00	\$ 140.00	\$ 1,680.00						
Jugos del Valle 450 ml	\$ 0.50	10	\$	25.00	\$ 100.00	\$ 1,200.00						
Guitig 500 ml	\$ 0.60 \$	10	\$	30.00	\$ 120.00	\$ 1,440.00						
Pony malta 330cm	0.50	15	\$	37.50	\$ 150.00	\$ 1,800.00						
Gatorade 591ml	\$ 1.25 \$	25	\$	156.25	\$ 625.00	\$ 7,500.00						
Gatorade 473ml (vidrio)	0.80	30	\$	120.00	\$ 480.00	\$ 5,760.00						
Powerade	\$ 1.01	5	\$	25.25	\$ 101.00	\$ 1,212.00						
Agua dasani	\$ 0.35	25	\$	43.75	\$ 175.00	\$ 2,100.00						
agua de guitig	0.61	25	\$	76.25	\$ 305.00	\$ 3,660.00						
TOTAL			\$	716.50	\$ 2,866.00	\$ 34,392.00						

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013



# 5.02.05 Costo de producción

Son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. En una compañía estándar, la diferencia entre el ingreso ( por ventas y otras entradas) y el costo de producción indica el beneficio bruto (ESPEJO JARAMILLO, 2007, pág. 111).

Tabla Nº 51

Resumen de costo de producción

CONCEPTO	)		Utilidad ( %	Utili	idad (\$	P.V.P.	Q	ventas nanales	Ventas Iensuales	Ventas Anuales
MPD		\$ 7.98								
Sanduche Mixto	0.93		53%	\$	0.49	\$ 1.42	32	\$ 227.05	\$ 908.21	\$ 10,898.50
Sanduche de Pollo	0.54		55%	\$	0.29	\$ 0.83	30	\$ 124.39	\$ 497.55	\$ 5,970.60
Sanduche de Pavo light	0.85		53%	\$	0.45	\$ 1.30	30	\$ 195.08	\$ 780.30	\$ 9,363.60
Agua Aromática	0.10		63%	\$	0.06	\$ 0.15	15	\$ 11.61	\$ 46.46	\$ 557.46
Picaditas ( 8 - 10 Personas)	5.58		50%	\$	2.79	\$ 8.36	10	\$ 418.13	\$ 1,672.50	\$ 20,070.00
MOD	<u> </u>	\$ 1.29								
Sanduche Mixto	0.11		53%	\$	0.06	\$ 0.17	32	\$ 27.03	\$ 108.12	\$ 1,297.44
Sanduche de Pollo	0.11		55%	\$	0.06	\$ 0.17	30	\$ 25.67	\$ 102.69	\$ 1,232.25
Sanduche de Pavo light	0.85		53%	\$	0.45	\$ 1.30	30	\$ 195.08	\$ 780.30	\$ 9,363.60
Agua Aromática	0.11		63%	\$	0.07	\$ 0.18	15	\$ 13.50	\$ 53.99	\$ 647.93
Picaditas ( 8 - 10 Personas)	0.11		50%	\$	0.06	\$ 0.17	10	\$ 8.28	\$ 33.13	\$ 397.50
CIF		\$ 2.61								
Sanduche Mixto	0.35		53%	\$	0.19	\$ 0.54	32	\$ 85.68	\$ 342.72	\$ 4,112.64
Sanduche de Pollo	0.35		55%	\$	0.19	\$ 0.54	30	\$ 81.38	\$ 325.50	\$ 3,906.00
Sanduche de Pavo light	0.85		55%	\$	0.47	\$ 1.32	30	\$ 197.63	\$ 790.50	\$ 9,486.00
Agua Aromática	0.10		63%	\$	0.06	\$ 0.16	15	\$ 12.23	\$ 48.90	\$ 586.80
Picaditas ( 8 - 10 Personas)	0.96		50%	\$	0.48	\$ 1.44	10	\$ 72.00	\$ 288.00	\$ 3,456.00
TO	TOTAL COSTO DE							\$ 1,694.71	\$ 6,778.86	\$ 81,346.31



Tabla Nº 52

# Costo de producción

CONCEPTO	P.VP.
Sanduche Mixto	2,12
Sanduche de Pollo	1,54
Sanduche de Pavo light	3,92
Agua Aromática	0,50
Picaditas ( 8 - 10 Personas)	9,97
'.' 1 T	C 1 1

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013

# 5.02.06 Proyección de Costos y Gastos

Tabla Nº 53

Proyección de costos y gastos

CONCEPTO	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Costo de Producción	\$81,346.31	\$83,201.01	\$85,097.99	\$87,038.22	\$89,022.70	\$91,052.41
Costo de Ventas	\$34,392.00	\$35,176.14	\$35,978.15	\$36,798.46	\$37,637.46	\$38,495.59
Gastos Administrativos	\$25,886.74	\$26,476.96	\$27,080.63	\$27,698.07	\$28,329.59	\$28,975.50
Gastos de Ventas	\$780.00	\$797.78	\$815.97	\$834.58	\$853.61	\$873.07

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013

La proyección se la realiza en base a la tasa de índice inflacionario del 2.8% a la fecha que nos proporciona el Banco Central del Ecuador.



## **5.02.07** Costos fijos y variables

# **Costos Fijos**

Son aquellos en los que incurre la empresa y que en corto plazo o para ciertos niveles de producción, no dependen del volumen de productos. (ESPEJO JARAMILLO, 2007)

#### **Costos Variables**

Costo que incurre la empresa y guarda dependencia importante con los volúmenes de fabricación (ESPEJO JARAMILLO, 2007, pág. 112).

Tabla N° 54 Costos fijos y variables

	2014	2015	2016	2017	2018
COSTOS FIJOS					
Costo de Ventas	\$ 35,176.14	\$ 35,978.15	\$ 36,798.46	\$ 37,637.46	\$ 38,495.59
Gastos Administrativos	\$ 26,476.96	\$ 27,080.63	\$ 27,698.07	\$ 28,329.59	\$ 28,975.50
Gastos de Ventas	\$ 797.78	\$ 815.97	\$ 834.58	\$ 853.61	\$ 873.07
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 62,450.88	\$ 63,874.76	\$ 65,331.10	\$ 66,820.65	\$ 68,344.16
COSTO VARIABLE					
Costo de Produccion	\$ 83,201.01	\$ 85,097.99	\$ 87,038.22	\$ 89,022.70	\$ 91,052.41
TOTAL COSTO VARIABLE	\$ 83,201.01	\$ 85,097.99	\$ 87,038.22	\$ 89,022.70	\$ 91,052.41

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013



#### **5.03.** Inversiones

Es la incorporación al aparato productivo de bienes destinados a aumentar la capacidad global de la producción. También se le llama formación bruta de capital fijo. Las principales clases de inversión fija son equipo y maquinaria (maquinaria, equipo de trabajo, equipo de reparto, equipo de seguridad, equipo de cómputo, y equipo de oficina) (ESPEJO JARAMILLO, 2007, pág. 333).

## 5.03.01. Inversión fija

Este rubro se agrupa en tangible e intangible, diferenciación que va a facilitar el costo del proyecto en su fase operativa. La estimación de la inversión fija se basa en cotizaciones y/o proformas de los bienes y servicios a utilizarse en la ejecución del proyecto (ESPEJO JARAMILLO, 2007, pág. 333).

Tabla Nº 55 Inversión fija

ACTIVOS FIJOS	6.931,98
Muebles y Enseres	4.640,98
Maquinaria y Equipo	841,00
Equipo de computación	1.450,00

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013



## **5.03.01.01** Activos fijos

Tabla Nº 56
Activos fijos

ACTIVOS F	FIJOS		
	Unidades	P Unit	Valor
MUEBLES Y ENSERES			4,640.98
VITRINA EXHIBIDOR	1	2600.00	2600.00
ESCRITORIO	1	200.00	200.00
SILLAS	2	49.99	99.98
CAJA -MOSTRADOR	1	250.00	250.00
MESAS-CAFETERIA	3	75.00	225.00
SILLAS-CAFETERIA	12	36.75	441.00
MESA ACERO INOXIDABLE CENTRAL	1	600.00	600.00
TABURETES	5	45.00	225.00
	Unidades	P Unit	Valor
MAQUINARIA Y EQUIPO			841.00
REFRIGERADOR	1	520.00	520.00
MICROONDAS	1	80.00	80.00
CAFETERA	1	120.00	120.00
ESTANTERIA 6 BANDEJAS	1	121.00	121.00
	Unidades	P Unit	Valor
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			1,450.00
LAPTOP	2	550.00	1100.00
CAJA REGISTRADORA	1	350.00	350.00

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013

## **5.03.01.02** Activos nominales (diferidos)

Está integrado por valores cuya recuperabilidad está condicionada generalmente por el transcurso del tiempo; es el caso de inversiones realizadas por el negocio y que en un lapso se convertirán en gastos. Así se pueden mencionar los gastos de instalación, las primas de seguro etc. (ESPEJO JARAMILLO, 2007, pág. 333).



Tabla Nº 57

### **Activos nominales**

Activos Diferidos									
Gastos de Constitución	\$	970.80							
Total Activos Diferidos	\$	970.80							

Descripción	Cant.	Precio		Total
Patente Municipal	1	\$	60.00	\$ 60.00
Permiso de Funcionamiento	1	\$	38.16	\$ 38.16
Carnet de Salud Ocupacional	4	\$	38.16	\$ 152.64
Estudio de Factibilidad	1	\$	720.00	\$ 720.00
Total		\$	856.32	\$ 970.80

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013

## 5.03.02 Capital de trabajo

Aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos como activo corriente. (Efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios) (ESPEJO JARAMILLO, 2007, pág. 333).

Tabla Nº 58

Capital de trabajo

ACTIVOS	FUENTES Y USOS	RECURSOS PROPIOS	RECURSOS FINANCIEROS
Costo de Ventas	2,866.00	2,866.00	
Gasto de Ventas	780.00	780.00	
Gastos Administrativos	3,642.23		3,642.23
Costos de Producción	6,778.86		6,778.86
CAPITAL DE TRABAJO	14,067.09	3,646.00	10,421.09

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013



### 5.03.03 Fuentes de financiamiento

Herramienta financiera que ayudara a tomar decisiones de gran importancia para la empresa, el cual permitirá definir cuál es la estructura financiera de la empresa y determinar còmo se financia la misma, esto con el fin de realizar los correctivos que permitan lograr el principio de conformidad financiera (ESPEJO JARAMILLO, 2007, pág. 334)

Tabla Nº 59

Tabla de Inversión

ACTIVOS	FUENTES Y USOS	RECURSOS PROPIOS	RECURSOS FINANCIEROS
ACTIVOS FIJOS	6.931,98		
Muebles y Enseres	4.640,98	4.640,98	
Maquinaria y Equipo	841,00		841,00
Equipo de computación	1.450,00	1.450,00	
ACTIVOS DIFERIDOS	970,80		
Gastos de Constitución	970,80	970,80	
CAPITAL DE TRABAJO	14.067,09		
Costo de Ventas	2.866,00	2.866,00	
Gasto de Ventas	780,00	780,00	
Gastos Administrativos	3.642,23		3.642,23
Costos de Producción	6.778,86		6.778,86
TOTAL DE INVERSION	21.969,87	10.707,78	11.262,09
% PARTICIPACION	100,00	48,74	51,26

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013



# 5.03.04 Amortización de Financiamiento (Tabla de Amortización)

Tabla Nº 60

Tabla de intereses (Prestamos)

Monto	11,262.09	
Interés	0.005	
Plazo	24.00	meses
Cuota	497.19	

N° Cuota	<b>X</b> 7.	alor Presente	т.	4	Camital	<b>X</b> 7.	alan da la Casata		Saldo
				tereses	Capital		alor de la Cuota	ф	
1	\$	11,262.09	\$	52.70	\$ 444.49	\$	497.19		10,817.59
2	\$	10,817.59	\$	50.62	\$ 446.57	\$	497.19		10,371.02
3	\$	10,371.02	\$	48.53	\$ 448.66	\$	497.19	\$	9,922.36
4	\$	9,922.36	\$	46.43	\$ 450.76	\$	497.19	\$	9,471.59
5	\$	9,471.59	\$	44.32	\$ 452.87	\$	497.19	\$	9,018.72
6	\$	9,018.72	\$	42.20	\$ 454.99	\$	497.19	\$	8,563.73
7	\$	8,563.73	\$	40.07	\$ 457.12	\$	497.19	\$	8,106.61
8	\$	8,106.61	\$	37.93	\$ 459.26	\$	497.19	\$	7,647.35
9	\$	7,647.35	\$	35.78	\$ 461.41	\$	497.19	\$	7,185.94
10	\$	7,185.94	\$	33.62	\$ 463.57	\$	497.19	\$	6,722.38
11	\$	6,722.38	\$	31.46	\$ 465.74	\$	497.19	\$	6,256.64
12	\$	6,256.64	\$	29.28	\$ 467.92	\$	497.19	\$	5,788.73
13	\$	5,788.73	\$	27.09	\$ 470.10	\$	497.19	\$	5,318.62
14	\$	5,318.62	\$	24.89	\$ 472.30	\$	497.19	\$	4,846.32
15	\$	4,846.32	\$	22.68	\$ 474.51	\$	497.19	\$	4,371.80
16	\$	4,371.80	\$	20.46	\$ 476.73	\$	497.19	\$	3,895.07
17	\$	3,895.07	\$	18.23	\$ 478.97	\$	497.19	\$	3,416.10
18	\$	3,416.10	\$	15.98	\$ 481.21	\$	497.19	\$	2,934.89
19	\$	2,934.89	\$	13.73	\$ 483.46	\$	497.19	\$	2,451.44
20	\$	2,451.44	\$	11.47	\$ 485.72	\$	497.19	\$	1,965.72
21	\$	1,965.72	\$	9.20	\$ 487.99	\$	497.19	\$	1,477.72
22	\$	1,477.72	\$	6.91	\$ 490.28	\$	497.19	\$	987.45
23	\$	987.45	\$	4.62	\$ 492.57	\$	497.19	\$	494.88
24	\$	494.88	\$	2.32	\$ 494.88	\$	497.19	\$	(0.00)

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013



Para el proyecto se solicitara un préstamo bancario para solventar el capital de trabajo total con una tasa de interés 15%. Dicho préstamo se amortizara a 24 cuotas mensuales.

## 5.03.05 Amortización de gastos de constitución (tabla)

Tabla Nº 61

Tabla de amortización

AMORTIZACION GASTOS DE CONSTITUCIÓN									
CONCEPTO	VALOR TOTAL		ТІЕМРО	O VALOR ANUAL		AÑOS AMORT.	AMORTIZACIÓN ACUMULADA		SALDO
Gastos de Constitución	\$	970.80	5	\$	194.16	5	\$	970.80	0.00
	\$	970.80		\$	194.16		\$	970.80	•

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013

## **5.03.06 Depreciaciones**

Es la distribución sistemática del importe depreciable de un activo a lo largo de su vida útil (ESPEJO JARAMILLO, 2007, pág. 204).

Tabla Nº 62

# Depreciación

DEPRECIACION								
Concepto	Año 0	Vida Util	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor Residual
Maquinaria y Equipo	\$ 841.00	5	\$ 168.20	\$ 168.20	\$ 168.20	\$ 168.20	\$ 168.20	\$ -
Muebles y Enseres	\$ 4,640.98	5	\$ 928.20	\$ 928.20	\$ 928.20	\$ 928.20	\$ 928.20	\$ -
Equipo de Computación	\$ 1,450.00	3	\$ 483.33	\$ 483.33	\$ 483.33	\$ -	\$ -	\$ 0.00
TOTAL	\$ 15,420.93		\$ 2,252.53	\$ 2,252.53	\$ 2,252.53	\$ 1,769.20	\$ 1,769.20	

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013



#### 5.03.07 Estado de situación inicial

El Estado de Situación Inicial refleja la información financiera que dispone la empresa al comienzo del ejercicio económico, es decir muestra los activos, pasivos y patrimonio. En el caso de las empresas que funcionan por varios períodos, la información financiera del 31 de diciembre da inicio al siguiente ejercicio contable. (ESPEJO JARAMILLO, 2007, pág. 380)

Tabla Nº 63

Estado de situación inicial

### ESTADO DE SITUACION INICIAL DELI BICENTENARIO al 01 enero del 2013

Activos			
Activo Corriente		\$ -	
Caja		\$ 14,067.09	
Activo Fijo		\$ 6,931.98	
Maquinaria y Equipo	\$ 841.00		
Muebles y Enseres	\$ 4,640.98		
Equipos de Computación	\$ 1,450.00		
Otros Activos		\$ 970.80	
Gastos de Constitución	\$ 970.80		
TOTAL ACTIVO			\$ 21,969.87
Pasivo			\$ 11,262.09
Pasivo Largo Plazo	\$ 11,262.09		
TOTAL PASIVO			\$ 11,262.09
Patrimonio			\$ 11,262.09
Capital		\$ 10,707.78	
-			
TOTAL PATRIMONIO			\$ 10,707.78
Total Pasivo + Patrimonio			\$ 21,969.87

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013



## 5.03.08 Estado de resultados proyectado

Es un informe que presenta de manera ordenada y clasificada de los ingresos generados, los costos y gastos incurridos por la empresa en un período determinado. La diferencia de los ingresos y gastos constituye la utilidad o pérdida del ejercicio. (ESPEJO JARAMILLO, 2007, pág. 509)

Tabla Nº 64

Estado de resultados proyectados

Estado de Resultados Proyectado Del 01 de Enero del 20xx

	ESTADO DE RESULTADOS PROFORMADO							
Descripción	Año Base (2013)	2014	2015	2016	2017	2018		
Ventas	\$ 81,346.31	\$ 83,201.01	\$ 85,097.99	\$ 87,038.22	\$ 89,022.70	\$ 91,052.41		
( - ) Costo de Ventas	\$ 34,392.00	\$ 35,176.14	\$ 35,978.15	\$ 36,798.46	\$ 37,637.46	\$ 38,495.59		
( =) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 46,954.31	\$ 48,024.87	\$ 49,119.84	\$ 50,239.77	\$ 51,385.24	\$ 52,556.82		
( - ) Gastos Administrativos	\$ 25,886.74	\$ 26,476.96	\$ 27,080.63	\$ 27,698.07	\$ 28,329.59	\$ 28,975.50		
( - ) Gastos de Ventas	\$ 780.00	\$ 797.78	\$ 815.97	\$ 834.58	\$ 853.61	\$ 873.07		
( - ) Depreciaciones	\$ -	\$ 3,398.05	\$ 3,398.05	\$ 3,398.05	\$ 1,143.03	\$ 1,143.03		
( - ) Amortizaciones	\$ -	\$ 224.13	\$ 224.13	\$ 224.13	\$ 224.13	\$ 224.13		
( =) Utilidad Operacional	\$ 20,287.57	\$ 17,127.95	\$ 17,601.05	\$ 18,084.94	\$ 20,834.88	\$ 21,341.08		
( +) Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
( - ) Otros Egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
( =) Utilidad A.P.I.	\$ 20,287.57	\$ 17,127.95	\$ 17,601.05	\$ 18,084.94	\$ 20,834.88	\$ 21,341.08		
( - ) 15 % Participación Laboral	\$ 3,043.14	\$ 2,569.19	\$ 2,640.16	\$ 2,712.74	\$ 3,125.23	\$ 3,201.16		
Utilidad Después de Imp.	\$ 17,244.44	\$ 14,558.76	\$ 14,960.89	\$ 15,372.20	\$ 17,709.65	\$ 18,139.92		
( - ) 22% Impuesto a la Renta	\$ 3,793.78	\$ 3,202.93	\$ 3,291.40	\$ 3,381.88	\$ 3,896.12	\$ 3,990.78		
( =) Utilidad Neta	\$ 13,450.66	\$ 11,355.83	\$ 11,669.50	\$ 11,990.32	\$ 13,813.52	\$ 14,149.14		

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013



# 5.03.09 Flujo de caja

Estado de Flujo de caja de efectivo tiene como propósito principal proveer información fundamental, condensada e imprescindible, sobre el manejo de los ingresos y egresos de efectivo por una empresa en un periodo determinado, en consecuencia mostrar una síntesis de los cambios ocurridos en la situación financiera (ESPEJO JARAMILLO, 2007, pág. 411)

Tabla N° 65 Flujo de caja

FLUJO DE EFECTIVO							
Descripción	Año l	Base (2013)	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas	\$	81,346.31	\$ 83,201.01	\$ 85,097.99	\$ 87.038.22	\$ 89,022.70	\$ 91,052.41
(-) Costo de Ventas	\$	34,392.00	\$ 35,176.14	\$ 35,978.15	\$ 36,798.46	\$ 37,637.46	\$ 38,495.59
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$	46,954.31	\$ 48,024.87	\$ 49,119.84	\$ 50,239.77	\$ 51,385.24	\$ 52,556.82
( - ) Gastos Administrativos	\$	25,886.74	\$ 26,476.96	\$ 27,080.63	\$ 27,698.07	\$ 28,329.59	\$ 28,975.50
( - ) Gastos de Ventas	\$	780.00	\$ 797.78	\$ 815.97	\$ 834.58	\$ 853.61	\$ 873.07
( - ) Depreciaciones	\$	-	\$ 3,398.05	\$ 3,398.05	\$ 3,398.05	\$ 1,143.03	\$ 1,143.03
( - ) Amortizaciones	\$	-	\$ 224.13	\$ 224.13	\$ 224.13	\$ 224.13	\$ 224.13
( =) Utilidad Operacional	\$	20,287.57	\$ 17,127.95	\$ 17,601.05	\$ 18,084.94	\$ 20,834.88	\$ 21,341.08
( +) Otros Ingresos	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
( - ) Otros Egresos	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
( =) Utilidad A.P.I.	\$	20,287.57	\$ 17,127.95	\$ 17,601.05	\$ 18,084.94	\$ 20,834.88	\$ 21,341.08
( - ) 15 % Participación Laboral	\$	3,043.14	\$ 2,569.19	\$ 2,640.16	\$ 2,712.74	\$ 3,125.23	\$ 3,201.16
Utilidad Después de Imp.	\$	17,244.44	\$ 14,558.76	\$ 14,960.89	\$ 15,372.20	\$ 17,709.65	\$ 18,139.92
( - ) 22% Impuesto a la Renta	\$	3,793.78	\$ 3,202.93	\$ 3,291.40	\$ 3,381.88	\$ 3,896.12	\$ 3,990.78
( =) Utilidad Neta	\$	13,450.66	\$ 11,355.83	\$ 11,669.50	\$ 11,990.32	\$ 13,813.52	\$ 14,149.14
( - ) Depreciaciones	\$	-	\$ 3,398.05	\$ 3,398.05	\$ 3,398.05	\$ 1,143.03	\$ 1,143.03
( - ) Amortizaciones	\$	-	\$ 224.13	\$ 224.13	\$ 224.13	\$ 224.13	\$ 224.13
( - ) Inversión	\$ (2	1,969.87)					
( +) Préstamo	\$ 1	1,262.09					
( - ) Amortización Capital Préstamo			\$ (5,966.29)	\$ (5,966.29)			
( - ) Capital de Trabajo	\$ (1	4,067.09)					
(+) Recuperación del Capital de Trabajo							\$ 14,067.09
(=) FLUJO DE EFECTIVO	\$ (1	1,324.21)	\$ 9,011.72	\$ 9,325.38	\$ 15,612.50	\$ 15,180.69	\$ 29,583.39

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013



### 5.04. Evaluación

### 5.04.01 Tasa de descuento

Es la diferencia expresada en términos porcentuales, entre el precio que se paga por un título y su valor nominal, siendo este último superior al primero y sujeto a ser rescatado en una fecha determinada. (Eco-finanzas.com)

Tabla Nº 66

Tasa de descuento

TASA DE DESCUENTO					
TASA ACTIVA	10,21				
TASA PASIVA	4,58				
TOTAL	14,79				

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013



#### 5.04.02 VAN

El Valor Presente Neto (VPN) es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: MAXIMIZAR la inversión (ESPEJO JARAMILLO, 2007, pág. 427)

Tabla Nº 67

#### VAN

VAN								
TASA		14,79%						
INVERSION	\$	(21.969,87)						
2014	\$	9.011,72						
2015	\$	9.325,38						
2016	\$	15.612,50						
2017	\$	15.180,69						
2018	\$	29.583,39						
	\$	23.404,75						

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013



### 5.04.03 TIR

Es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico (ESPEJO JARAMILLO, 2007, pág. 429)

Tabla Nº 68

TIR

TIR							
INVERSION	\$	(21.969,87)					
2014	\$	9.011,72					
2015	\$	9.325,38					
2016	\$	15.612,50					
2017	\$	15.180,69					
2018	\$	29.583,39					
		49,26%					

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013



## 5.04.04 PRI (Período de Recuperación de la Inversión)

Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Período de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar lo eventos en el corto plazo (ESPEJO JARAMILLO, 2007, pág. 431)

Tabla Nº 69

### PRI

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION							
Años	Flu	jo de Efectivo	Factor de Actualización	A	Flujos Actualizados	Fluj	jos Acumulados
2014	\$	9,011.72	0.87	\$	7,850.61	\$	7,850.61
2015	\$	9,325.38	0.76	\$	7,077.15	\$	14,927.76
2016	\$	15,612.50	0.66	\$	10,321.91		
2017	\$	15,180.69	0.58	\$	8,743.30		
2018	\$	29,583.39	0.50	\$	14,843.20		
TOTAL					48,836.18		•

#### **CALCULOS:**

INVERSION	\$	21,969.87		
		7,042.11	INVERSION	\$ 21,969.
			AÑO 2015	\$ (14,927.7
MESES		8.19	DIFERENCIA	704
DIAS		6.6		
MESES	\$	7,042.11	DIAS	(
* 12 MESES		12	* 30 DIAS	
TOTAL	\$	84,505.26	TOTAL	
101112	_		( <del></del>	
/ AÑO 2016	\$	10,321.91		

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013

Mediante el cálculo del período de recuperación de la inversión se estimó un tiempo de 2 años 8meses y 6 días.



## 5.04.05 RCB (Relación Costo Beneficio)

La relación costo beneficio mediante el Tabla de período de recuperación de la inversión, la suma del flujo actualizado ayudará a determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto

Tabla Nº 70

### **RCB**

RELACIÒN COSTO BENEFICIO				
FLUJO ACTUALIZADO	48.836,18			
INVERSIÒN	21.969,87			
RCB	2,22			

Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013

Podemos observar que por cada dólar que se invierte, tenemos un dólar veinte y dos centavos de ganancia.



# 5.04.06 Punto de equilibrio

Es el punto donde los ingresos operacionales son iguales a los costos operacionales. En otras palabras es el punto muerto donde no hay ni utilidad ni pérdida operacional (ESPEJO JARAMILLO, 2007, pág. 435).

Punto de Equilibrio				
CFT=	62.450,88			
CVT= VT=	83.201,01 83.201,01			
Punto de Equilibrio \$ (Y) =	CFT	=	\$ 62.450,88	\$ 62.450,88
	1-(CVT/VT)		\$ -	
PVund=	18,05			
Cvund=	11,88			
Punto de Equilibrio Unidades (X)				
= · · · · · · · · · · · ·	CFT	=	\$ 62.450,88	10.121,70
	PVund - Cvund		\$ 6,17	

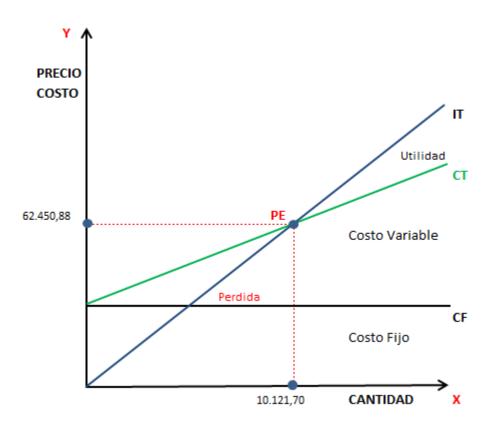
#### ESTADO DE RESULTADOS

Ventas	182.696,66
CVU	120.245,78
MC	62.450,88
CF	62.450,88
Utilidad	<u> </u>



Figura Nº 242

Punto de equilibrio



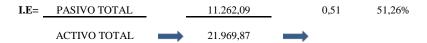
Investigación de campo, Jenny Salcedo V. 2013



#### 5.04.07 Análisis de índices financieros

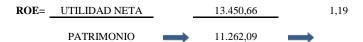
## 5.04.07.01 Índice de endeudamiento

Este Índice de Endeudamiento (IE) establece la estrategia de financiamiento y la vulnerabilidad de la empresa a esa estructura de financiamiento dada. Vale decir, que establece la proporción de los Activos Totales financiados con fondos ajenos (Pasivo Total) (ESPEJO JARAMILLO, 2007, pág. 436).



### 5.04.07.02 Rentabilidad sobre el patrimonio (ROE)

Evalúa la rentabilidad (antes o después de impuestos) que tienen los propietarios de la empresa (ESPEJO JARAMILLO, 2007, pág. 437)





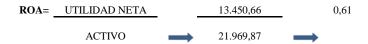
### 5.04.07.03 Rentabilidad sobre la inversión (ROI)

Es la razón de las utilidades netas a los activos totales de la empresa. Evalúa la rentabilidad neta (uso de los activos, gastos operacionales, financiación e impuestos) que se ha originado sobre los activos. (ESPEJO JARAMILLO, 2007, pág. 437)



### 5.04.07.04 Rentabilidad Sobre el Activo (ROA)

Utilizada frecuentemente en la comparación de resultados de las entidades o globalmente del sistema bancario, es el ratio que resulta del dividir los resultados antes de impuestos por el activo total medio que en algunas publicaciones se denomina balance total medio, si bien hay que advertir que ello puede dar lugar a confusión, ya que no deben incluirse las cuentas de orden. (ESPEJO JARAMILLO, 2007, pág. 438)





## CAPITULO VI: Análisis de Impactos

## 6.01 Impacto ambiental

El impacto que el negocio provocará al medio ambiente no tendrá consecuencias fuertes, ya que los desechos que producirá el delicatesen serán desechos sólidos domésticos, biodegradables y material reciclable debido a que los mismos son ocasionados por la venta de productos alimenticios y pueden ser desechados a través de los recolectores de basura, de acuerdo a la siguiente clasificación:

Los desechos sólidos domésticos también llamados residuos sólidos urbanos, son un tipo de residuo que incluye principalmente los residuos domésticos (basura doméstica) a veces con la adición de productos industriales procedentes de un municipio o de una zona determinada.

Estos desechos, ya sean en estado sólido o en forma semisólida, en general, excluyendo los desechos peligrosos industriales, hacen referencia a los residuos que quedan procedentes de los hogares y que contienen materiales que no se han separado o enviado para su reciclaje.

### DESECHOS SÓLIDOS DOMÉSTICOS - 6 CATEGORÍAS

La clasificación de los desechos sólidos. Veamos cómo se clasifican.



**Los desechos biodegradables:** Los productos derivados de la alimentación y de la cocina, residuos verdes, el papel (también puede ser reciclado).

Material reciclable: papel, vidrio, botellas, latas, metales, algunos plásticos, etc.

**Desechos inertes**: Los materiales sobrantes del mundo de la construcción y la demolición, suciedad, piedras, escombros.

**Desechos compuestos**: Desechos de prendas de vestir, Tetra Pak, y los desechos de plástico como juguetes.

**Desechos domésticos peligrosos** (también llamados "residuos peligrosos del hogar") y los desechos tóxicos: Medicamentos, desechos electrónicos, pinturas, productos químicos, bombillas, tubos fluorescentes, aerosoles, fertilizantes y plaguicidas, baterías, betún de zapatos.

Deli Bicentenario, contribuirá con el medio ambiente implementando un sistema básico de reciclaje, en donde se clasificará la basura de acuerdo a los tipos de desperdicios.



## 6.02 Impacto económico

En el ámbito económico el negocio generará ingresos propios y aportará al país al incremento del Producto Interno Bruto en el sector alimenticio debido a que pertenecemos a este grupo de forma directa.

Deli Bicentenario aportará con el país a través del cumplimiento en los pagos de impuestos que rigen en el sistema financiero.

## 6.03 Impacto productivo

El consumidor final recibirá productos que se preparan bajo los lineamientos y estándares de calidad requeridos para el funcionamiento de este tipo de negocios. Y así captar clientes fieles que gustan del buen sabor y calidad en los productos que satisfacen sus necesidades. Logrando ser reconocidos en el mercado alimenticio del sector.

#### 6.04 Impacto social

El impacto social es generar nuevas de fuentes de empleo que ayudarán a la reducción de desempleo en el sector y así poder mejorar las condiciones de vida de las personas que colaborarán en la implementación de este proyecto.



## **CAPITULO VII: Conclusiones y Recomendaciones**

#### 7.01 Conclusiones

Durante la elaboración de esta tesis se ha podido llegar a las siguientes conclusiones:

Con el estudio de factibilidad de este proyecto podemos determinar que la implementación de un Delicatesen en el sector, es viable debido a que este negocio generaría ingresos mensuales altos sin requerir de una fuerte inversión.

La ubicación de este negocio es una ventaja muy importante debido a que esta no es una plaza explotada en el sector de estudio.

El VAN de este negocio dio como resultado positivo, significa que no existirá una pérdida económica al invertir en este proyecto. Se puede considerar que la inversión será recuperada en dos años a partir de su puesta en marcha.



#### 7.02 Recomendaciones

La implementación de este proyecto será una oportunidad que además de obtener beneficios económicos se creara fuentes de trabajo

No se deberá descuidar los principales lineamientos de higiene y sanitación que son una herramienta fundamental en este tipo de negocios.

La rentabilidad se sustenta en la calidad del servicio para ser una empresa de éxito y crecimiento en el futuro.

Si se pone en marcha este proyecto se deberá tomar en cuenta los días de atención al público, siendo los más recomendados los fines de semana y feriados, debido a los posibles clientes acuden con mayor frecuencia en estos días.

Se recomienda que el Instituto Tecnológico Cordillera, a través de sus maestros sigan estimulando a los alumnos a crear proyectos innovadores que incentiven a incursionar en negocios que generen fuentes de ingresos propios y aporten con nuevas plazas de trabajo.



#### Glosario de Términos

Delicatesen.- Denominación que reciben ciertos comercio y alimento exquisito

Culinaria.- Propio o relacionado con la cocina

Factibilidad.- Se refiere a la disponibilidad de los Recurso necesarios para llevar a

cabo de los objetivos o metas señaladas.

Expender: Vender al menudeo

Descriptiva: Estadística que se dedica a recortar, ordenar, analizar y representar un conjunto de

datos

VAN: Es un indicador del valor del proyecto

TIR: Es una tasa de descuento



### **BIBLIOGRAFÍA**

(s.f.). Información Estadística Mensual del BCE, Proyecciones del INEC, e Investigación propia.
Actividades Economicas. (s.f.). Recuperado el 26 de 08 de 2013, de
http://www.actividadeseconomicas.org/2012/06/bienes-y-servicios.html#.UhtHMZI99HA

BACA, G. (2009). Evaluacòn de Proyectos, pag. 154. Mexico: Mc Graw Hill.

contenidos.php. (s.f.). Obtenido de (http://www.swisscorner.com.ec

Corner, w. S. (s.f.).

delicatessen-market-panaderia-abarrotes-tienda-norte-quito-ecuador.php. (s.f.). Obtenido de http://www.sanducheselarbolito.com

DMQ, M. D. (2011). Plan de Desarrollo al 2034.

DMQ, M. d. (2011). ESTRUCTURA DE LAS ADMINISTRACIONES ZONALES.

DSPACE. (9 de junio de 2013). *Dspace*. Obtenido de Dspace:

http://www.dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1419/3/CAPITULO% 20II.pdf Eco-finanzas.com. (s.f.). http://www.eco-

finanzas.com/diccionario/T/TASA\_DE\_DESCUENTO.htm. Recuperado el 4 de Octubre de 2013, de http://www.eco-finanzas.com/diccionario/T/TASA\_DE\_DESCUENTO.htm: http://www.eco-finanzas.com/diccionario/T/TASA\_DE\_DESCUENTO.htm

EMAGISTER. (s.f.).



federer. (s.f.). Obtenido de http://www.gut-federer.com/es/delicatessen/locales-gourmet-federer.html

Kotler, P. (2012). Marketing, introducción, concepto, evolución, definiciones y tipos.

KPI: http://www.sixtinagroup.com. (s.f.). Recuperado el 4 de Julio de 2013, de www.sixtinagroup.com: http://www.sixtinagroup.com/herramientas-y-recursos/biblioteca-de-indicadores/

lasuiza. (s.f.). Obtenido de http://www.lasuiza.net/ubicacion.html

LEANDRO, G. (s.f.). *Es Prisma*. Recuperado el 7 de Julio de 2013, de Es Prisma: http://www.elprisma.com/apuntes/economia/desempleo/

PORTER, M. E. (2003). "Introducción a la Teoría General de la Administración", Cuarta edición. Bogotá: Mc. Graw Hill.

ROJAS. (2007).

Wikipedia. (s.f.). Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Barrios\_de\_Quito www.delicatesenlasuiza.com. (s.f.).

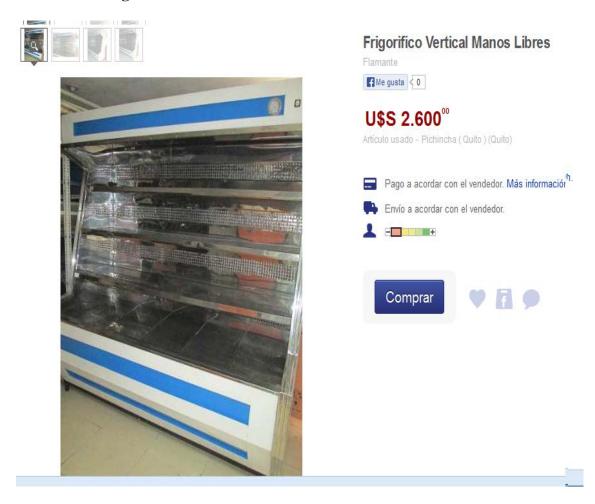
www.elespañol.com. (s.f.).

www.swisscorner.com. (s.f.).



#### Anexos

# Anexo Nº 1. Frigorífico vertical manos libres





# Anexo Nº 2. Silla giratoria secretaria Oficina/Hogar



# Anexo Nº 3. Counter para mostrador

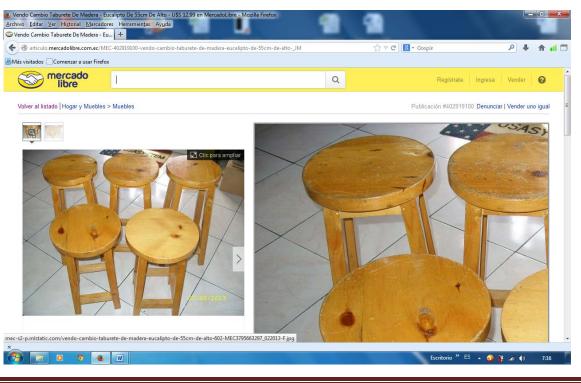




### Anexo Nº 4. Escritorio

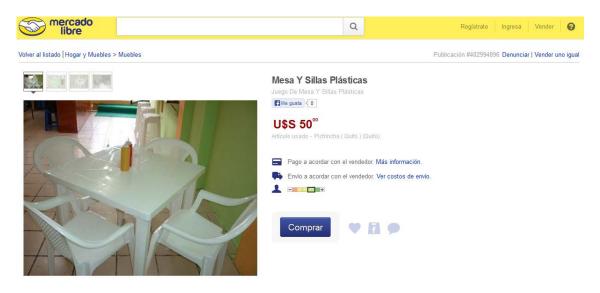


Anexo Nº 5. Taburete de madera Eucalipto





## Anexo Nº 6. Mesa y sillas Plasticas



# Anexo Nº 7. Mesa de trabajo de acero Inoxidable





