



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

CENTRO DE APOYO “ELOY ALFARO”

MODALIDAD A DISTANCIA.

TEMA

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA

SANDUCHE EXPRESS´Q

UBICADO EN LA PARROQUIA IÑAQUITO, DEL CANTON QUITO,

PROVINCIA DE PICHINCHA

PARA LA OBTENCION DEL TITULO DE

INGENIERO COMERCIAL

AUTOR

GABRIEL VALLEJO MORENO

TUTOR

ING. HUMBERTO PATRICIO VILLACRÉS RIVERA MBA

QUITO – ECUADOR

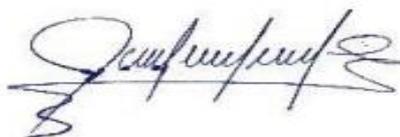
2016

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Ingeniero Patricio Villacrés Rivera, tutor designado por la Universidad Internacional del Ecuador UIDE para revisar el Proyecto de Investigación Científica con el tema: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA SANDUCHE EXPRESS´Q UBICADO EN LA PARROQUIA IÑAQUITO, DEL CANTON QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA”, del estudiante Vallejo Moreno Gabriel alumno de Ingeniería Comercial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos de fondo y los méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Comité Examinador designado por la Universidad.

Quito, julio del 2016

EL TUTOR



Ing. Patricio Villacres. MBA

CI: 1705503496

AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Yo Gabriel Vallejo Moreno, declaro que el trabajo de investigación denominado: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA SANDUCHE EXPRESS´Q UBICADO EN LA PARROQUIA IÑAQUITO, DEL CANTON QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA”, es original, de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica, habiéndose citado las fuentes correspondientes y en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autores vigentes.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, sin restricción de ningún género o especial.

Quito, julio 2016

EL AUTOR



Gabriel Vallejo Moreno

1711982700

DEDICATORIA

Dedicado a la memoria de mi madre Virginia Moreno, quien con toda su alma y corazón deseaba verme como un hijo íntegro y un ser humano honesto, como un padre responsable y abnegado con sus hijos, como un esposo fiel y amoroso, como un hermano incondicional y como un profesional a carta cabal.

Dedico además este trabajo a mis hijos amados Daniela y Adrián para que vean en mí un ejemplo de vida y de sacrificio para que entiendan que el tiempo no es obstáculo y que a pesar de los años se pueden cumplir anhelos y sueños.

A mi esposa Marisol Maldonado que ha tenido la paciencia de comprenderme, valorarme y ayudarme en todo momento, demostrándome siempre su apoyo incondicional en momentos de adversidad con su amor y cariño.

A mi padre Carlos Vallejo que con su apoyo desinteresado y amoroso ve culminar con beneplácito y mucha alegría un proyecto profesional que tomo mucho tiempo pero que con su apoyo y motivación lo pude concluir para sellar una etapa importante de mi vida profesional.

A mi hermana Karla Vallejo que ha sido mi aliada, que con su cariño y entusiasmo me ha impulsado de manera positiva a cumplir con esta meta.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme cumplir uno de mis mayores sueños y anhelos, entendí que los seres humanos somos bendecidos y que todo lo que decretamos y lo pedimos con el alma y corazón lo conseguimos a base de esfuerzo y sacrificio.

Agradezco la familia que tengo, a mi esposa a mis hijos, valoro cada día el compartir con ellos que son fuente de mi motivación e inspiración para seguir adelante cumpliendo nuevos retos y sueños.

Agradezco a mis padres que con su cariño y ejemplo me han hecho una persona de bien, con profundos valores que son la fuente de tener una vida llevadera y feliz.

A mi hermana que en todos los momentos de mi vida ha estado conmigo compartiendo su entusiasmo, su alegría, su bondad.

Un agradecimiento especial al Ing. Patricio Villacres. MBA tutor de mi tesis, que ha sido mi guía así como un consejero que en tiempos difíciles me ha ido motivando ante la adversidad que pasé y que con sus palabras me empujaba hacia adelante para culminar con mi tesis para poder cerrar una etapa de mi vida, y que a la vez sería el comienzo de un mejor presente y futuro profesional.

Un agradecimiento también al Ing. Geovanny Reyes que en su momento me escucho y me aconsejo para que realice mi plan de tesis. Que fue la decisión más acertada para conseguir mi título de Ingeniero Comercial.

Agradezco a la Universidad Internacional del Ecuador por abrirme sus puertas, por permitirme terminar mi educación superior obteniendo mi título universitario, a todos los profesores que en este camino me guiaron y transmitieron sus conocimientos para poder ser un profesional completo y con conocimientos que son de mucha ayuda en un tiempo de globalización y de retos profesionales exigentes.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Aprobación del tutor	ii
Autoría del trabajo de investigación	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	xiii
Índice de figuras	xv
Resumen ejecutivo	xvi
Abstract	xvii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
PROBLEMA	3
1.1 Planteamiento	3
1.2 Formulación del Problema	4
1.2.1 Delimitación Espacial	4
1.2.2 Delimitación Temporal.....	4
1.3 Árbol de Problemas.....	6
1.3.1 Problema Central	7
1.4 Objetivos	7
1.4.1 Objetivo General	7
1.4.2 Objetivos Específicos.....	7
1.5 Idea a defender	8
1.6 Justificación.....	8
1.7 Metodología de la investigación	9
1.7.1 Tipo de Investigación	9
1.7.1.1 Investigación explorativa	9
1.7.1.2 Estudio descriptivo	9
1.8 Método de investigación	10

1.8.1 Método Analítico – Sintético.....	10
1.8.2 Método deductivo.....	10
1.9.1 La Encuesta.....	12
1.9.2 Técnicas para el procesamiento de la información.....	12
CAPÍTULO II.....	13
MARCO DE REFERENCIA.....	13
2.1 Marco Teórico.....	13
2.1.1 Comida rápida.....	13
2.1.2 Antecedentes de la competencia de comida rápida.....	14
2.1.3 Preferencia de los consumidores en Ecuador.....	14
2.1.4 Nivel de consumo de comida rápida, bebidas, snacks.....	15
2.2 Plan de negocios.....	16
2.2.1 Beneficios de un plan de negocios.....	16
2.3 Estudio de mercado.....	18
2.3.1 Demanda.....	18
2.3.2 Oferta	18
2.3.3 Demanda insatisfecha.....	19
2.4 Estudio técnico.....	19
2.4.1 Localización del negocio.....	19
2.4.2 Tamaño del proyecto.....	20
2.4.2.1 Capacidad instalada y utilizada.....	20
2.5 Estudio organizacional.....	21
2.5.1 Misión.....	21
2.5.2 Visión.....	21
2.5.3 Valores.....	21
2.5.4 Políticas.....	22
2.6 Estudio financiero.....	22
2.6.1 Indicadores Financieros.....	22
2.6.1.1 Valor actual neto (VAN).....	22

2.6.2 La TIR	23
2.7 Marco conceptual.....	24
2.8 Marco referencial	25
2.8.1 Información Referencial, libros, Web	25
2.8.2 Información Referencial de instituciones.....	25
2.8.3 Investigación Referencial en Campo.....	26
2.9 Marco legal.....	26
2.9.1 Requisitos para la obtención de documentos.....	26
DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO	29
3.1 Análisis del macroentorno.....	29
3.1.1 Análisis del Ambiente Externo.....	29
3.1.1.1 La industria.....	29
3.1.1.2 La Industria de alimentos y bebidas dentro de la economía	29
3.1.1.3 Estructura de la industria.....	30
3.2 Factor Macroeconómico.....	31
3.2.1 Inflación.....	31
3.2.2 Tasas de interés.....	32
3.2.2.1 Tasa activa	32
3.2.3 Producto interno bruto (PIB).....	32
3.2.4 Riesgo país	33
3.2.5 Factor Político	34
3.2.6 Factor social Cultural.....	35
3.2.7 Factor Tecnológico.....	35
3.3 Análisis del Microentorno	36
3.3.1 Fuerzas de Porter	36
3.3.1.1 Amenaza de la entrada de los nuevos competidores	36
3.3.1.2 Poder de negociación de los proveedores	36
3.3.1.3 Poder de negociación de los compradores	37

3.3.1.4 Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos	38
3.3.1.5 Rivalidad entre competidores	38
3.3.1.6 Conclusiones fuerzas de Porter	39
3.4 Población y muestra.....	40
3.4.1 Cálculo del Tamaño de la Muestra.....	40
3.4.2 Diseño de la encuesta.....	41
3.4.3 Tabulación e Interpretación.....	45
3.5 Matriz de evaluación interna (EFI)	55
3.6 Matriz EFE	56
Tabla 23 Matriz EFE	56
3.7 Hoja de trabajo.....	57
3.8 Matriz cruzada.....	58
3.9 Cadena de valor.....	61
ESTUDIO DE MERCADO.....	63
4.1 Análisis de mercado.....	63
4.1.1 Demanda.....	63
4.1.1.1 Datos, para el cálculo de la demanda	63
4.1.2 Demanda potencial	64
4.2 Oferta	65
4.3 Demanda insatisfecha.....	66
4.4 Marketing mix.....	67
4.4.1 Producto/servicio.....	67
4.4.2 Precio	69
4.4.3 Plaza	70
4.4.4 Promoción.....	71
CAPÍTULO V	72
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	72
5.1.1. Modelo del negocio.....	72
5.1.2.Nombre o razón social	72
5.1.3. Logotipo	72

5.1.4. Manual de marca	73
5.1.4.1. Justificación del logotipo.....	73
5.1.4.2. Tipografía utilizada	74
5.1.4.3. Color.....	74
5.1.4.4. Forma	74
5.1.4.5. Usos permitidos y no permitidos	74
5.1.5. Titularidad de la empresa.....	74
5.1.5.1 Constitución de la Empresa- Base Legal.....	74
5.2. Base filosófica.....	77
5.2.1. Misión	77
5.2.2. Visión	77
5.2.3. Valores institucionales.....	78
5.2.4 Políticas.....	78
5.3 Estudio administrativo	78
5.3.1. Estructura organizacional.....	78
5.3.2. Personal y sus funciones	79
5.3.3. Salarios y compensaciones.....	87
5.4. Estudio técnico.....	87
5.4.1. Antecedentes	87
5.4.2. Objetivos	88
5.4.4.1. Objetivo general	88
5.4.4.2. Objetivo específico	88
5.4.3. Características del servicio	88
5.4.4. Descripción del proceso productivo	91
5.4.4.1. Flujo general del servicio.....	92
5.4.4.2. Detalle de procesos.....	93
5.4.5. Localización del proyecto	94
5.4.4.1. Macro localización.....	94

5.4.4.2. Micro localización	95
5.4.5. Maquinaria y equipos	97
5.4.6. Distribución de la planta	98
CAPÍTULO VI	100
ESTUDIO ECONÓMICO	100
6.1 Presupuesto de inversión.....	100
6.1.1 Inversión en activos fijos	100
6.1.2 Inversión puesta en marcha	100
6.3 Capital de trabajo	101
6.3.1 Resumen capital de trabajo.....	101
6.4 Proyecciones costo de producción.....	103
6.5 Proyecciones de ingresos	104
6.5.1 Ventas vs Proyección de Ingreso.....	105
6.6 Financiamiento.....	105
6.6.1 Estado de Fuente y Usos.....	105
6.6.2 Financiamiento de crédito	105
6.6.3 Tabla de amortización del préstamo	106
6.7 Estados Financieros.....	106
6.7.1 Estado de situación inicial	106
6.7.2 Balance general Proyectado	108
6.7.3 Estado pérdidas y ganancias	109
6.7.4 Flujo de caja.....	110
6.8 Evaluación Financiera.....	110
6.8.1 Tasa de descuento.....	110
6.8.2 Valor actual neto (VAN).....	111
6.8.3 Tasa interna de Retorno (TIR)	111
6.8.4 Periodo de Recuperación de la inversión.....	112
6.8.5 Relación Beneficio Costo	112
6.8.6 Punto de Equilibrio	113

CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES	115
BIBLIOGRAFÍA	118
ANEXOS	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Consumo de los ecuatorianos.....	15
Tabla 2 Nivel de consumo de comida rápida, bebidas, snack.....	16
Tabla 3 La Industria de alimentos y bebidas.....	30
Tabla 4 Inflación.....	31
Tabla 5 Tasa activa.....	32
Tabla 6 Tasas Variación del PIB por industria.....	33
Tabla 7 Riesgo país.....	34
Tabla 8 Factor Político.....	35
Tabla 9 Proveedores.....	37
Tabla 10 Productos sustitutos.....	38
Tabla 11 Competidores.....	39
Tabla 12 Qué comida es la más importante en su lugar de trabajo.....	45
Tabla 13 Cuando consume comidas rápidas; cuál es la que más prefiere.....	46
Tabla 14 Estaría dispuesto a adquirir un sandwich en el sector.....	47
Tabla 15 Qué tipo de sandwiches o ingredientes le gustaría que contenga.....	48
Tabla 16 Con qué frecuencia consume comidas rápidas.....	49
Tabla 17 Qué precio estaría dispuesto a pagar por un sandwich.....	50
Tabla 18 Al momento de comida rápida que factor es el primordial.....	51
Tabla 19 Al momento de consumir comida rápida donde prefiere consumir.....	52
Tabla 20 Le gustaría que se implemente la entrega a domicilio.....	53
Tabla 21 Mediante qué medio le gustaría conocer el producto y servicio.....	54
Tabla 22 Matriz de evaluación interna (EFI).....	55
Tabla 23 Matriz EFE.....	56
Tabla 24 Hoja de trabajo.....	57
Tabla 25 Matriz Cruzada.....	59
Tabla 26 Demanda proyectada de la población.....	64
Tabla 27 Proyección de la Demanda en unidades de consumo.....	65
Tabla 28 Oferta.....	65
Tabla 29 Proyección de la oferta.....	66

Tabla 30 Demanda insatisfecha.....	66
Tabla 31 Contenido energético	67
Tabla 32 Salarios y compensaciones.....	87
Tabla 33 Macro localización.....	94
Tabla 34 Micro localización	95
Tabla 35 Muebles y Enseres.....	97
Tabla 36 Equipo de Oficina	97
Tabla 37 Equipo de Computación	97
Tabla 38 Vehículo	98
Tabla 39 Maquinaria y Equipo de Trabajo	98
Tabla 40 Inversión en activos fijos	100
Tabla 41 Inversión.....	100
Tabla 42 Capital de trabajo	101
Tabla 43 Útiles de oficina	101
Tabla 44 Útiles de aseo	102
Tabla 45 Utensilios de servicio.....	102
Tabla 46 Seguridad prepagada.....	103
Tabla 47 Proyecciones costo de producción.....	104
Tabla 48 Proyecciones de ingresos	104
Tabla 49 Estado de Fuente y Usos.....	105
Tabla 50 Amortización del préstamo.....	106
Tabla 51 Estado de situación inicial	107
Tabla 52 Balance general Proyectado	108
Tabla 53 Estado pérdidas y ganancias	109
Tabla 54 Flujo de caja	110
Tabla 55 Tasa de descuento.....	110
Tabla 56 Valor actual neto (VAN).....	111
Tabla 57 Tasa interna de Retorno (TIR)	112
Tabla 58 Periodo de Recuperación de la inversión.....	112
Tabla 59 Detalle para el cálculo de punto de equilibrio	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Árbol de Problemas.....	6
Figura 2	Qué comida es la más importante en su lugar de trabajo	45
Figura 3	Cuando consume comidas rápidas; cuál es la que más prefiere	46
Figura 4	Estaría dispuesto a adquirir un sandwich en el sector	47
Figura 5	Qué tipo de sandwiches o ingredientes le gustaría que contenga	48
Figura 6	Con qué frecuencia consume comidas rápidas	49
Figura 7	Qué precio estaría dispuesto a pagar por un sandwich.....	50
Figura 8	Al momento de comida rápida que factor es el primordial	51
Figura 9	Al momento de consumir comida rápida donde prefiere consumir	52
Figura 10	Le gustaría que se implemente la entrega a domicilio	53
Figura 11	Mediante qué medio le gustaría conocer el producto y servicio	54
Figura 12	Cadena de valor.....	62
Figura 13	Logotipo	73
Figura 14	Estructura organizacional.....	79
Figura 15	Macro localización.....	95
Figura 16	Micro localización.....	96
Figura 17	Distribución de la planta.....	99
Figura 18	Punto de equilibrio	114

RESUMEN EJECUTIVO

“Plan de negocios para la creación de la microempresa **SANDUCHE EXPRESS´Q** ubicado en la parroquia Ññaquito, del cantón Quito, provincia de Pichincha”

En el desarrollo del plan de negocios se buscó establecer y determinar la creación de una microempresa para la comercialización de sandwiches en la parroquia de Ññaquito, por ende se necesitó realizar un estudio de mercado con la finalidad de determinar la demanda y oferta del producto, para que con ello sea posible identificar a los futuros compradores o consumidores finales de dicho producto.

Posteriormente, se elabora los estudios donde su importancia radica en el estudio de la distribución del área administrativa y operativa, los materiales que podrían adquirirse para implementar la microempresa de sandwiches), el estudio organizacional legal para determinar los requisitos necesarios para su implementación y constitución de la misma.

Únicamente cuando se determina los estudios antes mencionados, se procedió con la proyección de las ventas, costos del nuevo producto, que al aplicar los indicadores de evaluación financiera como el Valor Actual Neto (**VAN**), Tasa interna de retorno (**TIR**), Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (**TMARC**), Periodo de recuperación (**PRI**) se pudo determinar la factibilidad para implementar la microempresa de sandwiches.

Palabras claves

Negocios, microempresa, demanda, oferta, producto, comercialización

ABSTRACT

In developing the business plan sought to establish and determine the creation of a microenterprise for marketing sandwiches in the parish of Iñaquito therefore it was required to perform a market study in order to determine the demand and supply of the product to that it is possible to identify prospective buyers or end users of the product.

Subsequently, studies where its importance lies in the study of the distribution of administrative and operational area, materials that could be acquired to implement microenterprise sandwiches), the legal organizational study is made to determine the requisititos necessary for its implementation and constitution the same.

Only when the aforementioned studies determined, we proceeded with projected sales, costs of the new product, by applying the indicators of financial evaluation as the Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), Rate Low acceptable Performance (TMARC), Payback (PRI) could determine the feasibility to implement microenterprise sandwiches.

Keywords

Business, microenterprise, demand, supply, product, marketing

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento a través de los años ha sido la causa fundamental del desarrollo micro empresarial y la forma de enfrentarse a las diversas situaciones económicas. El emprendimiento es parte fundamental del empuje y motivación que las personas tienen para mejorar su calidad de vida; una persona que toma la decisión de emprender un negocio está contribuyendo al desarrollo del país, mediante opciones de negocios que satisfagan las necesidades o deseos de su entorno social.

El emprendedor con su afán de obtener réditos económicos al brindar un servicio, se hace más competitivo y se diferencia de los demás porque es capaz de asumir riesgos y enfrentar con responsabilidad su emprendimiento.

El Plan de Negocios presentado permitirá conocer en detalle el entorno en el cual funcionará la microempresa, previa una evaluación de la oportunidad del negocio; además permitirá minimizar los riesgos del plan así como tomar decisiones adecuadas.

El dinamismo existente en la ciudad de Quito principalmente en el sector de Ñaquito al norte de la urbe ha convertido a este sector en un centro financiero, de comercio, empresarial y en el mediano plazo en un centro donde estarán las plataformas gubernamentales en las que el gobierno aglutinara varios de sus ministerios. Con este antecedente y con el fin de satisfacer la gran demanda del personal que trabajan en este sector de la ciudad se han ido creando una serie de restaurantes que ofertan una gran variedad de menús a precios nada populares.

La necesidad de suplir una demanda alimenticia de forma ágil y oportuna ha hecho que se aperturen varios negocios de comidas rápidas, principalmente por el dinamismo del sector así como por el tiempo que disponen las personas para poder satisfacer sus necesidades alimenticias en horas laborables. Es de conocimiento general que la comida rápida

normalmente tiene excesos de grasas saturadas, aditivos químicos, conservantes, etc. lo que ocasiona a los largos efectos negativos en la salud de las personas que usualmente consumen esto alimentos.

El presente plan de negocios pretende contribuir a mejorar la alimentación de los trabajadores y transeúntes de esta zona, mediante el consumo de un producto con baja carga calórica, con ingredientes naturales, con un sabor que sea agradable al paladar y que sea accesible al bolsillo de las personas. SANDUCHE EXPRESS´Q es la puesta en marcha de la elaboración y comercialización de un sano bocadillo para llevar a la oficina, comer en el parque, dentro de los tiempos disponibles de cada una de las personas que laboran en el sector y de los transeúntes que realizan sus gestiones cotidianas (Iñaquito).

Este producto será capaz de llegar a la gente de forma oportuna a un precio accesible y razonable, con alto contenido de calidad.

CAPÍTULO I

PROBLEMA

1.1 Planteamiento

La creciente demanda social al consumo de comidas rápidas ha tenido un impacto directo sobre los hábitos alimenticios y la salud de las personas, esto debido a que el mercado común hace que estas comidas sean de menor calidad por los insumos utilizados y formas no adecuadas de preparación e higiene.

Es evidente la ausencia de establecimientos de comidas rápidas que brinden una opción sana de alimentarse, debido a la falta de innovación y conocimientos de los diferentes conceptos gastronómicos. Esto trae como consecuencia inconformidad en los consumidores, que buscan otras alternativas alimenticias siendo esta la oportunidad para implementar un concepto tradicional, sabroso y sobre todo sano a la hora de comer.

Es por esto que SANDUCHE EXPRESS´Q estará dedicada a la preparación, venta y distribución de un sandwich de mejor calidad a un precio razonable. Básicamente existe un problema que está ligado a los malos hábitos alimenticios y son las enfermedades que genera el consumo frecuente de comidas rápidas o como las han catalogado las personas “comida chatarra”; generadas en un segmento de personas que transitan con frecuencia en el sector y empleados tanto públicos y privados que no disponen del tiempo necesario para consumir comidas preparadas tradicionalmente.

Se pretende dar una solución a este problema mediante la comercialización y provisión del SANDUCHE EXPRESS´Q, teniendo en cuenta que el entorno y los factores que se manifiestan en el sector por la existencia de una gran cantidad de centros empresariales, comerciales, financieros y gubernamentales, hace que exista una gran demanda de

comida rápida que no siempre es de la mejor calidad debido a su bajo valor nutritivo, falta de innovación que van en detrimento de la salud de los consumidores.

La situación actual está caracterizada por la pérdida de oportunidades de negocio, pérdida de clientes potenciales que prefieren migrar a otros establecimientos en busca de nuevas opciones alimenticias que sean en lo posible sanos y de bajo costo.

A través de este plan de negocios se pretende mitigar estos defectos, teniendo la capacidad y decisión para generar una oportunidad de negocio que sea innovador y único, que influya en las tendencias de una alimentación saludable, cambiando el concepto de comida rápida, por un concepto de comida sana, sabrosa y con un aditivo, precio razonable, atención personalizada, de calidad y de entrega ágil y oportuna.

1.2 Formulación del Problema

Este tema de investigación, busca tener un panorama claro para comercializar un SANDUCHE EXPRESS en la parroquia Ñaquito, por lo que el autor se cuestiona: ¿Esta propuesta de negocio es realizable y puede ser exitosa? Y de esta manera contribuir a la buena alimentación y evitar enfermedades por el consumo de comida chatarra lo que atribuye un problema social.

1.2.1 Delimitación Espacial

La investigación para determinar la viabilidad, en la creación de un plan de negocios dedicada a la comercialización de sandwiches se realizará en la parroquia de Ñaquito de la ciudad de Quito.

1.2.2 Delimitación Temporal

De acuerdo a las condiciones de la investigación y como parte de un proceso académico, el estudio para determinar la factibilidad de un plan de negocios dedicada a la comercialización de sandwiches, que se realizará en la ciudad de Quito parroquia Ñaquito, se desarrollará en seis

meses como tiempo máximo, pudiendo este periodo de tiempo variar de acuerdo al alcance y objetivos que tendrá el estudio.

1.3 Árbol de Problemas

Figura 1 Árbol de Problemas



Fuente: Investigación propia
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

1.3.1 Problema Central

Alto porcentaje de consumo de comida chatarra (alimentación inadecuada) lo que genera un problema social por la provocación de enfermedades.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Investigar la factibilidad de la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de sandwiches en la parroquia Ñaquito, como alternativa de desarrollo socioeconómico del país.

1.4.2 Objetivos Específicos

- ❖ Investigar la fundamentación teórica y legal necesaria para el presente diseño de plan de negocios así como también las herramientas y técnicas que permitan evaluar cuan factible es la creación de la microempresa.
- ❖ Realizar un estudio de mercado que permita analizar los gustos y preferencias de los futuros consumidores, que determine una demanda insatisfecha positiva.
- ❖ Definir los lineamientos, parámetros de la infraestructura, y estructura organizacional interna de la microempresa dedicada a la comercialización de sandwiches.
- ❖ Realizar un estudio económico financiero para la implementación de la microempresa que permita validar su factibilidad a través de los indicadores financieros VAN, TIR, PRI.

1.5 Idea a defender

La aplicación de un plan de negocios, para el inicio de actividades, permite mejorar la eficiencia, y por lo tanto las probabilidades de eficacia, en un mercado determinado. En el presente proyecto, el estudio de factibilidad permitirá validar la aplicación a favor o en contra de esta idea de negocio en la ciudad de Quito parroquia Ñaquito, para lo cual se analizará cada aspecto de importancia permitiendo así obtener los resultados esperados.

1.6 Justificación

El informe, titulado "Global Fast Food Market – Industry Analysis, size, share, growth, Trends and Forcast", análisis de la industria, tamaño, compartir, crecimiento, tendencias y pronóstico, 2013 - 2019", publicado por la compañía de investigación de mercado Transparency Market Research proporciona un análisis detallado del mercado mundial de las comidas rápidas. La comida rápida es la comida que puede ser preparada y servida en un tiempo menor que las comidas tradicionales. El informe señala que el mercado de la comida rápida global, que tenía un valor de US \$ 477,1 millones en 2013, creciendo a una tasa compuesta anual de 4,40% entre 2013 y 2019 alcanzará los US \$ 617,6 millones en 2019 (Industria Alimenticia , 2015).

De esta manera se propone un diseño para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de sandwiches en la parroquia de Ñaquito, que contengan una alimentación nutritiva y no perjudicial para la salud como es la comida chatarra, que está saturada de grasas azúcares, con esta iniciativa se busca concientizar a las personas que al momento de degustar comida rápida debe ser de calidad con ingredientes óptimos para el consumo y no perjudique la salud.

Las ayudas que son concedidas por el Ministerio de Economía y Competitividad, La Corporación Financiera Nacional (CFN) y Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa, y por ende la seguridad para realizar el presente plan de negocios, de esta manera contribuir con la matriz productiva generando puestos de trabajo.

1.7 Metodología de la investigación

La metodología de investigación son medios o procedimientos que se aplicarán para obtener datos precisos, acertados, y que pueden ser verificables, los mismos que ayudarán en la investigación para la creación de la microempresa.

1.7.1 Tipo de Investigación

En la presente investigación se planteó aplicar dos tipos de investigación enfocados al sistema exploratorio y descriptivo, de acuerdo con la investigación que se efectuará en la parroquia Ñaquito, misma que permitirá la obtención de datos.

1.7.1.1 Investigación explorativa

“Los estudios, de tipo observacional pueden ser participativos, donde el investigador tiene un papel importante, junto con otras unidades de estudio, o puede ser no participativo” (Naghi N. , 2005, pág. 89).

La investigación exploración permitirá obtener nuevos datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación. La función de la investigación exploratoria es descubrir las bases y recabar información que permita determinar el resultado del estudio.

1.7.1.2 Estudio descriptivo

Estudios descriptivos: Sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el

fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos. Por ejemplo la investigación en Ciencias Sociales se ocupa de la descripción de las características que identifican los diferentes elementos y componentes y, su interrelación (Behar, 2008, pág. 17).

El tipo de investigación que se utilizara para la creación de una microempresa es la descriptiva pues a través de esta se puntualizaran lógica y ordenamiento de las características de la población, objeto de estudio y los factores que inciden para el plan de negocios.

1.8 Método de investigación

En el análisis de la investigación se puede mencionar los siguientes métodos, los cuales están relacionados para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de sandwiches, como es observación, deductivo, entrevista, descriptivo y experimental.

1.8.1 Método Analítico – Sintético

“Consiste en la descomposición mental del objeto estudiado en sus distintos elementos o partes componentes para obtener nuevos conocimientos acerca de dicho objeto” (Hurtado & Toro, 2011, pág. 65).

Este método analítico, se utiliza en el conocimiento teórico que está integrado por el desarrollo del análisis y la síntesis, mediante el cual se descompone un objeto, fenómeno o proceso en los principales elementos que lo integran para analizar, valorar y conocer sus particularidades existentes.

1.8.2 Método deductivo

El método hipotético - deductivo lo empleamos corrientemente en la vida ordinaria como en la investigación científica, es el camino lógico para buscar la solución a los problemas planteamos, consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al

problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas (Cegarra, 2012, pág. 82).

El proyecto de investigación requiere del uso de un método y/o procedimiento que lo conduzca al conocimiento. Para llevar a cabo científicamente esta investigación se utilizara el método deductivo, que va de lo general a lo particular, este método parte de datos generales aceptados como verdaderos para deducir por medio del razonamiento lógico.

1.9 Técnicas para recopilar la información

“Los instrumentos de investigación, los investigadores de mercados pueden seleccionar los siguientes instrumentos de investigación para recopilar información”(Kotler, 2010, pág. 107).

Revisión de documentos: Consiste en obtener información escrita de trabajos relacionados con el tema de investigación. Mediante esta técnica se recopilara bibliografía de varios autores especializados, así como del internet además de revisión de folletos, revistas.

Observación: Esta es otra de las técnicas útiles para la obtención de la información permite que se observen interrelaciones entre los miembros participantes en una realidad, conductas, condiciones, tanto entre las personas como en la relación con su entorno y los elementos que lo constituyen y que tienen relación con la investigación. Para que esta técnica sea apreciada como válida para la ciencia es necesario que cumpla con ciertos parámetros que se mencionan a continuación

- ❖ Delimitar correctamente los objetivos.
- ❖ Esquematizar las labores en un plan que deberá cumplirse de forma cabal.
- ❖ Estar sujeta a demostración y revalidación.

- ❖ Es necesario documentar los resultados que se arrojen de esta técnica correctamente y por escrito en el momento exacto de los acontecimientos.

1.9.1 La Encuesta

Esta técnica permitirá obtener información relevante por escrito la cual permitirá desarrollar los lineamientos de la empresa, los cuales serán tomados directamente del segmento o mercado objetivo con el fin de generar un producto de calidad y acorde a las necesidades y requerimientos de los futuros consumidores.

1.9.2 Técnicas para el procesamiento de la información

- Mediante formato de Excel.

CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Comida rápida

La comida rápida es una de las preferencias para muchos a la hora de comer. Su precio accesible y su fácil obtención son propiedades que la caracterizan. Cadenas nacionales, como internacionales, ofrecen actualmente este tipo de comida. Además, se la puede encontrar en las afueras de las instituciones educativas donde niños y jóvenes acuden en su búsqueda (Elcomercio, 2014).

Los Puestos de comida rápida que presentan un consumo alto en la actualidad son:

- ❖ Hamburguesas,
- ❖ Papas fritas y
- ❖ Hot dogs

En las calles y paradas de buses en la ciudad de Quito, se suman a la oferta que influye que esta comida sea de gran consumo, según Will Waters, sociólogo y co-director del Instituto de Investigación en Salud y Nutrición de la USFQ. Además, se la puede encontrar en cualquier momento del día, lo que la hace más solicitada ya que el horario de universidad o trabajo impide que las personas puedan tener un tiempo fijo destinado a la comida.

Por lo antes mencionado surge la idea de la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de sandwiches que sean de calidad y nutricionales para la salud, el surgimiento de estas opciones y hábitos también responde al aumento de una población más urbana en el país que invierte menos tiempo en cocinar en el hogar y opta por alternativas rápidas. Este ritmo de vida hace que las personas consuman más calorías que las que realmente gastan de forma diaria.

2.1.2 Antecedentes de la competencia de comida rápida

La Big Mac vs. la Whopper; el 'Rey' vs. Ronald; McDonald's y Burger King, las cadenas de comida que surgieron a mediados del siglo pasado despliegan sus estrategias para mantener y cautivar a un mayor número de clientes, en Quito. El lanzamiento de promociones, la renovación constante del menú y la construcción o remodelación de sus locales forman parte de una contienda de marketing y publicidad, que en momentos se ha tornado agresiva. La 'batalla' entre las dos firmas se ha visto en Argentina, Alemania, Inglaterra y EE.UU., con la difusión de 'spots' en televisión y colocación de vallas publicitarias que, en algunos casos, generan polémica y llaman la atención (Revista Lideres , 2013).

En Ecuador la empresa, McDonald's cuenta, con 21 locales a escala nacional, misma que se enfoca en las estrategias de la franquicia que siguen un modelo que propone la marca a escala global. "Tratamos de llegar al segmento familiar y hacemos énfasis en los niños, con promociones". Pero en los últimos tres años Mc Donald's trata de adaptarse a los mercados locales con productos nacionales.

2.1.3 Preferencia de los consumidores en Ecuador

Mientras la promesa de una empresa esté más alineada hacia su mercado objetivo y a las necesidades del mismo, mayores posibilidades de éxito tendrá esa oferta comercial. Por esto se vuelve prioritario volcar constantemente las miradas hacia el comportamiento de consumo del mercado, para diferenciar los factores que prevalecen dentro de las decisiones de los posibles clientes, e irlos incorporando dentro de la estrategia comercial de todo negocio que quiera buscar el éxito (Pulso Ecuador , 2015).

Para ayudar en este camino intentamos destacar, dentro de los principales mercados de consumo del país, las características que mueven las decisiones de consumo. Para esto se utilizarán las estadísticas mensuales elaboradas por PULSO ECUADOR. De los bienes

que se analizan en estos reportes, hemos escogido las 10 categorías que más incidencia tienen en el consumo de los hogares del país.

Tabla 1 Consumo de los ecuatorianos

En qué gastan los ecuatorianos? (% del gasto mensual)		
1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	29%
2	Servicios básicos	8%
3	Transporte y movilización	7%
4	Educación	5%
5	Restaurantes	5%
6	Calzado	4%
7	Vestido	4%
8	Alquiler vivienda	4%
9	Servicio doméstico	4%
10	Vacaciones	3%
11	Mesadas para hijos	3%
12	Salud	3%
13	Entretenimiento	2%
14	Celulares	2%
15	Artículos aseo personal	2%
16	Otros	15%

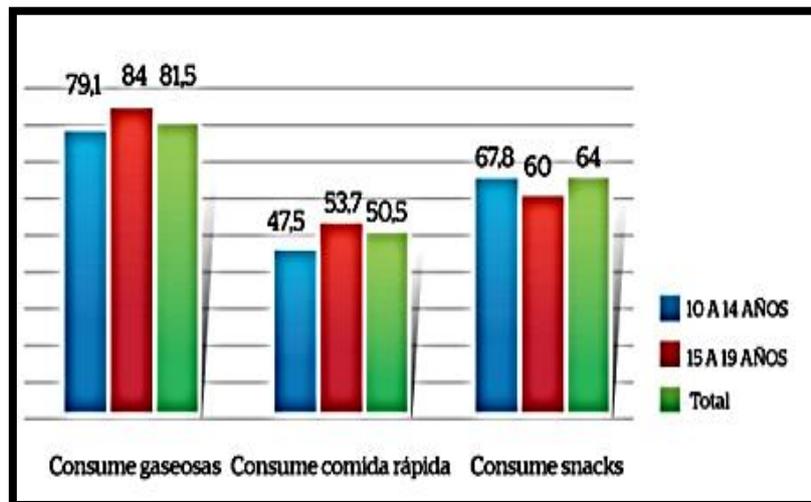
Fuente: Pulso Ecuador (2015)

El consumo mensual de los ecuatorianos como podemos observar en la tabla anterior, se basa en la alimentación y bebidas no alcohólicas en un 29 %, que nos da un indicio más para la creación de la microempresas dedicada a la comercialización de sandwiches en la parroquia Ñaquito de la ciudad de Quito.

2.1.4 Nivel de consumo de comida rápida, bebidas, snacks

El consumo de gaseosas, comida rápida y snacks en Ecuador ha presentado un crecimiento considerable en gaseosas, en un 84% entre edades de 15 a 19 años, en consumo de comida rápida en un 53% en una edad de 15 a 19 años y el consumo de snacks en un 67% entre una edad de 15 a 19 años. Lo que permite analizar que el diseño de plan de negocios para la creación de una microempresa va tener una aceptación positiva.

Tabla 2 Nivel de consumo de comida rápida, bebidas, snack



Fuente: Encuesta Nacional de Salud y Nutrición, 2012 (Ensanut).

2.2 Plan de negocios

Un plan de negocios es un documento que delinea el concepto básico en el que se basa un negocio y describe la forma en que dicho concepto se materializa, es decir, que problema resolverá. Un plan de negocios es un plan sobre el juego que jugará el emprendedor, cristaliza los sueños y la esperanza que le motivarán a lanzarse al ruedo (gooderl, 2012, pág. 165).

Se considera al plan de negocios como una guía para el emprendedor o empresario. Se trata de un documento donde se describe una idea de negocio que puede ser de producción o de servicio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas, para que sea viable la microempresa.

2.2.1 Beneficios de un plan de negocios

- ❖ Determina cuales son las oportunidades de negocio más prometedoras para la microempresa.

- ❖ Permite determinar con mayor precisión los mercados de interés para la microempresa dedicada a la comercialización de sandwiches.
- ❖ Aporta las bases para decidir el tipo de productos o servicios que se deben ofrecer al consumidor.
- ❖ Establece objetivos, programas, estrategias y planes a seguir, que permiten controlar mejor el desarrollo futuro de la microempresa.
- ❖ Establece una base firme para planificar todas las actividades.
- ❖ Manejar de forma adecuado los recursos.
- ❖ Permite asignar responsabilidades específicas y establecer programas de trabajo en las diferentes áreas.
- ❖ Facilita el control y medición de los resultados para la toma de decisiones.
- ❖ Permite contrarrestar los obstáculos que se deben superar.
- ❖ Provee una valiosa fuente de información para referencias actuales y futuras que tendrá la microempresa.
- ❖ Facilita el avance progresivo hacia las metas más importantes que se proponga.
- ❖ Mantiene a todos los miembros de la organización orientados hacia una solvencia y rentabilidad.
- ❖ Permite evaluar estrategias para mejorar en el proceso de ventas.
- ❖ Crea el marco general financiero de la microempresa para toma de decisiones.
- ❖ Determina cuáles son las áreas más importantes que se deben controlar para un mejor desarrollo.
- ❖ Permite analizar la situación de la microempresa, respecto a sus competidores.
- ❖ Facilita la determinación de las cosas que se deben hacer mejor de forma diferente a como las hacen los competidores dedicados a la comercialización de sandwiches (Gestiopolis, 2010).

2.3 Estudio de mercado

El estudio de mercado abarca la investigación de algunas variables sociales y económicas que condicionan el proyecto aunque sean ajenas a este, entre ellas se pueden mencionar factores tales como el grado de necesidad o la cuantía de la demanda de los bienes y servicios que se quiere producir (Ilpes, 2010, pág. 71).

El estudio de mercado permite conocer la oferta demanda del mercado al que se desea atacar, estos estudios aportan una información valiosa sobre volumen, precios y calidad de bienes que demandan determinadas zonas de la parroquia de Quito, y su utilidad es intangible para ayudar orientar las acciones que deberá tomar al crear una microempresa dedicada a la comercialización de sandwiches.

2.3.1 Demanda

La demanda expresa las actitudes y preferencias de los consumidores por un artículo, mercancía o servicio, es decir, la demanda de una mercancía (bien) es la cantidad de ella que el individuo estaría dispuesto a comprar en un momento dado, a los diversos precios posibles (Ávila, 2010, pág. 40).

La demanda, debe enfocarse al análisis de la iniciación del negocio, son las demandas y necesidades presentes en el mercado que requiere ser satisfechas, y en función de ello deben estructurarse todas las condiciones para llevarlo a cabo la creación de una microempresa, dedicada a la comercialización de sandwiches en la parroquia Ñaquito de la ciudad de Quito.

2.3.2 Oferta

Cuando se habla de oferta, se refiere al conjunto de servicios y facilidades que han sido proyectados en función de satisfacer al consumidor. Tales servicios pueden pertenecer al sector público, a empresas privadas o a asociaciones voluntarias, el objetivo es que el cliente disfrute y consuma

los productos o servicios que le ofrece el mercado a cambio de un valor monetario, que presentara el servicio de comercialización de sandwiches.

2.3.3 Demanda insatisfecha

“La demanda insatisfecha se produce cuando el cliente o el consumidor no ha podido adquirir el producto o servicio o si lo ha comprado, no se encuentra satisfecho con él” (Escudero, 2013 , pág. 39).

Conocer la demanda insatisfecha para el diseño del plan de negocios para la comercialización de sandwiches es lo primordial al presentar un proyecto, si la demanda insatisfecha es alta se tiene un indicio más para la ejecución del servicio que se ofrecerá.

2.4 Estudio técnico

Comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se verifica la posibilidad técnica de fabricar el producto o prestar el servicio, y se determina el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar el producto (Luisfer, 2008).

Dentro del estudio técnico se debe tomar en cuenta las siguientes interrogantes.

- ❖ El cómo?

- ❖ El cuándo?

- ❖ El dónde?

Y con que se va elaborar el producto o a prestar el servicio, del plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de sandwiches.

2.4.1 Localización del negocio

La localización es tener una posición de competencia basada en menos costos de transporte y el tiempo del servicio, esta parte es

fundamental porque una vez localizado y construidas las instalaciones del proyecto, no es una cosa fácil cambiar de domicilio (Meza J. , 2013 , pág. 23).

El Diseño de plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de sandwiches, al tomar las decisiones de seleccionar el sitio en donde se va establecer el negocio, se debe considerar o tomar en consideraciones los siguientes elementos.

- ❖ Vías de comunicación
- ❖ Servicios de transporte
- ❖ Servicios públicos
- ❖ Adquisición de materia prima
- ❖ Demanda de consumo del producto o servicio
- ❖ Disponibilidad de recurso humano

2.4.2 Tamaño del proyecto

2.4.2.1 Capacidad instalada y utilizada

“La capacidad máxima disponible permanentemente”, y la capacidad utilizada, no es más que: “La fracción de capacidad instalada que se está empleando”. (Miranda, 2006)

Ambas capacidades forman parte de la capacidad general del proyecto y su diferencia radica como se puede observar, en que al hablar de capacidad instalada se está haciendo referencia a aquella capacidad total que está disponible y con la que se puede contar de manera permanente y se puede disponer de ella; sin embargo como su nombre lo indica, la

capacidad utilizada es la parte de la capacidad que está disponible y que en un momento determinado se está usando para el desarrollo del proyecto y de la microempresa.

2.5 Estudio organizacional

Propósito definir la forma organizacional que requiere la unidad empresarial, con base en sus necesidades funcionales y presupuestales, comprende el análisis del marco jurídico en el cual va a funcionar la empresa, la determinación de la estructura organizacional más adecuada a las características y necesidades del proyecto (Meza J. , 2013, pág. 28).

El estudio organizacional para el diseño del plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de sandwiches, se debe definir cómo va estar constituida, qué tipo de requisitos, documentación debe presentar para obtener los permisos respectivos para el funcionamiento, posteriormente la descripción de los procedimientos y reglamentos que regularan las actividades.

2.5.1 Misión

La misión de una organización es su razón de ser, la descripción del servicio o producto que ofrece en el mercado, el factor humano con el que cuenta.

2.5.2 Visión

“La visión de una organización es una imagen de lo que los miembros de la empresa quieren que esta sea, o llegue a ser en un largo plazo” (Matilla, 2010).

2.5.3 Valores

Los valores son principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas. Son creencias fundamentales que nos ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en

lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro. También son fuente de satisfacción y plenitud.

2.5.4 Políticas

Dentro de la actividad empresarial es importante que en sus actividades, se definan pautas o políticas que serán implementadas con el fin de que el trabajo se desarrolle de la mejor forma y calidad, que alcancen los objetivos propuestos. Las políticas guían y trazan el camino para las acciones que se van a realizar y ayudan ante cualquier obstáculo que pueda presentarse en la labor diaria.

2.6 Estudio financiero

Es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo, es la parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión el cual puede analizar un nuevo emprendimiento una organización en marcha, o bien una inversión (Anzil, 2012).

Para el diseño del plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de sandwiches, el estudio financiero, nos permitirá, analizar estimaciones de ventas futuras, costos, inversiones, realizar, nomina por pagar, costos de Financiamiento, cuadro de fuentes y usos que permita determinar el porcentaje de aportación propia e inversión de terceros.

2.6.1 Indicadores Financieros

2.6.1.1 Valor actual neto (VAN)

“La VAN, tiene que ver, de acuerdo a lo planteado como, el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial” (Baca Urbina, 2006).

Y continúa explicando que se trata de comparar las ganancias esperadas contra lo que hay que gastar o emplear monetariamente para obtener dichas ganancias; lógicamente esperando y deseando que las ganancias o los frutos sean siempre mayores que lo que es necesario desembolsar e invertir para ello, y que por supuesto también se produzca un crecimiento de la empresa.

Entre sus características principales de VAN como método de análisis, (Baca Urbina, 2006) cita las siguientes.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} - I = 0$$

- Se interpreta fácilmente su resultado en términos monetarios.
- Supone una inversión total de todas las ganancias anuales, lo cual no sucede en la mayoría de las empresas.
- Su valor lo determina la i aplicada lo que a su vez es determinado por el evaluador.
- Los criterios de evaluación fundamentales son: $VAN \geq 0$ se recomienda aceptar el proyecto, pero si de lo contrario $VAN < 0$ entonces hay que rechazarlo.

De ahí la importancia de un adecuado estudio de mercado como el que se ha referido hasta el momento, donde la valoraciones y análisis realizados conlleven a prever acertadamente cuál será el futuro del negocio, en términos de lo que necesariamente se gastará pero que producirá altas ganancias, satisfaciendo siempre al mercado de clientes, que dicho sea de paso, puede ser una persona natural pero también otra empresa, o incluso un país.

2.6.2 La TIR

La tasa interna de retorno es una medida de la rentabilidad periódica de

una inversión. Técnicamente es aquella tasa de interés que iguala el VAN a cero: Utilizando este criterio, un proyecto será aceptado siempre y cuando la TIR sea mayor a la tasa de descuento o tasa de corte utilizada. En otras palabras, si la TIR es mayor que la tasa de corte, significa que el rendimiento del capital invertido es superior a su costo de oportunidad.

2.7 Marco conceptual

- ❖ **Demanda.-** Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción para el cliente o consumidor final de una necesidad específica a un precio establecido.
- ❖ **Oferta.-** Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado para el consumo.
- ❖ **Emprendedor.-** Proceso por el que un individuo o grupo de individuos realiza esfuerzos organizados para buscar oportunidades con el fin de crear valor y crecimiento, satisfaciendo deseos y necesidades por medio de la innovación y la exclusividad sin importar los recursos que el emprendedor posea en ese momento. (Robbins & Coulter, 2005, pág. 40).
- ❖ **Análisis de rentabilidad.-** Técnica de asignación de recursos ampliamente utilizada que permite a los gerentes determinar el punto de equilibrio (Robbins & Coulter, 2010, pág. 479).
- ❖ **Mercado:** un mercado es el conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor. (Kotler, 2006, pág. 11).

- ❖ **Oportunidades:** (en el análisis FODA) tendencias positivas dentro de los factores externos del entorno. (Robbins & Coulter, 2010, pág. 165).
- ❖ **Plan de Negocios:** documento escrito que resume una oportunidad de negocios y define y articula cómo se aprovechará la oportunidad identificada (Robbins & Coulter, 2010, pág. 453).
- ❖ **Producto:** es un bien tangible que satisface una necesidad o deseo de un consumidor (Flores, 2008, pág. 71).
- ❖ **Proveedores:** empresas e individuos que proveen los recursos que requiere el productor para producir el bien o servicio en particular. (Cry & Gray, 2013, pág. 317).
- ❖ **Recursos:** activos de una organización que se utilizan para desarrollar, fabricar y entregar productos a sus clientes. (Robbins & Coulter, 2010, pág. 165).

2.8 Marco referencial

2.8.1 Información Referencial, libros, Web

Se utilizó como referencia libros, pagina web donde se pudo determinar los factores externos e internos que involucran para el desarrollo del plan de negocios para la creación de la microempresa de sandwiches express ubicado en la parroquia Ñaquito.

2.8.2 Información Referencial de instituciones

La institución como el **MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA**, determina factores de enfermedad por el consumo de comida chatarra, como es la diabetes, las enfermedades hipertensivas, las enfermedades cerebro vasculares y las enfermedades isquémicas del corazón.

2.8.3 Investigación Referencial en Campo

Para poder determinar los gustos y preferencias de los futuros consumidores se realiza una investigación de campo a través de encuestas, mismas que serán realizadas en la parroquia Ñaquito del cantón Quito.

2.9 Marco legal

Este aspecto es de mucha importancia para la microempresa pues de acuerdo a la ley ecuatoriana se debe establecer algunos pasos fundamentales; por lo que se tomarán en cuenta los diversos artículos legales obligatorios que se deben cumplir; por su parte La Superintendencia de Compañías y Valores dará lugar a que el nombre de la microempresa sea aprobado. Por ende hay que cumplir a cabalidad los reglamentos, normativas y leyes estipuladas.

2.9.1 Requisitos para la obtención de documentos

Registro Único del Contribuyente

Identificar al contribuyente ante la Administración Tributaria. Este permiso se obtiene en el SRI (Servicio de Rentas Internas) y para su obtención es necesarios los siguientes documentos:

- ❖ Escrituras de constitución de la compañía.
- ❖ Llenar el formulario 1O1A.
- ❖ Nombramiento que otorga la Superintendencia de Compañías de Representante Legal.
- ❖ Copia de Cédula de Identidad y papeleta de votación del representante legal.
- ❖ Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad), o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado

- ❖ Carta con los pagos de agua, luz o teléfono, de no más de 3 meses de antigüedad.

Permiso Sanitario

Requisitos:

- ❖ Solicitud para permiso de funcionamiento
- ❖ Planilla de Inspección.
- ❖ Copia RUC del establecimiento.
- ❖ Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado tiene validez de 1 año desde su emisión).
- ❖ Copia de la Cedula certificado de votación del propietario.
- ❖ Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Patente Municipal

Este permiso municipal es obligatorio y se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial y opere en el Municipio. Para su obtención es necesario los siguientes requisitos (todo documento deberá ser original o copia).

Requisitos:

- ❖ Escritura de constitución de la compañía.
- ❖ Resolución de la superintendencia de Compañías.
- ❖ Cédula de identidad del representante legal.

- ❖ Papeleta de votación del representante legal.

- ❖ Dirección donde funciona la misma.

Certificación del Cuerpo de Bomberos

Requisitos

- ❖ Solicitud de inspección del local.

- ❖ Informe favorable de la inspección.

- ❖ Copia del RUC.

CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

3.1 Análisis del macroentorno

3.1.1 Análisis del Ambiente Externo

“El ambiente externo está formado por un conjunto de fuerzas y condiciones que existen fuera de la organización y que potencialmente influyen en su desempeño” (Hitt, 2006, pág. 77).

3.1.1.1 La industria

“La industria es un grupo de empresas o instituciones que ofrecen un producto o clase de productos que son sustituidos aproximados unos a otros” (Philip, 2003, pág. 126).

La industria es el conjunto de procesos y actividades que tienen como finalidad transformar las materias primas en productos elaborados o semielaborados. Además de materias primas, para su desarrollo, la industria necesita maquinaria, equipos y recursos humanos que es el más influyente, en las empresas organizadas.

3.1.1.2 La Industria de alimentos y bebidas dentro de la economía

Según las Cuentas Nacionales, en el 2007 el valor agregado de la industria manufacturera sin incluir la refinación de petróleo representó el 13,99% del Producto Interno Bruto (PIB) siendo la industria de alimentos y bebidas la de mayor aporte (7,83% del PIB). Además tiene especial importancia dentro del sector manufacturero pues contribuye con el 55,9% de su VALOR Agregado. (Carrillo, 2009).

Tabla 3 La Industria de alimentos y bebidas

Industrias/ Año	% PIB
Manufacturas (excluye refinación de petróleo)	14,0
Elaboración de productos alimenticios y de bebidas	7 ,8
Producción, procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos	1,1
Elaboración y conservación de camarón	2,6
Elaboración y conservación de pescado y productos de pescado	1,1
Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal	0,3
Elaboración de productos lácteos	0,5
Elaboración de productos de molinería y panadería	0,4
Elaboración de azúcar	0,5
Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería	0,2
Elaboración de otros productos alimenticios	0,5
Elaboración de bebidas	0,5
VALOR AGREGADO BRUTO DE LAS INDUSTRIAS (pb)	87,4

Fuente: Banco Central del Ecuador

3.1.1.3 Estructura de la industria

El paradigma estructura - conducta desempeño la causalidad en esta teoría corre solo en una dirección la estructura de la industria afecta su conducta, la que a su vez afecta su desempeño de ahí su nombre estructura de conducta, la existencia de economías de escala determinará el número de empresas que pueden operar de manera rentable en la industria (Keat, 2004 , pág. 479).

Para la creación de la microempresa de sanduche express la estructura de la industria, estará enfocado a la conducta el desempeño que se tendrá al estar en funcionamiento; al realizar la venta de nuestros productos enfocándonos al servicio agregado (VAC) para diferenciar de la competencia.

3.2 Factor Macroeconómico

“La macroeconomía es una parte de la ciencia económica que analiza, estudia, modela y pronostica la magnitud y los cambios que experimentan las variables agregadas y sus relaciones”(Vargas, 2006, pág. 249).

3.2.1 Inflación

“La inflación es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país” (Economía , 2012).

Tabla 4 Inflación

FECHA	VALOR
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.40 %
Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %

Fuente: Banco Central del Ecuador (Febrero, 2016)

Como se puede observar en la figura la inflación en el dos mil quince ha tenido un balance regular misma que concluye en un porcentaje de 3.38% en el mes de febrero del 2016 tiene a bajarse a 2,60%.

Factor que es indispensable analizarlo, pues el incremento de los precios sucede no solamente en productos, y esto provoca que al aumentarse los precios a nivel general, se incrementan también en los de servicios,

para la creación de la microempresa de sandwiches express este factor se considera como amenaza.

3.2.2 Tasas de interés

“La tasa de interés es el porcentaje que se aplica a una cantidad monetaria que denominamos capital, y que equivale al monto que debe cobrarse o pagarse por prestar o pedir prestado dinero”. (Ortiz, 2010, pág. 127)

3.2.2.1 Tasa activa

Tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados.

Tabla 5 Tasa activa

Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9,33
Productivo Empresarial	10,21
Productivo PYMES	11,83

Fuente: Banco Central del Ecuador (Febrero 2016)

Se ha catalogado como una **oportunidad**, pues se puede obtener crédito mediante la Corporación Financiera Nacional (CFN) a una tasa de interés más baja del mercado financiero.

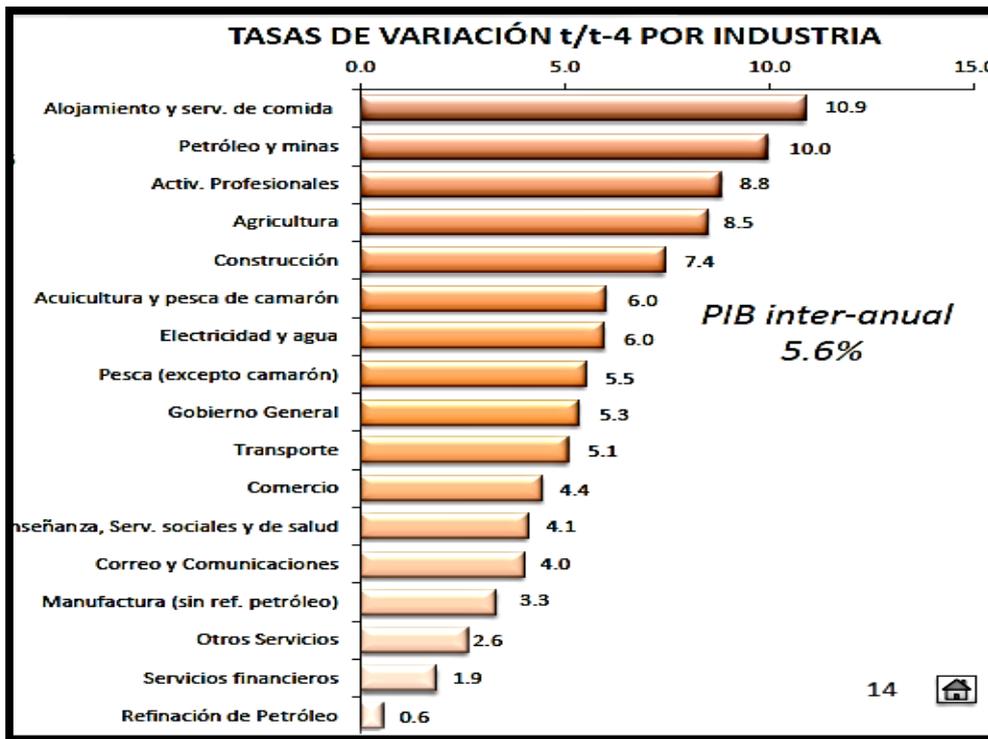
3.2.3 Producto interno bruto (PIB)

“El Producto Interno Bruto (PIB) es la principal variable de la economía; según el Banco Central del Ecuador (BCE), “es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período” (Fonseca, 2010).

El producto interno bruto, es el valor monetario total de la producción corriente de bienes y servicios de un país durante un período (normalmente es un trimestre o un año). El PIB es una magnitud de flujo, pues contabiliza sólo los bienes y servicios producidos durante la etapa

de estudio. El PIB es considerado una **Oportunidad Media** ya que durante los últimos 5 años presentó variaciones positivas en la generación del PIB, durante el primer trimestre del 2015, el país tuvo un crecimiento del 3 % (**Fuente: Banco Central del Ecuador**).

Tabla 6 Tasas Variación del PIB por industria



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2015

Para la creación de una microempresa de “Sanduches Express”, el PIB será positivo, ya que el valor de mercado de todos los bienes y servicios va en crecimiento, lo que permite invertir en el presente proyecto.

3.2.4 Riesgo país

El riesgo país es un índice que intenta medir el grado de riesgo que entraña un país para las inversiones extranjeras. Los inversores, al momento de realizar sus elecciones de dónde y cómo invertir, buscan maximizar sus ganancias, pero además tienen en cuenta el riesgo, esto es, la probabilidad de que las ganancias sean menor que lo esperado o que existan pérdidas (Anzil, Ecolink, 2015).

Tabla 7 Riesgo país

FECHA	VALOR
Marzo-16-2016	1138.00
Marzo-15-2016	1209.00
Marzo-14-2016	1232.00
Marzo-13-2016	1252.00
Marzo-12-2016	1252.00
Marzo-11-2016	1252.00
Marzo-10-2016	1274.00
Marzo-09-2016	1278.00
Marzo-08-2016	1299.00
Marzo-07-2016	1295.00
Marzo-06-2016	1329.00
Marzo-05-2016	1329.00
Marzo-04-2016	1329.00
Marzo-03-2016	1340.00
Marzo-02-2016	1346.00
Marzo-01-2016	1352.00
Febrero-29-2016	1391.00

Fuente: Banco Central del Ecuador (Marzo 2016)

Para la creación de la microempresa de SANDUCHES EXPRESS, el riesgo es considerado como una **amenaza baja**, ya que al incrementar esta tasa ocasionaría que no sería conveniente invertir en nuestro país.

3.2.5 Factor Político

Es el conjunto de medidas que se adoptan mediante el estado para regular algún ámbito entre los diferentes participantes de un país. Los factores políticos son referentes a todo lo que implica una posición de poder en nuestra sociedad, en sus diferentes niveles que tendrán una repercusión económica, social.

Tabla 8 Factor Político

PRESIDENTE	PERIODO DE GOBIERNO
Econ. Rafael Correa	2007 – Al actual
Dr. Alfredo Palacio	2005 – 2007
Cnel. Lucio Gutiérrez	2002 – 2005
Dr. Gustavo Noboa	2000 – 2002
Dr. Jamil Mahuad	1998 – 2000

Fuente: Political Database of the Americas (2011)

Para la creación de una microempresa de sandwiches, el factor político, es positivo, ya que existe, apoyo para la creación e innovación de nuevas empresas en el mercado.

3.2.6 Factor social Cultural

“Los factores culturales facilitan no sólo conocer los rasgos distintos que hacen diferentes grupos humanos y asentamientos poblacionales dentro de un mismo espacio geográfico y social” (Reyes, 2012).

El factor social, o cultural son las costumbres y tradiciones que influyen en las personas en la manera de pensar y actuar por lo que presentan diferentes gustos y preferencia en la forma de alimentarse, por ende para la creación de la microempresa de sandwiches express es una oportunidad, ya que la comida rápida es la más consumida.

3.2.7 Factor Tecnológico

“El factor tecnológico, las nuevas tecnologías crean oportunidades y mercados nuevos, las empresas que no prevean los cambios tecnológicos se encontraran con que sus productos son obsoletos” (Perez, 2013)

El factor tecnológico también se enfoca a lo virtual, la forma de comercialización se verá incrementada al potencializarla mediante el

internet, se colocará la página web de la microempresa donde se detalla las promociones, misma que se convierte en oportunidad para la implementación de la propuesta.

3.3 Análisis del Microentorno

3.3.1 Fuerzas de Porter

3.3.1.1 Amenaza de la entrada de los nuevos competidores

“Amenaza de los nuevos entrantes” indica cuán difícil es entrar en un mercado, hay menos opciones de triunfar si existen barreras de entrada fuertes en la industria, que puede ser la por la tecnología, restricciones legales o alto requerimientos de inversión. Por el contrario si en la industria hay pocas barreras de entrada o estas son débiles, la opción de triunfar es positiva.

Para la creación de una microempresa de sandwiches express, la amenaza de entrada de nuevos competidores, es alta sin embargo no cumplen con los permisos necesarios para este tipo de servicio de comida rápida.

3.3.1.2 Poder de negociación de los proveedores

En el análisis de la fuerza de poder de negociación de los proveedores, las organizaciones para su funcionamiento, necesitan materias primas para transformar un determinado producto, y esto crea necesariamente relaciones comprador-vendedor entre el mercado y los proveedores.

Para la creación de la microempresa de sandwiches express, depende en forma total de los proveedores, por consiguiente tratar de sacar provecho de competencia entre proveedores con el objeto de conseguir precios más bajos, y el producto sea de mejor calidad y entrega a tiempo.

Las principales empresas proveedoras para preparación de sandwiches se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 9 Proveedores

Empresa	Productos	Dirección
Mega Santa María	<ul style="list-style-type: none">❖ Embutidos❖ Pan❖ Frutas❖ Fundas❖ Lácteos❖ Legumbres	Av. Iñaquito N° 38
Mercado Iñaquito	<ul style="list-style-type: none">❖ Frutas❖ Legumbres	Av. Iñaquito
Supermaxi	<ul style="list-style-type: none">❖ Embutidos❖ Pan❖ Carnes❖ Frutas❖ Lácteos❖ Legumbres	Centro comercial Iñaquito

Fuente: Investigación propia

Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

3.3.1.3 Poder de negociación de los compradores

El Poder de negociación del comprador se refiere a la influencia que pueden ejercer los consumidores sobre la microempresa para conseguir el producto de mayor calidad, el mejor servicio al cliente, y a precios más bajos del mercado. Al analizar el poder de negociación de los clientes, se puede concluir que este análisis de la industria se lleva a cabo desde la perspectiva del proveedor. De acuerdo con las fuerzas de Porter, el poder de compra es una de las fuerzas que dan forma a la estructura competitiva de una industria.

En el análisis del Poder de negociación de los compradores, es media para la creación de una microempresa de Sandwiches, pues presenta una competencia alta sin embargo no prestan productos ni servicio de calidad lo que permite competir y tener un posicionamiento en el mercado propuesto.

3.3.1.4 Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos

La Amenaza de sustitutos es generalmente mayor cuando el valor de un producto no es relevante es decir si el precio y las características de este no son únicas. Esto puede lastimar a una empresa cuando por ejemplo el precio de un producto similar en el mercado va hacia abajo. A medida que aparecen más sustitutos, tanto la demanda y el precio de los productos se hace más elástica. Como el precio de los sustitutos cae, los fabricantes pueden asegurarse subiendo los precios o la propia empresa se ve forzada a bajar sus propios precios. Los sustitutos también pueden venir de fuera de la industria del producto original y pueden servir para la misma función o para un propósito similar.

Para la creación de la microempresa los productos sustitutos se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 10 Productos sustitutos

Productos sustitutos(comida rápida)
Papitas fritas
Hog Dog
Pizza
Papas, motes (lugares no apropiados)

Fuente: Investigación propia

Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

3.3.1.5 Rivalidad entre competidores

Dentro del análisis de la rivalidad entre competidores, una industria usualmente toma la forma cuando luchan por un posicionamiento en el

mercado utilizando diversas tácticas, la competencia de precios, publicidad, lanzamientos de nuevos productos. Esta rivalidad tiende a aumentar en intensidad cuando las empresas sienten la presión competitiva que se convierte en una oportunidad de mejora.

Los competidores para la creación de la microempresa de servicios de sandwiches serán los lugares que expenden comida rápida, se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 11 Competidores

Principales competidores	
Empresa	Dirección
Sanduches el arbolito	Av. Rep. del Salvador S/N y Suecia
Hot Dog Gonzales Suarez	Sector Iñaquito
American deli	Sector Iñaquito
Pequeños lugares de comida rápida	Sector Iñaquito

Fuente: Investigación propia

Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

3.3.1.6 Conclusiones fuerzas de Porter

Al analizar las fuerzas de Porter, nos permite tener un panorama de forma macro sobre la situación del mercado para la creación de una microempresa de sandwiches express, permite observar la entrada de nuevos competidores que es alta sin embargo no cumplen con los permisos legales necesarios para este tipo de producto, los proveedores que es la parte importante para la producción donde se profundiza la calidad y precio, el poder de negociación de los compradores y productos sustitutos es alta pues la demanda de comida rápida es alta, el análisis de la rivalidad es importante para brindar un servicio de calidad pues con lleva a tener un valor agregado para diferenciarse del resto.

3.4 Población y muestra

Población.- Es la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer unidad de análisis. (Jany E. José Nicolás, 2010).

Muestra.- Es la parte de la población que se selecciona, y de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio. (Bernal Torres, 2010, pág. 159).

3.4.1 Cálculo del Tamaño de la Muestra

Para realizar la muestra, en vista de la imposibilidad de cubrir todo el universo de trabajo, es imperativo diseñar una muestra, que es el número de observaciones suficientes para extraer conclusiones valederas, por lo tanto se tomara en cuenta a la población de la parroquia Iñaquito que es de 16.951 hombres de 15 años en adelante, y 28.286 mujeres de 15 años en adelante, equivalente a una población total de 37.237 personas **(Fuente: INEC 2010).**

Para lo cual se utiliza la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z^2 p * q}{d^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

Simbología:

N = Total de la población (37.237)

Z α = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión 0,03%

Desarrollo:

$$n = \frac{37.237 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.032 * (37.237 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{6794,85881}{33,694876}$$

$$n = 201,65$$

$$n = 202 //$$

Al realizar el cálculo de la muestra, se determina una muestra de 202, las cuales vamos encuestar en la parroquia Iñaquito, para analizar sus gustos y preferencias en cuanto al consumo de Sandwiches.

3.4.2 Diseño de la encuesta

DISEÑO DE LA ENCUESTA



Buenos días/tardes, en calidad de estudiante de la “UIDE” pongo a su conocimiento que se está realizando una encuesta con la finalidad de evaluar un plan de negocios para la creación de la microempresa de Sandwiches Express en la parroquia Iñaquito, del Cantón Quito Provincia de Pichincha. Le agradeceré brindar cinco minutos de su valioso tiempo y responder las siguientes preguntas:

Objetivo

La presente encuesta a realizar, es con el objetivo de conocer el gusto y preferencias que tienen las personas al consumir comida rápida, y la aceptación que presentará el producto de sandwiches.

Instrucciones

Por favor escoger la opción que sea de su preferencia, colocando un aspa en el recuadro correspondiente a la respuesta.

1. ¿Qué comida diaria es la más importante para usted cuando está en su oficina o lugar de trabajo?

- Desayuno
- Almuerzo
- Break entre comidas

2. Generalmente cuando usted consume comidas rápidas; ¿cuál es la que más prefiere?

- Hamburguesa
- Hot Dog
- Sándwich
- Salchi papa
- Papas con frituras
- Otros

3. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir un sanduche nutricional en el sector? Si la respuesta es si continúe con la encuesta.

Sí No

4. ¿Qué tipo de sandwiches o que ingredientes le gustaría que contenga?

- Sanduche vegetariano** (contiene: queso, hierbas, holandés, javeriano)
- Sanduche Especial** (contiene: pernil, queso, pollo relleno)
-

Sanduche tradicional (contiene: jamón, queso, salami)

5. ¿Con que frecuencia consume usted comidas rápidas?

- De forma diaria
- Una vez por semana
- Cada quince días
- De forma mensual

6. ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por un sanduche?

- \$1,50 a \$2,00
- \$2,01 a \$2,50
- \$2,51 a \$3,00
- \$3,01 a \$3,50
- \$ 3,51 en adelante

7. ¿Al momento que usted adquiere comida rápida que factor es el primordial?

- Precio
- Nutrición
- Calidad
- Cantidad

8. ¿Al momento de consumir comida rápida donde prefiere consumir?

-
- En un establecimiento
- En el trabajo
- Pedido a domicilio

9. ¿Le gustaría que se implemente la entrega a domicilio o a su sitio de trabajo?

Sí

No

10. ¿Mediante qué medio le gustaría conocer sobre el producto y servicio?

Hojas volantes

Redes sociales

Página web

Radio

Otros

Comentarios y sugerencias

3.4.3 Tabulación e Interpretación

1. ¿Qué comida diaria es la más importante para usted cuando está en su oficina o lugar de trabajo?

Figura 2 Qué comida es la más importante en su lugar de trabajo



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

Tabla 12 Qué comida es la más importante en su lugar de trabajo

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Desayuno	32	15,84
Almuerzo	80	39,60
Break entre comidas	90	44,55
TOTAL	202	100

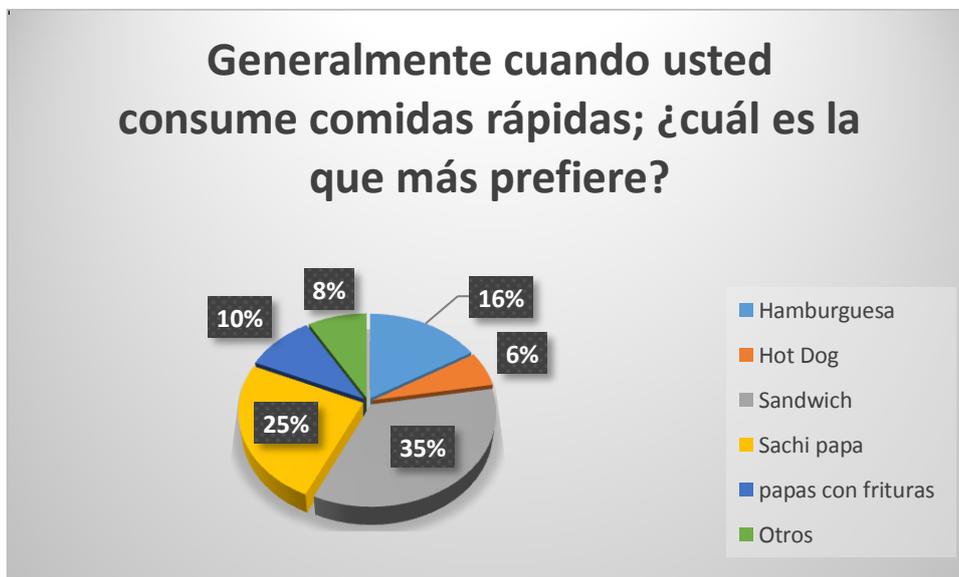
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

Análisis

Según los datos obtenidos de la encuesta se valida que el 44% ¿Qué comida diaria es la más importante para usted cuando está en su oficina o lugar de trabajo? Menciona el break entre comidas, y en menor porcentaje con un 16% indica el desayuno.

2. Generalmente cuando usted consume comidas rápidas; ¿cuál es la que más prefiere?

Figura 3 Cuando consume comidas rápidas; cuál es la que más prefiere



**Fuente: Investigación de campo
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo**

Tabla 13 Cuando consume comidas rápidas; cuál es la que más prefiere

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Hamburguesa	33	16,34
Hot Dog	12	5,94
Sándwich	70	34,65
Sachi papa	50	24,75
papas con frituras	20	9,90
Otros	17	8,42
TOTAL	202	100,00

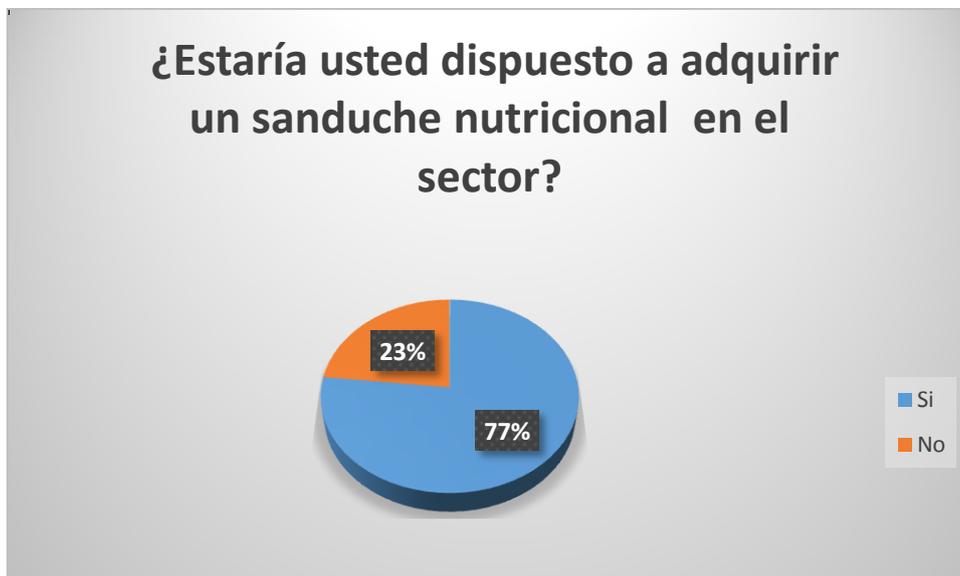
**Fuente: Investigación de campo
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo**

Análisis

Según los datos obtenidos de la encuesta se valida que el 35% responde a la pregunta generalmente cuando usted consume comidas rápidas; ¿cuál es la que más prefiere? Los sandwiches, y en menor porcentaje con un 6% menciona el Hod Dog.

3. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir un sandwich nutricional en el sector?

Figura 4 ¿Estaría dispuesto a adquirir un sandwich en el sector



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

Tabla 14 ¿Estaría dispuesto a adquirir un sandwich en el sector

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	155	76,73
No	47	23,27
TOTAL	202	100,00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

Análisis

Según los datos obtenidos de la encuesta se valida que el 77% menciona que si a la pregunta. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir un sandwich nutricional en el sector? Y en menor porcentaje con un 23% indica que no.

4. ¿Qué tipo de sandwiches o que ingredientes le gustaría que contenga?

Figura 5 Qué tipo de sandwiches o ingredientes le gustaría que contenga



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

Tabla 15 Qué tipo de sandwiches o ingredientes le gustaría que contenga

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Sanduche vegetariano	40	25,81
Sanduche Especial	48	30,97
Sanduche tradicional	67	43,23
TOTAL	155	100,00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

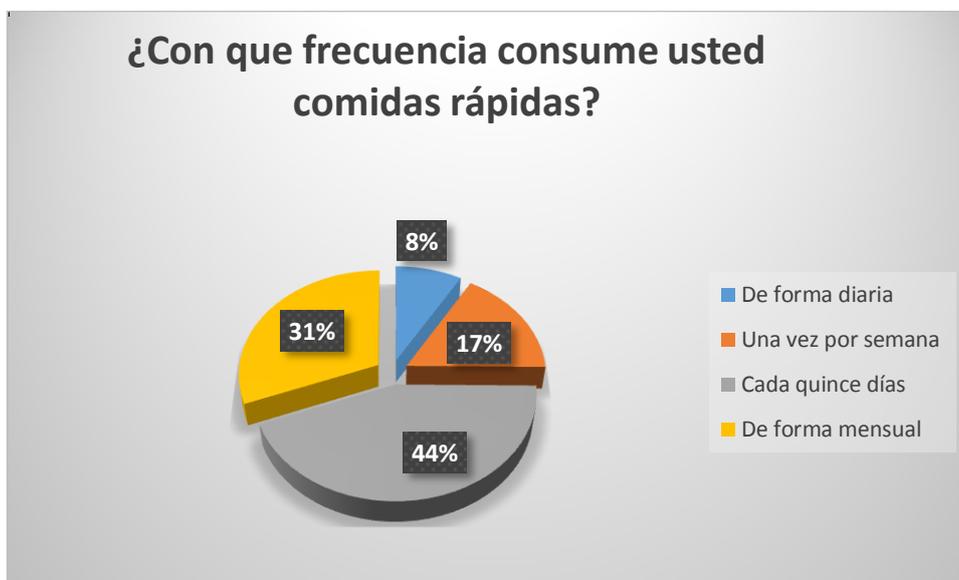
Análisis

Según los datos de la encuesta se valida que el 43% menciona que el tipo de sandwich o que ingredientes le gustaría que contenga es el sandwich tradicional que está preparado (contiene: jamón, queso, salami) y en

menor porcentaje con un 26% indica el sandwich vegetariano que (contiene: queso, hierbas, holandés, javeriano).

5. ¿Con que frecuencia consume usted comidas rápidas?

Figura 6 Con qué frecuencia consume comidas rápidas



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

Tabla 16 Con qué frecuencia consume comidas rápidas

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
De forma diaria	13	8,39
Una vez por semana	26	16,77
Cada quince días	68	43,87
De forma mensual	48	30,97
TOTAL	155	100,00

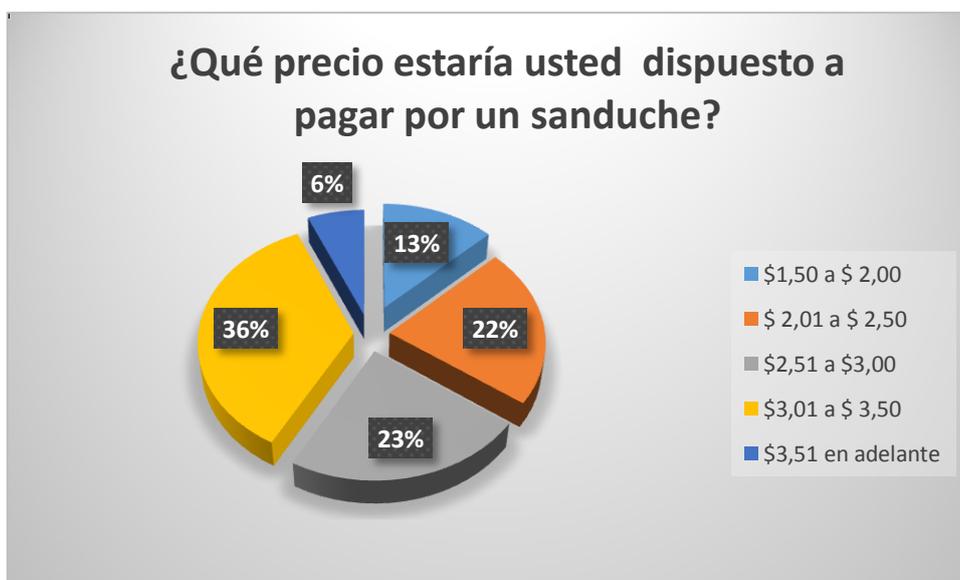
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

Análisis

Según los datos obtenidos de la encuesta se valida que el 44% responden a la pregunta ¿Con que frecuencia consume usted comidas rápidas? Una vez a la semana y en menor porcentaje con un 8% mencionan cada quince días.

6. ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por un sandwich?

Figura 7 Qué precio estaría dispuesto a pagar por un sandwich



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

Tabla 17 Qué precio estaría dispuesto a pagar por un sandwich

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
\$1,50 a \$ 2,00	20	12,90
\$ 2,01 a \$ 2,50	34	21,94
\$2,51 a \$3,00	36	23,23
\$3,01 a \$ 3,50	55	35,48
\$3,51 en adelante	10	6,45
TOTAL	155	100,00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

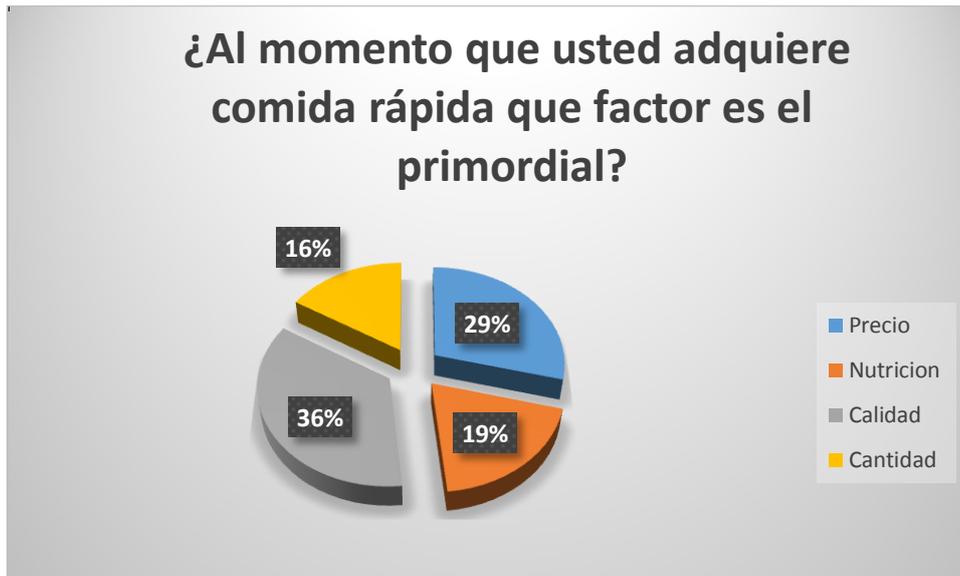
Análisis

Según los datos obtenidos de la encuesta se valida que el 36% responde a la pregunta ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por un

sanduche? De \$ 3,01 a \$ 3,50 y en menor porcentaje con un 6% menciono de \$3.51 en adelante.

7. ¿Al momento que usted adquiere comida rápida que factor es el primordial?

Figura 8 Al momento de comida rápida que factor es el primordial



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

Tabla 18 Al momento de comida rápida que factor es el primordial

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Precio	45	29,03
Nutrición	30	19,35
Calidad	55	35,48
Cantidad	25	16,13
TOTAL	155	100,00

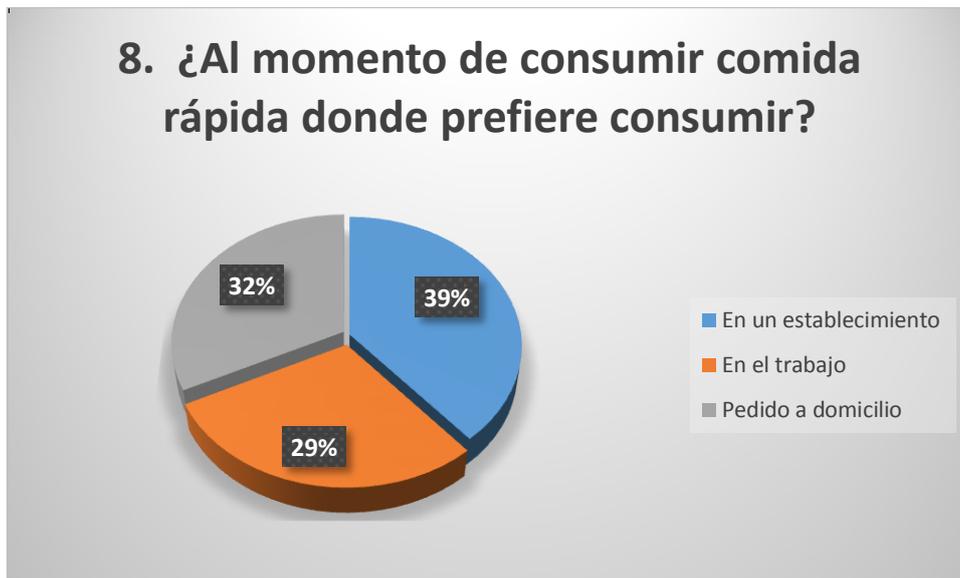
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

Análisis

Según los datos obtenidos de la encuesta, se valida que el 36% ¿Al momento que usted adquiere comida rápida que factor es el primordial? Es la calidad y en menor porcentaje con un 16% menciona la cantidad.

8. ¿Al momento de consumir comida rápida donde prefiere consumir?

Figura 9 Al momento de consumir comida rápida donde prefiere consumir



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

Tabla 19 Al momento de consumir comida rápida donde prefiere consumir

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
En un establecimiento	60	38,71
En el trabajo	45	29,03
Pedido a domicilio	50	32,26
TOTAL	155	100,00

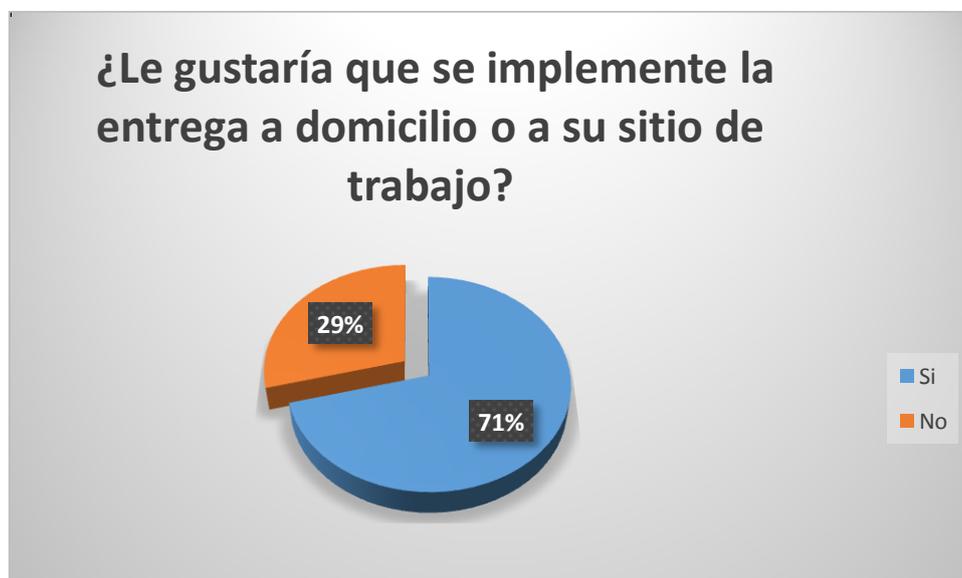
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

Análisis

Según los datos obtenidos de la encuesta se valida que el 39% menciona que al momento de consumir comida rápida donde prefiere es en un establecimiento y en menor porcentaje con un 29% respondió en el trabajo.

9. ¿Le gustaría que se implemente la entrega a domicilio o a su sitio de trabajo?

Figura 10 Le gustaría que se implemente la entrega a domicilio



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

Tabla 20 Le gustaría que se implemente la entrega a domicilio

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	110	70,97
No	45	29,03
TOTAL	155	100,00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

Análisis

Según los datos obtenidos de la encuesta se valida que el 71% mencionan que si les gustaría que se implemente la entrega a domicilio o a su sitio de trabajo, y en menor porcentaje con un 29% que mencionan que no les gustaría.

10. ¿Mediante qué medio le gustaría conocer sobre el producto y servicio?

Figura 11 Mediante qué medio le gustaría conocer el producto y servicio



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

Tabla 21 Mediante qué medio le gustaría conocer el producto y servicio

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Hojas volantes	20	12,90
Redes sociales	52	33,55
Página Web	60	38,71
Radio	16	10,32
Otros	7	4,52
TOTAL	155	100,00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

Análisis

Según los datos obtenidos de la encuesta se valida que el 39% les gustaría conocer sobre el producto y servicio mediante página web y en menor porcentaje con 4% mencionan otros, lo que nos permite analizar la forma de promocionar el producto, misma que se la realizara principalmente mediante una página web, redes sociales utilizando la herramienta del marketing digital.

3.5 Matriz de evaluación interna (EFI)

La matriz EFI permite realizar un análisis interno de la organización, misma que permite determinar fortalezas, debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales.

Tabla 22 Matriz de evaluación interna (EFI)

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
Fortalezas			
1. Ingredientes con altos estándares de calidad para la realización de los productos (sanduches).	0,08	4	0,32
2. Eficiente comunicación interna que facilita la atención al cliente.	0,16	4	0,64
3. La presentación del producto es adecuada.	0,18	3	0,54
4. Entrega a domicilio sin cargo adicional	0,10	3	0,30
5. Personal capacitado para la preparación del producto	0,08	4	0,32
Debilidades			
1. No tener un reconocimiento en el mercado (microempresa nueva).	0,05	1	0,05
2. Prefieren otros tipos de comida rápida	0,15	1	0,15
3. Lugares clandestinos de comida rápida	0,2	1	0,2
Total	1,00		2,52

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

3.6 Matriz EFE

La matriz **EFE** permite analizar los factores externos, este instrumento permite formular estrategias, resume y evalúa las oportunidades y amenazas que puede presentar la microempresa de sandwiches.

Tabla 23 Matriz EFE

FACTORES DETERMINANTES DEL PESO CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
Oportunidades	
1. Lograr tener clientes potenciales (estudiantes, ejecutivos del sector).	0,09 3 0,27
2. Nuevo concepto de comida rápida	0,08 4 0,32
3. Tener varios convenios con proveedores	0,06 3 0,18
4. Infraestructura adecuada para el servicio	0,11 4 0,44
5. Ser una empresa legalmente constituida	0,12 3 0,36
Amenazas	
1. Crecimiento de la inflación.	0,13 2 0,26
2. Altos índices de consumo (comida chatarra).	0,12 2 0,24
3. Competencia se encuentra posicionado en el mercado de comida rápida.	0,13 1 0,13
4. Existe alta oferta de productos sustitutos.	0,16 1 0,16
Total	1,00 2,36

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

3.7 Hoja de trabajo

Tabla 24 Hoja de trabajo

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">❖ Ingredientes con altos estándares de calidad para la realización de los productos (sanduches).❖ Eficiente comunicación interna que facilita la atención al cliente.❖ La presentación del producto es adecuada.❖ Entrega a domicilio sin cargo adicional.❖ Personal capacitado para la preparación del producto.	<ul style="list-style-type: none">❖ Lograr tener clientes potenciales (estudiantes, ejecutivos del sector).❖ Nuevo concepto de comida rápida.❖ Tener varios convenios con proveedores.❖ Infraestructura adecuada para el servicio.❖ Ser una empresa legalmente constituida.
DEBILIDADES	AMENAZAS

<ul style="list-style-type: none"> ❖ No tener un reconocimiento en el mercado (microempresa nueva). ❖ Prefieren otros tipos de comida rápida. ❖ Lugares clandestinos de comida rápida. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Crecimiento de la inflación. ❖ Altos índices de consumo (comida chatarra). ❖ Competencia se encuentra posicionado en el mercado de comida rápida. ❖ Existe alta oferta de productos sustitutos.
---	--

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

3.8 Matriz cruzada

“Se denomina como matriz de impacto cruzado a aquella que determinará las diferentes estrategias en base a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas más sobresalientes del análisis situacional” (Ocaña, 2012, pág. 297).

Tabla 25 Matriz Cruzada

INTERNO	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS (F)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ingredientes con altos estándares de calidad para la realización de los productos (sanduches). 2. Eficiente comunicación interna que facilita la atención al cliente. 3. La presentación del producto es adecuada. 4. Entrega a domicilio sin cargo adicional. 5. Personal capacitado para la preparación del producto. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES (D)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No tener un reconocimiento en el mercado (microempresa nueva). 2. Prefieren otros tipos de comida rápida. 3. Lugares clandestinos de comida rápida.
EXTERNO		
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIA FO (Uso de fortalezas para aprovechar oportunidades)	ESTRATEGIA DA (Enfrentamiento de debilidades para prevenir amenazas)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Lograr tener clientes potenciales (estudiantes, ejecutivos del sector). 2. Nuevo concepto de comida rápida. 3. Tener varios convenios con proveedores. 4. Infraestructura adecuada para el servicio. 5. Ser una empresa legalmente constituida. 	<p>(F1;F2;F3;O1;O2) Implementar políticas de fidelización para los clientes, generando clientes satisfechos.</p> <p>(F4;F5; O3;O4;O5) Capacitar al personal de entrega a domicilio (entrega a tiempo).</p>	<p>(D1; D2;A1;A2) Analizar la mejor propuesta (proforma) para la adquisición de materia prima.</p> <p>(D3; A1;A3;A4) Realizar capacitaciones al personal, de forma semestral para brindar un servicio de calidad.</p>
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIA FA (Uso de fortalezas para prevenir amenazas)	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de la inflación. 2. Altos índices de consumo (comida chatarra). 3. Competencia se encuentra posicionado en el mercado de comida rápida. 4. Existe alta oferta de productos sustitutos. 	<p>(F1;F2; A1, A2) Implementar una publicidad agresiva que permite obtener un posicionamiento en el mercado parroquia de Ñaquito.</p> <p>(F3;F4;F5 A3;A4) Realizar promociones descuentos en festividades, como estrategia de marketing.</p>	

**Fuente: Investigación de campo
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo**

Análisis de las estrategias

Síntesis FODA explicación de la matriz

Combinación FO, FA, DA

ESTRATEGIAS (FO).

Combinamos (F1; F2; F3; O1; O2)

- ❖ Implementar políticas de fidelización para los clientes, generando clientes satisfechos.

Combinamos (F4; F5; O3; O4; O5)

- ❖ Capacitar al personal de entrega a domicilio (entrega a tiempo).

ESTRATEGIA (FA)

Combinamos (F1; F2; A1, A2)

- ❖ Implementar una publicidad agresiva que permite obtener un posicionamiento en el mercado parroquia de Iñaquito.

Combinamos (F3; F4; F5 A3; A4)

- ❖ Realizar promociones descuentos en festividades, como estrategia de marketing.

ESTRATEGIA (DA)

Combinamos (D1; D2; A1; A2)

- ❖ Analizar la mejor propuesta (proforma) para la adquisición de materia prima.

Combinamos (D3; A1; A3; A4)

- ❖ Realizar capacitaciones al personal, de forma semestral para brindar un servicio de calidad.

3.9 Cadena de valor

En el siguiente esquema se realizará un análisis de las fuentes de diferenciación para la empresa utilizando como instrumento para ello, la Cadena de Valor, donde se describe las siguientes etapas.

- ❖ Logística interna
- ❖ Operaciones
- ❖ Logística externa
- ❖ Marketing y ventas
- ❖ Servicios

Figura 12 Cadena de valor



Fuente: Investigación propia GABRIEL

Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

CAPITULO IV

ESTUDIO DE MERCADO

4.1 Análisis de mercado

4.1.1 Demanda

“Cuando se habla de demanda, se refiere uno a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico” (banrepcultural, 2015).

Para la creación de la microempresa, la demanda será cuántas personas estarán dispuestas a comprar los sandwiches.

4.1.1.1 Datos, para el cálculo de la demanda

Para el cálculo de la demanda se la realizara en relación a la población de 15 años en adelante de la parroquia Iñaquito de la ciudad de Quito que son de **37.237** personas, por la tasa anual de crecimiento poblacional de la parroquia Iñaquito que es de **3,6 % (Fuente: INEC)**.

La demanda se obtiene multiplicando la población de la parroquia Iñaquito que es de **37.237** por el porcentaje de aceptación (0, 77%) obtenido de la pregunta N° 3 de la encuesta ¿Estaría usted dispuesto a adquirir un sandwich nutricional en el sector?

$$X = 37.237 * 0,77 \%$$

$$X = \mathbf{28.672//}$$

Demanda proyectada de la población

Tabla 26 Demanda proyectada de la población

PROYECCION	
AÑO	POBLACIÓN
2016	28.672
2017	29.704
2018	31.881
2019	35.450
2020	40.837

Fuente: Investigación propia

Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

4.1.2 Demanda potencial

POBLACIÓN	FRECUENCIA	POBLACIÓN OBTENIDA	CANTIDAD DE CONSUMO DEL SERVICIO	DEMANDA
28.672	8%	2294	360	825.754
28.672	17%	4874	52	253.460
28.672	44%	12616	24	302.776
28.672	31%	8888	12	106.660
TOTAL	100%	28.672	448	1.488.650

Fuente: Investigación propia

Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

Para la proyección de la demanda de sandwiches se toma en cuenta el total de la demanda potencial que es de **1.488.650 (demanda de sandwiches)**, por la tasa anual de crecimiento poblacional de la parroquia Iñaquito que es de 3,6 % (**Fuente: INEC**) por ende se aplica la siguiente formula:

En dónde;

Cn = Valor Futuro

Co = Valor inicial

I = Tasa de crecimiento 3,6%

n = Numero de periodos

Proyección de la Demanda en unidades de consumo (sanduches)

Tabla 27 Proyección de la Demanda en unidades de consumo

PROYECCION	
AÑO	CONSUMO
2016	1.488.650
2017	1.542.241
2018	1.655.282
2019	1.840.565
2020	2.120.265

Fuente: Investigación propia
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

4.2 Oferta

“La oferta se entiende como la cantidad de bienes y servicios que una organización está dispuesta a vender a un determinado precio del mercado, dados unos precios de insumos y una tecnología” (Barco, 2010, pág. 90).

Por medio del análisis de la oferta se pretende determinar el volumen y condiciones en que la economía puede y quiere instalar a disposición del mercado un producto o servicio, por ende para el cálculo de la oferta se toma en cuenta la compra de comida rápida en el sector de Ñaquito, como se detalla en el siguiente cuadro.

Tabla 28 Oferta

PRINCIPALES COMPETIDORES	
EMPRESA	CONSUMO ANUAL DE SANDUCHES
Sanduches el arbolito	120.000
Hot Dog Gonzales Suarez	115.000
American deli	135.000
Pequeños lugares de comida rápida(10 lugares clandestinos)	300.000
TOTAL	670.000

Fuente: Investigación propia

Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

Para la proyección de la oferta se toma en cuenta el total de consumo de los sandwiches por parte de la competencia que es **670.000** de forma anual por la tasa de crecimiento del sector de alojamiento y servicio de comidas que es el 10.90% (fuente: PIB), se aplica la siguiente fórmula.

En dónde;

Cn = Valor Futuro

Co = Valor inicial

I = Tasa de crecimiento 10,9%

n = Numero de periodo

Proyección de la oferta

Tabla 29 Proyección de la oferta

PROYECCION	
AÑO	OFERTA
2016	670.000
2017	743.030
2018	913.838
2019	1.246.419
2020	1.885.343

Fuente: Investigación propia
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

4.3 Demanda insatisfecha

Tabla 30 Demanda insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2016	1.488.650	670.000	818.650
2017	1.542.241	743.030	799.211
2018	1.655.282	913.838	741.444
2019	1.840.565	1.246.419	594.146
2020	2.120.265	1.885.343	234.922

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

4.4 Marketing mix

Marketing Mix mantiene plena vigencia en lo que respecta a los aspectos estratégicos tácticos de la gestión de marketing, sin embargo también se ha visto que, así como sus cuatro elementos definen las estrategias y las tácticas de marketing, en la misma medida afectan la decisión de compra del consumidor. (Soriano, 2010, pág. 74).

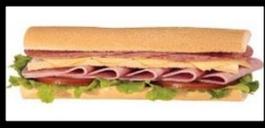
Al marketing mix se considera como una disciplina que busca fidelizar y mantener a los clientes de un producto o servicio, mediante la satisfacción de sus necesidades.

4.4.1 Producto/servicio

“Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades” (Muñiz, 2015).

La microempresa tendrá tres productos como se detalla en la siguiente tabla, misma que están representados por su ficha técnica y aporte nutricional.

Tabla 31 Contenido energético

CONTENIDO ENERGÉTICO	SANDUCHE VEGETARIANO 	SANDUCHE ESPECIAL 	SANDUCHE TRADICIONAL 
Proteína	52 gr	50 gr	51 gr
Carbohidratos	30gr	25gr	28gr
Grasa	28gr	27gr	27gr
Grasa saturada	10gr	12gr	15gr
Fibra	15gr	16gr	17gr
Fósforo	25gr	26gr	22gr
Calcio	35gr	34gr	33gr
Potasio	15gr	16gr	12gr

Fuente: Investigación propia

Objetivo

Dar a conocer el producto y servicio que está a disposición mediante relaciones directas para satisfacer una necesidad alimenticia enfocada a la población de la parroquia Ñaquito de la ciudad de Quito

ESTRATEGIA	ACCIÓN	VENTAJAS	RESPONSABLES	TIEMPO
Relaciones directas con los clientes	Diseño de la publicidad (información del producto sandwiches).	Hacer conocer el producto	Administrador	2 MESES
	Identificar a los clientes frecuentes y no frecuentes	Atraer nuevos clientes		
	Enviar vía mail publicidad y ofertas	Motivar al cliente al consumo		
Realizar evaluaciones continua a los clientes	Elaborar formularios físicos y virtuales para evaluar grado de satisfacción del producto	Conocer las sugerencias de los clientes	Administrador	3 MES
	Colocar buzones de sugerencias y reclamos	Evaluar y proponer acciones estratégicas		
Mejoramiento continuo de la calidad			Administrador	3 MESES
	Diseñar e implementar programas de capacitación en temas administrativos y atención al cliente	Optimización de recursos Resultados eficaces Conocimientos actualizados		

Fuente: Investigación propia
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

4.4.2 Precio

El precio representa la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para obtener el producto y servicio.

Objetivo

Brindar al consumidor alternativas de precios que estén enfocados en la diferenciación de la competencia siempre con un producto y servicio de calidad.

ESTRATEGIA	ACCIÓN	VENTAJAS	RESPONSABLES	TIEMPO
El precio estará basado en el costo de producción (sanduches), con el cual se estimara un costo de utilidad aceptable.	Determinación de costos fijos y variables en el desarrollo del producto y servicio.	Disminución de costos de producción e incrementar la capacidad de producción	Administrador	2 MES
	Seleccionar proveedores de materia prima al menos precio			
Se va a introducir al mercado los sanduches a un precio accesible de \$ 3,50 a \$ 4,00.	Determinar y clasificar los precios referenciales	Preferencia del servicio	Administrador	2 MES
	Promociones combos (sanduches).			
Los clientes podrán pagar en efectivo o con tarjeta de débito.	Implementar el sistema de cobro con tarjeta de débito.	Facilidades de pago	Administrador	2 MESES
	Clasificar las ventas de acuerdo al pago (efectivo o crédito)			

Fuente: Investigación propia
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

4.4.3 Plaza

La plaza o distribución es uno de los componentes del marketing mix. Un canal de distribución es un conjunto de empresas o individuos que facilitan el traslado o acceso de un producto hacia el consumidor.

Objetivo.

Entregar de manera oportuna los productos y servicios, ajustándose a las condiciones del consumidor.

ESTRATEGIA	ACCIÓN	VENTAJAS	RESPONSABLES	TIEMPO
Utilizar un canal directo	Determinación de medio de trabajo	Sin intermediarios	Administrador	2 MESES
	Contactos directos con el cliente (vía mail, físico)	Utilidades directas Se trabaja directamente con el consumidor final		

Presentación formal de la empresa	Diseñar uniformes al personal	Buena imagen	Administrador	1 MES
-----------------------------------	-------------------------------	--------------	---------------	-------

Fuente: Investigación propia

Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

4.4.4 Promoción

La promoción es un conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuyo manejo se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida principalmente al reconocimiento de un producto o servicio.

Objetivo

Implementar los medios adecuados para dar a conocer el producto y servicio.

ESTRATEGIA	ACCIÓN	VENTAJAS	RESPONSABLES	TIEMPO
Realizar publicidad en medios masivos.	Diseñar el formato de la publicidad con información del servicio y producto.	Conocimiento directo del producto Diseño visual	Administrador	2 MESES
	Contratar medio, periódico y radio.			
Diseño de una página web, donde los clientes potenciales puedan conocer las promociones (combos). Y entrega a domicilio.	Contratar eventualmente un profesional en sistemas para el diseño de la página.	Mayor número de clientes Dar a conocer el servicio.	Administrador	3 MESES
	Determinar el tipo de promociones que se describirán en la página			
	Controlar el número de clientes potenciales que visitan la página web.			

Entrega a domicilio.	Definir las rutas de ingreso	Dar a conocer el servicio de entrega a domicilio.	Administrador	2 MESES
	Evaluar el número de pedidos			
Hojas volantes	5% de descuento por la entrega de hoja volantes	Mayor acogida por parte del consumidor	Administrador	6 MESES
Descuentos especiales	10% de descuento por cumpleaños	Mayor acogida por parte del consumidor	Administrador	6 MESES
	5% descuento por la compra de 6 unidades			

**Fuente: Investigación propia
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo**

CAPÍTULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1.1. Modelo del negocio

El modelo de negocio está basado en la creación de una microempresa que se dedicara a brindar un servicio de alimentación de comida rápida (sanduches express).

5.1.2. Nombre o razón social

El nombre puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Por lo tanto el nombre de la microempresa de sanduches será **"SANDUCHE EXPRESS Q S.A"**, la razón por la elección de este nombre es porque el principal ingrediente es nutritivo para la preparación de sanduches que contribuye a la buena alimentación.

5.1.3. Logotipo

El logotipo o logo describe a este importante elemento de la marca como "un diseño gráfico que se usa para denotar el símbolo de la marca, el nombre de ésta o ambos; el cual, es utilizado por

empresas y organizaciones para que sus marcas (corporativas o de productos) sean fácilmente identificadas, rápidamente reconocidas y/o mentalmente relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía. (Morales, 2010)

Figura 13 Logotipo



Fuente: Investigación propia
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

5.1.4. Manual de marca

5.1.4.1. Justificación del logotipo

Para la microempresa, “**SANDUCHE EXPRESS Q S.A**” que se dedicará al servicio de consumo de sandwiches el logotipo será innovador y fresco, que llame la atención al consumidor y pueda ser reconocida el producto nutricional en un corto plazo.

5.1.4.2. Tipografía utilizada

La tipografía utilizada para el logo de “**SANDUCHE EXPRESS Q S.A**” fue creada para el logo y no tiene un uso fuera de él. La tipografía que resalta el nombre de la microempresa es Arial, una fuente de estilo simple y contemporáneo, de alta legibilidad.

5.1.4.3. Color

El color del logotipo es celeste con amarillo son matices llamativos que refleja lo natural del producto nutricional (sanduches) que se brindara al consumidor.

5.1.4.4. Forma

La forma del logotipo es sencillo de forma cuadrada misma que se divide en dos colores, en el fondo se resalta el producto.

5.1.4.5. Usos permitidos y no permitidos

Usos permitidos

- ❖ Cambios permitidos de promocionar con otras publicidades.

Usos no permitidos

- ❖ Cambios no permitidos del fondo del color del Logotipo.
- ❖ Cambios no permitidos en el estilo del logotipo.
- ❖ Cambios no permitidos en cuestiones de eliminación de elementos del Logotipo original.

5.1.5. Titularidad de la empresa

5.1.5.1 Constitución de la Empresa- Base Legal

La creación de la microempresa de sandwiches exprés Q, se constituirá como una Sociedad Anónima, debidamente registrada en la Institución,

como es la Superintendencia de Compañías, y ante las autoridades legales competentes para lo cual se someterá a las leyes de la Constitución de la República del Ecuador.

En esta compañía, el capital social se encuentra representado por títulos negociables y que poseen un mecanismo jurídico propio y dinámico por lo cual la acción es la parte alícuota del capital de una Compañía Anónima, la ventaja de constituir la empresa como una sociedad anónima es que los accionistas no responden personalmente a las deudas sociales, sino únicamente, por el monto de sus acciones, además que los acreedores tiene derecho sobre los activos de la compañía, no sobre los bienes de los accionistas. (Ley de Compañías, 2015)

Características

- **Capacidad**

Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

- **Socios**

La sociedad anónima requiere al menos de dos accionistas al momento de su constitución. En aquellas en que participen instituciones de derecho público o derecho privado con finalidad social, podrán constituirse o subsistir con un solo accionista.

Puede continuar funcionando con un solo accionista, sin que por ello incurra en causal de disolución.

- **Responsabilidad**

Los accionistas responden únicamente por el monto de sus acciones.

- **Constitución**

La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previa Resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción.

- **Capital**

Está integrado con los aportes de los accionistas. Debe ser suscrito en su totalidad al momento de la celebración del contrato ante Notario Público y pagado por lo menos el veinte y cinco de cada acción y el saldo pagado en un máximo de dos años.

- **Capital autorizado**

La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. No podrá exceder del doble del capital suscrito. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de sus acciones.

- **Capital mínimo**

El monto mínimo de capital, será el que determine la Superintendencia de Compañías. (800,00 USD actualmente). El capital de las compañías debe expresarse en dólares de los Estados Unidos de América.

- **Aportaciones**

Para la constitución del capital suscrito las aportaciones pueden ser en dinero o no, y en éste último caso, consistir en bienes muebles e inmuebles. No se puede aportar cosa mueble o inmueble que no corresponda al género de comercio de la compañía. (Ley de Compañías, 2015)

- **Aportaciones en especie**

En los casos en que la aportación no fuere en numerario, en la escritura se hará constar el bien en que consista tal aportación, su valor y la transferencia de dominio que del mismo se haga a la compañía, así como las acciones a cambio de las especies aportadas.

Los bienes aportados serán valuados y los informes, debidamente fundamentados, se incorporarán al contrato. En la constitución sucesiva los avalúos serán hechos por peritos designados por los promotores. Cuando se decida aceptar aportes en especie será indispensable contar con la mayoría de accionistas.

En la constitución simultánea las especies aportadas serán valuadas por los fundadores o por los peritos por ellos designados. Los fundadores responderán solidariamente frente a la compañía y con relación a terceros por el valor asignado a las especies aportadas.

En la designación de los peritos y en la aprobación de los avalúos no podrán tomar parte los aportantes. Estas disposiciones, relativas a la verificación del aporte que no consista en numerario, no son aplicables cuando la compañía esté formada solo por los propietarios de ese aporte (Ley de Compañías, 2015).

5.2. Base filosófica

5.2.1. Misión

“Comercializar sandwiches, con un contenido nutricional para satisfacer la perspectiva de los consumidores, basados en estándares de calidad del producto y servicio”

5.2.2. Visión

“Lograr en los próximos 3 años posicionamiento en el mercado nacional con un equipo humano calificado a las exigencias de producción y servicio”.

5.2.3. Valores institucionales

- ✓ Innovación
- ✓ Divertido
- ✓ Compromiso
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Respeto

5.2.4 Políticas

- ✓ El horario normal de trabajo será de lunes a domingo desde las 10h00am hasta las 20h00 pm, manteniendo un receso de una hora para todo el personal.
- ✓ El recurso humano del área operativa y administrativa de la empresa, deberán cumplir con la puntualidad como factor indispensable para el correcto desempeño.
- ✓ Los trabajadores del área operativa y administrativa deberán mantener altos márgenes de respeto y armonía con sus compañeros, clientes, y directivos de la empresa.
- ✓ En caso de que la microempresa lo requiera, se deberá laborar horas extras fuera de la jornada normal de trabajo incluyendo los días sábado o domingo.

5.3 Estudio administrativo

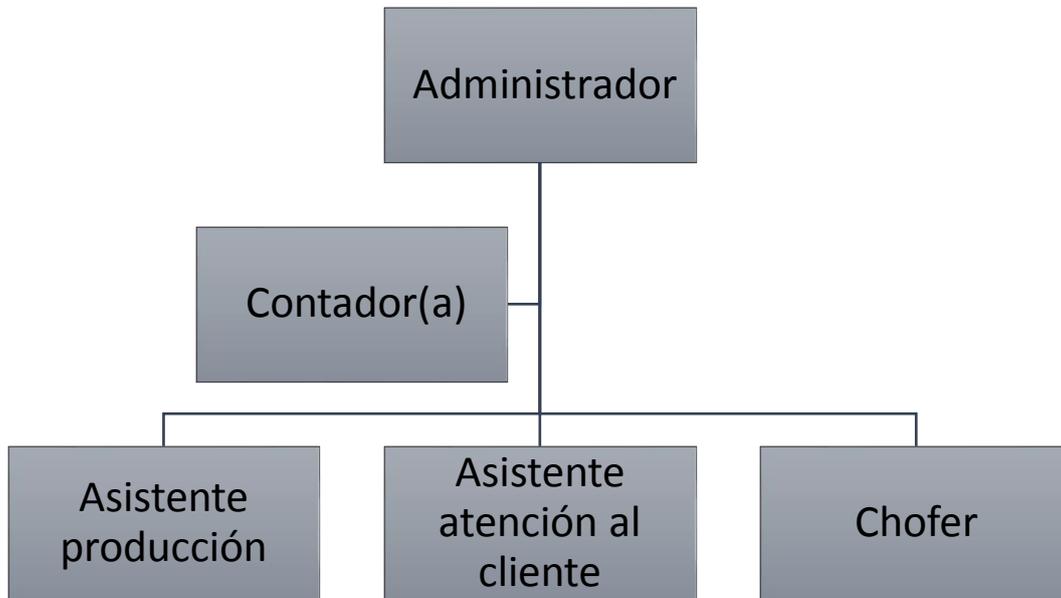
5.3.1. Estructura organizacional

“El termino estructura organizacional, se refiere a las características de los procesos organizacionales, incluidas en estos tipos de procesos están la comunicación, influencia, liderazgo y las estructuras de toma de

decisiones dentro de la organización”(Chiang & Vega , 2010, pág. 40).

La estructura organizacional para la microempresa “**SANDUCHE EXPRESS Q S.A**” está determinada de la siguiente forma.

Figura 14 Estructura organizacional



Fuente: Investigación propia

Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

5.3.2. Personal y sus funciones

El perfil de puesto es la descripción de conocimientos, capacidades y actitudes que debe reunir una persona para desempeñar en forma adecuada las funciones que tendrá la Microempresa “**SANDUCHE EXPRESS Q S.A**”

❖ ADMINISTRADOR

DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
NOMBRES DEL PUESTO:	ADMINISTRADOR	CÓDIGO:	05200
ÁREA:	ADMINISTRACIÓN		
CIUDAD:	QUITO		
SUPERVISADO POR:	JUNTA DE ACCIONISTAS		
NIVEL DE REPORTE NACIONAL:	CARGO	REPORTE	TIPO DE REPORTE:
	ADICIONAL:		
	JUNTA DE ACCIONISTAS		GERENCIALES

1.OBJETIVO DEL CARGO
LIDERAR Y GESTIONAR EL PROCESO DE LA MICROEMPRESA PARA SU CORRECTO FUNCIONAMIENTO.

2.PRINCIPALES FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL CARGO		INDICADORES DE GESTIÓN
1	REPRESENTAR LEGALMENTE A LA EMPRESA.	% CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS.
2	LLEVAR LA GESTIÓN DEL NEGOCIO Y LA PARTIDA ADMINISTRATIVA.	% CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS.
3	DEFINIR Y HACER UNA PLANIFICACIÓN DE LAS METAS Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA.	% CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS.
4	SELECCIONAR AL RECURSO HUMANO DE LA ORGANIZACIÓN.	% CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS.
5	AUTORIZAR LOS COSTOS DE EFECTIVO QUE LA EMPRESA TENGA QUE REALIZAR ASÍ COMO COMO CONTROLAR EL ENDEUDAMIENTO DE LA MISMA.	% CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS.
6	PLANEAR Y CONTROLAR DE FORMA INTEGRAL LAS FUNCIONES DE LOS DIFERENTES DEPARTAMENTOS COMO SON: PRODUCCIÓN, ATENCIÓN AL CLIENTE Y SERVICIO.	% CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS.
7	REALIZAR LOS CÁLCULOS EN LOS QUE LA EMPRESA BASARÁ SU ACTIVIDAD.	% CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS.

8	PLANIFICAR ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA UNA MEJOR PRODUCCIÓN Y SERVICIO.	% CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS.
---	---	------------------------------



4.NIVEL DE RESPONSABILIDAD

MANEJO DE INFORMACIÓN	MANEJO DE BIENES Y MERCADERÍAS	MANEJO DE VALORES
MERCADO	INVESTIGACIÓN DE CAMPO	DATOS , COSTOS
CLIENTES	PUBLICIDAD, PROMOCIONES	COSTOS
RECURSO HUMANO	SELECCIÓN	COSTOS

Fuente: Investigación propia

Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

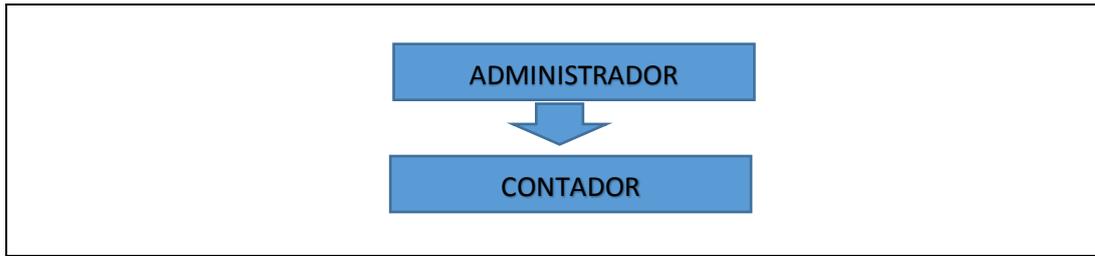
❖ CONTADOR / A

DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
NOMBRES DEL PUESTO:	CONTADOR	CÓDIGO:	0588
ÁREA:	ADMINISTRATIVA		
CIUDAD:	QUITO		
SUPERVISADO POR:	ADMINISTRADOR		
NIVEL DE REPORTE NACIONAL:	CARGO	REPORTE	TIPO DE REPORTE:
	ADICIONAL:	ADMINISTRADOR	INFORMES DE SU GESTIÓN

1.OBJETIVO DEL CARGO
REALIZAR EL MANEJO CONTABLE DE FORMA EFICIENTE, RELAIZANDO CONTROL DE TODAS LAS TRANSACCIONES BANCARIAS.

2.PRINCIPALES FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL CARGO		INDICADORES DE GESTIÓN
1	MANEJO CONTABLE, ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO DE LA EMPRESA.	% DE INGRESOS
2	PRESENTAR INFORMES PERIÓDICOS AL ADMINISTRADOR DE LA EMPRESA	% CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS.
3	REALIZAR LOS ROLES DE PAGOS DE LOS TRABAJADORES	% DE EGRESOS
4	REALIZAR PAGO DE NÓMINA	% CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS.
5	EFFECTUAR CONTROL DE TODAS LAS TRANSACCIONES Y OPERACIONES ECONÓMICAS QUE SE REALIZAN EN LA EMPRESA	% DE INGRESOS, EGRESOS
6	MANTENER ACTUALIZADO EL REGISTRO DE LAS FACTURAS, ASÍ COMO SALDOS VENCIDOS	% DE INGRESOS, EGRESOS

3.NIVEL DE SUPERVISIÓN



4.NIVEL DE RESPONSABILIDAD		
MANEJO DE INFORMACIÓN	MANEJO DE BIENES Y MERCADERÍAS	MANEJO DE VALORES
FINANCIERA	SISTEMAS CONTABLES	INGRESOS, EGRESOS
DOCUMENTACIÓN	ARCHIVO	DATOS
DATOS HISTORICOS	ARCHIVO	DATOS

Fuente: Investigación propia
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

❖ ASISTENTE DE PRODUCCIÓN

DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
NOMBRES DEL PUESTO:	ASISTENTE DE PRODUCCIÓN	CÓDIGO:	
ÁREA:	OPERATIVA		
CIUDAD:	QUITO		
SUPERVISADO POR:	ADMINISTRADOR		
NIVEL DE REPORTE NACIONAL:	CARGO	REPORTE	TIPO DE REPORTE:
	ADICIONAL:		
	ADMINISTRADOR		INFORMES DE SU GESTIÓN

1.OBJETIVO DEL CARGO
CONTROLAR LA PRODUCCION DE LOS SANDUCHES QUE SE ENCUENTRE PREPARADO CON HIGIENE Y CALIDAD.

2.PRINCIPALES FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL CARGO		INDICADORES DE GESTIÓN
1	REALIZAR LA PRODUCCIÓN DE LOS TIPOS DE SANDUCHE QUE SE VAN A ELABORAR.	% DE PRODUCCIÓN
2	LLEVAR CONTROL DE INVENTARIO DE LA MATERIA PRIMA.	% UTILIZACIÓN DE MATERIA PRIMA.
3	INFORMAR AL ADMINISTRADOR EL FALTANTE DEL INVENTARIO.	% UTILIZACIÓN DE MATERIA PRIMA.



4.NIVEL DE RESPONSABILIDAD		
MANEJO DE INFORMACIÓN	MANEJO DE BIENES Y MERCADERÍAS	MANEJO DE VALORES
PRODUCCIÓN	Sistemas	Datos
DOCUMENTACIÓN	Archivo	Datos

Fuente: Investigación propia
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

❖ ASISTENTE ATENCIÓN AL CLIENTE

DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
NOMBRES DEL PUESTO:	ASISTENTE ATENCIÓN AL CLIENTE	CÓDIGO:	
ÁREA:	OPERATIVA		
CIUDAD:	QUITO		
SUPERVISADO POR:	ADMINISTRADOR		
NIVEL DE REPORTE NACIONAL:	CARGO	REPORTE	TIPO DE REPORTE:
	ADICIONAL:	ADMINISTRADOR	INFORMES DE SU GESTIÓN

1.OBJETIVO DEL CARGO
BRINDAR EL SERVICIO AL CLIENTE DE FORMA EFICIENTE DEMOSTRANDO CALIDAD HUMANA.

2.PRINCIPALES FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL CARGO	INDICADORES DE GESTIÓN
1 BRINDAR BUENA ATENCIÓN AL CLIENTE.	% CLIENTES SATISFECCHOS
2 INFORMAR LOS TIPOS DE SANDUCHES QUE SE PUEDE SERVIR.	% CLIENTES SATISFECCHOS
3 PERSONA ENCARGADA DEL MANEJO DE CAJA.	% CLIENTES SATISFECCHOS
4 ENCARGADO DE SERVIR LOS SANDUCHES REQUERIDOS.	% CLIENTES SATISFECCHOS

3.NIVEL DE SUPERVISIÓN



4. NIVEL DE RESPONSABILIDAD		
MANEJO DE INFORMACIÓN	MANEJO DE BIENES Y MERCADERÍAS	MANEJO DE VALORES
ATENCIÓN	SISTEMAS	DATOS
PRODUCCIÓN	SISTEMAS	DATOS
CARTERA DE CLIENTES	ARCHIVO	DATOS

Fuente: Investigación propia

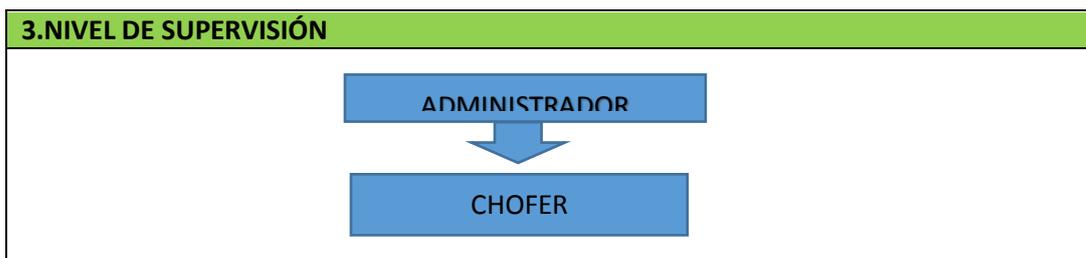
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

❖ **CHOFER**

DATOS DE IDENTIFICACIÓN		
NOMBRES DEL PUESTO:	CHOFER	CÓDIGO:
ÁREA:	OPERATIVA	
CIUDAD:	QUITO	
SUPERVISADO POR:	ADMINISTRADOR	
NIVEL DE REPORTE NACIONAL:	CARGO REPORTE ADICIONAL:	TIPO DE REPORTE:
	ADMINISTRADOR	INFORMES DE SU GESTIÓN

1. OBJETIVO DEL CARGO
BRINDAR EL SERVICIO DE ENTREGA A DOMICILIO A TIEMPO PARA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

2. PRINCIPALES FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL CARGO	INDICADORES DE GESTIÓN
1 TRANSPORTAR EL PRODUCTO AL LUGAR DEL PEDIDO, AL HORARIO ESTABLECIDO.	% DE PEDIDOS
2 ENTREGAR LAS RESPECTIVAS FACTURAS AL ADMINISTRADOR.	% DE SERVICIOS
3 ATENDER A LAS SOLICITUDES DE TRANSPORTE QUE SEAN EXPRESADAS POR SU JEFE INMEDIATO O POR QUIEN ÉSTE DELEGUE.	% DE SERVICIOS
4 MANTENER EL VEHÍCULO A SU CARGO EN PERFECTO ESTADO DE ASEO, PRESENTACIÓN, FUNCIONAMIENTO Y CONSERVACIÓN.	% DE SERVICIOS
5 SOLICITAR OPORTUNAMENTE LOS COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES NECESARIOS.	% DE SERVICIOS



4. NIVEL DE RESPONSABILIDAD

MANEJO DE INFORMACIÓN	MANEJO DE BIENES Y MERCADERÍAS	MANEJO DE VALORES
ATENCIÓN AL CLIENTE	SISTEMAS	DATOS
DOCUMENTACION	ARCHIVO	IMFORMACIÓN

Fuente: Investigación propia

Elaborado por el autor: Gabriel Valle

5.3.3. Salarios y compensaciones

El recurso humano necesario para la microempresa esta detallado con sus valores y beneficios de ley en la siguiente tabla.

Tabla 32 Salarios y compensaciones

CARGO	No.	Sueldo base mensual	10mo 3ro	10mo 4to	Aporte IESS	Mensual
PERSONAL ADMINISTRATIVO						
Administrador	1	900,00	75,00	29,50	109,35	1.113,85
Secretaria contadora	1	600,00	50,00	29,50	72,90	752,40
PERSONAL OPERATIVO						
Asistente de producción	1	500,00	41,67	29,50	60,75	631,92
Asistente de servicio al cliente	1	500,00	41,67	29,50	60,75	631,92
Chofer	1	450,00	37,50	29,50	54,68	571,68

Fuente: Investigación propia

Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

5.4. Estudio técnico

5.4.1. Antecedentes

El estudio técnico en la creación de la microempresa que se dedicara al servicio de comida rápida (sanduches) en un proyecto de inversión se

debe determinar la cantidad necesaria de maquinaria, equipos de producción y mano de obra necesaria para la producción y servicio, determinar los procesos de producción y servicio que facilite e evite tiempos muertos y de esta manera el servicio sea de calidad.

5.4.2. Objetivos

5.4.4.1. Objetivo general

Determinar la maquinaria, equipos, recurso humano y procesos que se involucra en la producción y servicio de comida rápida (sanduches).

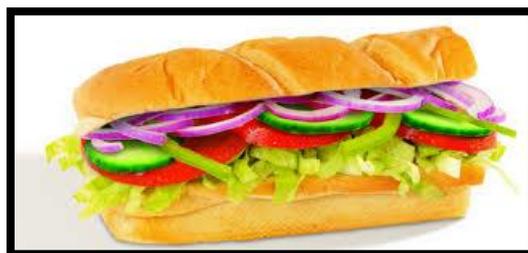
5.4.4.2. Objetivo específico

- ✓ Fijar los equipos que son necesarios para el área de producción.
- ✓ Ejecutar los flujogramas necesarios que facilite el proceso de producción.
- ✓ Determinar el recurso idóneo para el área de producción y administrativa.

5.4.3. Características del servicio

El servicio que prestara la microempresa “**SANDUCHE EXPRESS Q S.A**” es la producción de sanduches de diferentes ingredientes como se puede apreciar a continuación.

Sanduche vegetariano



Ingredientes:

- ✓ Queso
- ✓ Hierbas
- ✓ Holandés
- ✓ Javeriano

Sanduche especial



Ingredientes

- ✓ Pernil
- ✓ Queso
- ✓ Pollo relleno
- ✓ Ensaladas

Sanduche tradicional

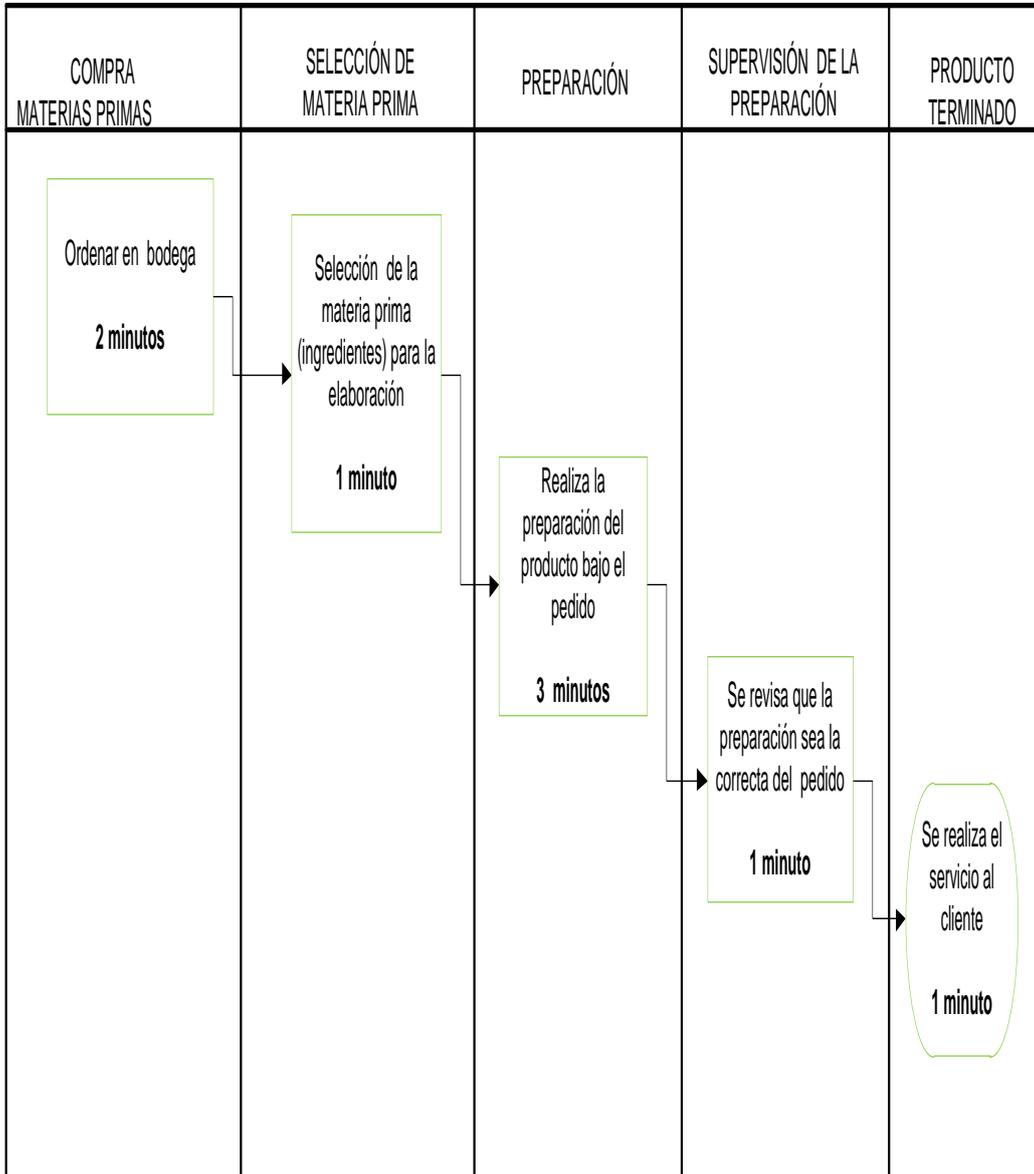


Ingredientes

- ✓ Jamón
- ✓ Queso
- ✓ Salami
- ✓ Ensaladas

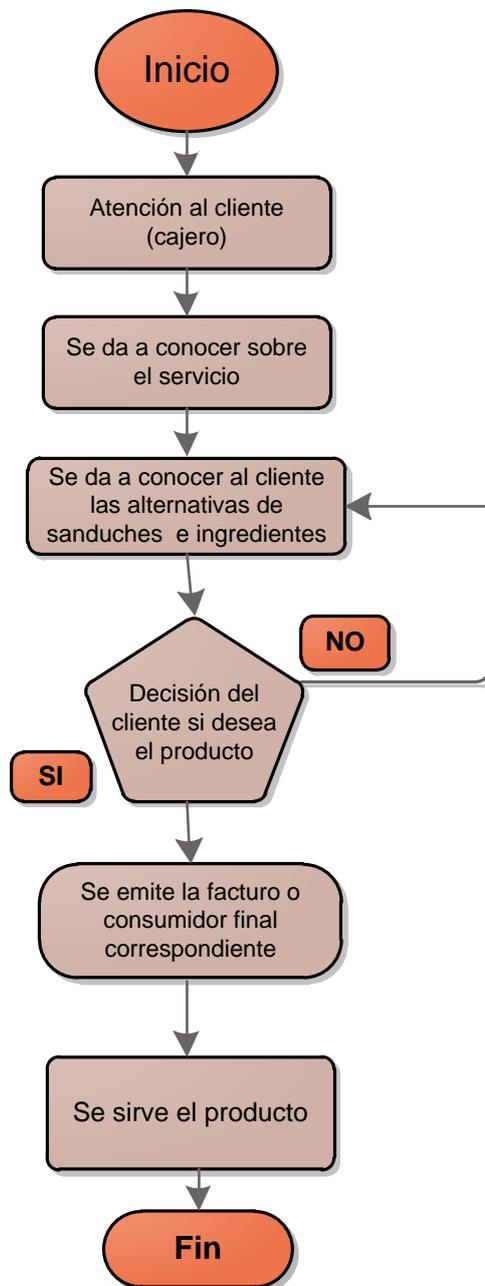
5.4.4. Descripción del proceso productivo

PROCESO PRODUCTIVO SANDUCHES



Fuente: Investigación propia
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

5.4.4.1. Flujo general del servicio



Fuente: Investigación propia
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

5.4.4.2. Detalle de procesos

Flujo gramas de Producción

Administrador.- Realiza la negociación con los proveedores para la adquisición de la materia prima para el área de producción, donde se almacena dicho producto.

Área de producción.- Recibe el pedido por parte del cajero, luego realiza la preparación del sandwich y su bebida posterior a ello realiza el despacho.

Área de servicio.- Verifica que el pedido sea el solicitado por el cliente, y procese a servir el producto.

Flujo gramas de servicio

Atención al cliente,- El cajero(a) es la persona que en primer instancia atenderá al cliente, la misma que informará el menú de los sandwiches.

Decisión del cliente.-Luego que el cajero le informe al cliente sobre el menú de sandwiches y bebidas nutricionales, tomara la decisión si desea o no el producto.

Facturación.- Cajero realiza el pedido y procede con el cobro y facturación del mismo, y entrega el pedido al área de producción para su despacho.

Atención del servicio (cajero).- El área de producción realiza el despacho, el cajero lo retira y lo sirve al cliente para que pueda degustar.

5.4.5. Localización del proyecto

El objetivo de la localización, es analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar la microempresa, con el fin de establecer el lugar que ofrece los máximos beneficios, los mejores costos, es decir en donde se obtenga la máxima rentabilidad.

5.4.4.1. Macro localización

La macro localización, es el estudio de localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para la microempresa, determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos más importantes.

Tabla 33 Macro localización

FACTORES	PESO	ADMINISTRACIÓN MANUELITA SAENZ		ADMINISTRACIÓN EQUINOCCIAL LA DELICIA		ADMINISTRACIÓN NORTE EUGENIO ESPEJO	
	PESO	CALIF.	PONDE	CALIF.	PONDE	CALIF.	PONDE
DIVERSIDAD NATURAL	0,35	8	2.8	7	2.45	9	3.15
RECURSO HUMANO	0.2	7	1.4	9	1.8	9	1.8
COSTO INSUMOS	0,2	8	1.6	8	1.6	8	1.6
COSTO TRANSPORTE	0,25	7	1.75	7	1.75	9	2.25
TOTAL	1		7.55		7.6		8.8

Fuente: Investigación propia
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

Figura 15 Macro localización



Fuente: Investigación propia
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

5.4.4.2. Micro localización

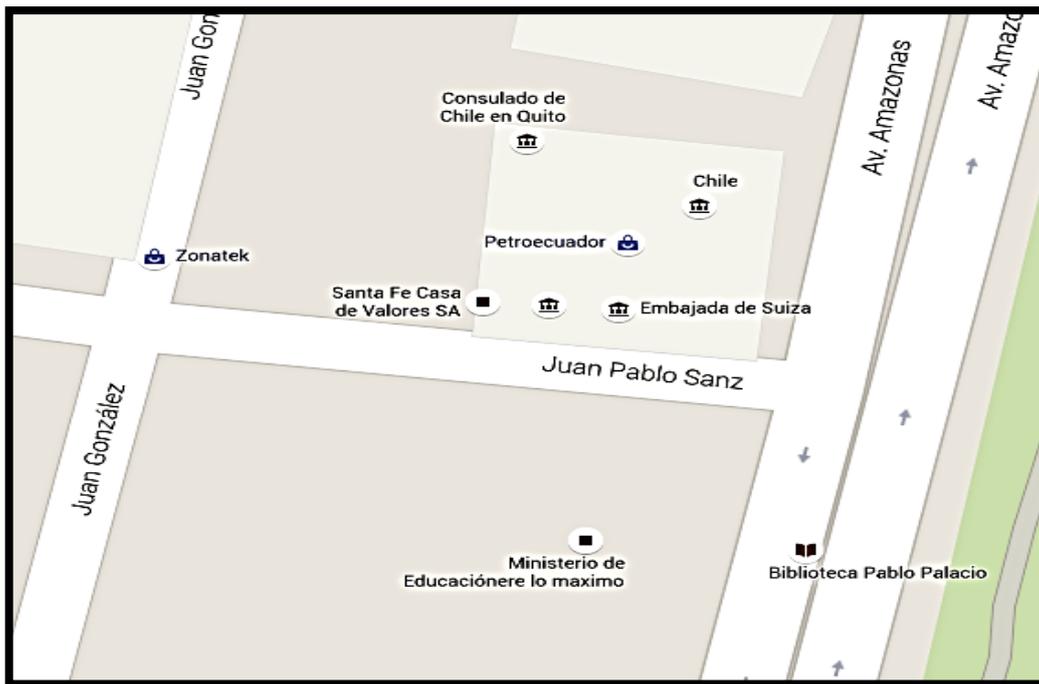
La micro localización es el estudio para determinar el lugar exacto para instalar la microempresa, siendo este sitio el que permitirá cumplir con las metas y rentabilidad propuesta para la ejecución del proyecto.

Tabla 34 Micro localización

FACTORES	PESO	PARROQUIA IÑAQUITO		PARROQUIA MARISCAL SUCRE		PARROQUIA CONCEPCION	
		CALIF.	POND.	CALIF.	POND.	CALIF.	POND.
Categoría Comercial	0,12	10	1.2	8	0.96	7	0.84
Comunicación	0,16	9	1.44	9	1.44	8	1.28
Bomberos	0,1	10	1	7	0.7	6	0.6
Policía Nacional	0,15	8	1.2	9	1.05	8	1.2
Servicios Básicos	0,13	9	1.17	8	1.04	9	1.17
Local Propio	0,12	10	1.2	10	1.2	7	0.84
Proveedores	0,1	8	0.8	8	0.8	9	0.9
Cercanía Clientes	0,12	9	1.08	7	0.84	7	0.84
TOTAL	1		9.09		8.03		7.67

Fuente: Investigación propia
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

Figura 16 Micro localización



**Fuente: Investigación propia
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo**

5.4.5. Maquinaria y equipos

Para lograr tener una producción óptima es necesario contar con maquinaria indispensable para la producción.

Muebles y Enseres

Tabla 35 Muebles y Enseres

Nº	CONCEPTO
3	Escritorio de oficina
4	Sillas estándar
3	Mesa de comedor de cuatro sillas
1	Barra bar con cuatro sillas
1	Librero archivador
2	Escritorio para computadora
1	Escritorio caja registradora

Fuente: Investigación propia

Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

Equipo de Oficina

Tabla 36 Equipo de Oficina

Nº	CONCEPTO
3	Calculadora estándar
1	Caja registradora (Sharp Con Escáner Lector Código De Barras)
2	Teléfono inalámbrico

Fuente: Investigación propia

Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

Equipo de Computación

Tabla 37 Equipo de Computación

Nº	CONCEPTO
1	Computadora de escritorio
1	Computador Portátil
1	Impresora multifunción

Fuente: Investigación propia

Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

Vehículo

Tabla 38 Vehículo

Nº	CONCEPTO
1	MOTOS YAHAMA

Fuente: Investigación propia
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

Maquinaria y Equipo de Trabajo

Tabla 39 Maquinaria y Equipo de Trabajo

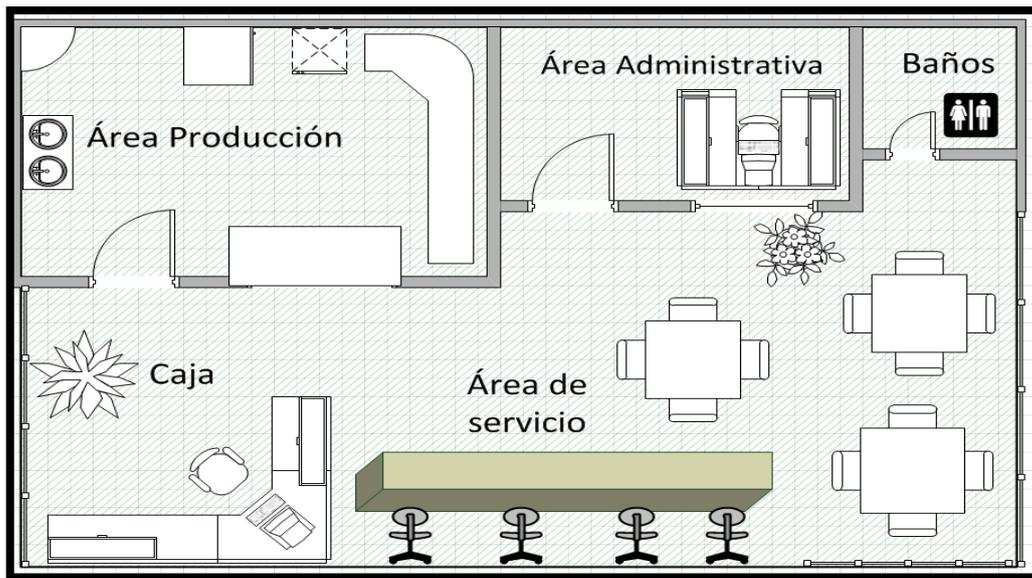
Nº	CONCEPTO
2	Licadora (OSTER BLSTDG-R00-013)
2	Extractos de frutas (POWER JUICER EXPRESS ROJO)
2	Extractor de cítricos (BLACK & DECKER CJ4000S)
1	Congelador (8' WHIRLPOOL XEH08CDXGW)
1	Refrigeradora (4.9' DAEWOO FR-146B1RNB)
1	Microondas
1	Rebanadora de jamón y queso(ESSEN)

Fuente: Investigación propia
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

5.4.6. Distribución de la planta

La planta está distribuida para el área de producción, el área administrativa, área de servicio, para que puedan disfrutar de la comida rápida (sanduches) que se ofrecerá.

Figura 17 Distribución de la planta



**Fuente: Investigación propia
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo**

CAPÍTULO VI

ESTUDIO ECONÓMICO

6.1 Presupuesto de inversión

6.1.1 Inversión en activos fijos

Para la implementación del plan de negocios, los activos fijos que se requieren se encuentran los muebles y enseres, equipos de oficina, equipos de computación, maquinaria y vehículo como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 40 Inversión en activos fijos

COSTO	VALORES
Muebles y enseres	2.525,25
Equipos de oficina	860,48
Equipos de computación	2.189,25
Maquinaria y equipos de trabajo	1.992,69
Vehículos (motos Yamaha)	6090,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	13.657,67

Fuente: Investigación propia
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

6.1.2 Inversión puesta en marcha

La inversión inicial nos permite establecer los recursos, para la ejecución del proyecto, misma que está conformada de una inversión para la de los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

Tabla 41 Inversión

DETALLE	VALORES
Activos Fijos	13.657,67
Activos Diferidos	1.417,50
Capital de Trabajo	17.380,94
INVERSIÓN TOTAL	32.456,11

Fuente: Investigación propia
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

6.3 Capital de trabajo

La inversión en capital de trabajo está dada por los valores y rubros de caja- bancos, útiles oficina, aseo, utensilios, insumos materia prima, y cuentas prepagadas, para el cálculo se utiliza el método contable como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 42 Capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR
Caja - bancos	1.757,65
Inv. útiles de oficina	15,92
Inv. Útiles de aseo	59,51
Inv. utensilios	81,24
Inv. materia prima	13.896,96
Seguridad prepagada	61,25
Arriendo prepagado	1.365,00
Seguro prepagado	143,41
Total capital de trabajo neto	17.380,94

Fuente: Investigación propia
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

6.3.1 Resumen capital de trabajo

Los valores que se registran en el capital de trabajo, también se deben calcular de forma anual para el área administrativa y operativa para la implementación del nuevo producto.

Útiles de oficina

Tabla 43 Útiles de oficina

CONCEPTO	DEPARTAMENTO			V.UNITARIO	V.TOTAL
	ADMINISTRATIVO	OPERACIONES	TOTAL UNIDADES		
Grabadora	1	1	2	4,50	9,00
Perforadora	1	1	2	3,20	6,40
Carpeta para archivar	2		2	3,00	6,00
Esferos (por docena)	2	1	3	3,50	10,50
Hojas de papel bond (en resmas)	2	2	4	4,00	16,00
Agendas	2	1	3	4,25	12,75
SUBTOTAL				22,45	60,65
Imprevistos				5%	3,03
TOTAL					63,68

Fuente: Investigación propia
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

Útiles de aseo

Tabla 44 Útiles de aseo

CONCEPTO	DEPARTAMENTO			V.UNITARIO	V.TOTAL
	ADMINISTRATIVO	OPERACIONES	TOTAL UNIDADES		
Juegos de accesorios de limpieza	1	2	3	6,00	18,00
Ambiental spray	1	2	3	6,20	18,60
Desinfectantes (galón)	1	2	3	6,50	19,50
Cloro (galón)	1	2	3	6,00	18,00
Escobas	1	4	5	2,50	12,50
Trapeadores	1	2	3	4,25	12,75
Fundas de basura (docenas)	12	24	36	2,60	93,60
Basureros pequeños plásticos	1	4	5	6,75	33,75
SUBTOTAL				40,80	226,70
Imprevistos				5%	11,34
TOTAL					238,04

Fuente: Investigación propia
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

Utensilios de servicio

Tabla 45 Utensilios de servicio

CONCEPTO	DEPARTAMENTO			V. UNITARIO	V. TOTAL
	ADMINISTRATIVO	OPERATIVO	TOTAL UNIDADES		
Servilletas (paquetes de 100)		30	30	1,75	52,50
Manteles para mesa		8	8	14,00	112,00
Vasos de vidrio 300 ml		60	60	0,95	57,00
Cuchillos docena		2	2	16,00	32,00
Servilletas cocina 12 rollos		16	16	3,50	56,00
SUBTOTAL				36,20	309,50
Imprevistos				5%	15,48
TOTAL					324,98

Fuente: Investigación propia
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

Seguridad prepagada

Tabla 46 Seguridad prepagada

CONCEPTO	V. MENSUAL	V.TOTAL
alarmas de seguridad	350,00	350,00
SUBTOTAL	350,00	350,00
Imprevistos	5%	17,50
TOTAL		367,50

Fuente: Investigación propia
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

Seguros prepagados

CONCEPTO	VALOR INICIAL	% MENSUAL	VALOR MENSUAL	SEGURO ANUAL
AREA ADMINISTRATIVA	5574,98		27,87	334,50
MUEBLES DE OFICINA	2525,25	0,5%	12,63	151,515
EQUIPOS DE OFICINA	860,48	0,5%	4,30	51,6285
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	2189,25	0,5%	10,95	131,355
AREA OPERACIONAL	8.082,69	-	40,41	484,96
MAQUINARIA Y EQUIPOS DE TRABAJO	1.992,69	0,5%	9,96	119,56
VEHICULO	6.090,00	0,5%	30,45	365,40
MATERIA PRIMA	0,00	0,5%	0,00	0,00
SUBTOTAL			68,29	819,46
Imprevistos			5%	40,97
TOTAL				860,43

Fuente: Investigación propia
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

6.4 Proyecciones costo de producción

Se detalla en la siguiente tabla las proyecciones del costo de producción que tendrá el proyecto de sandwiches para los primeros cinco años.

Tabla 47 Proyecciones costo de producción

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COMBOS					
Sanduche vegetariano + bebida	11827	12566	13306	14045	14784
PRECIO (\$) UNITARIO	1,50	1,55	1,60	1,65	1,70
VALOR TOTAL	17740,80	19462,21	21276,78	23188,73	25202,49
Sanduche especial + bebida	11827	12566	13306	14045	14784
PRECIO (\$) UNITARIO	1,60	1,65	1,71	1,76	1,82
VALOR TOTAL	18923,52	20759,69	22695,23	24734,65	26882,66
Sanduche tradicional + bebida	11827	12566	13306	14045	14784
PRECIO (\$) UNITARIO	1,60	1,65	1,71	1,76	1,82
VALOR TOTAL	18923,52	20759,69	22695,23	24734,65	26882,66
TOTAL	55587,84	60981,60	66667,23	72658,03	78967,80

Fuente: Investigación propia
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

6.5 Proyecciones de ingresos

La proyección de ventas del proyecto, se estructura por los ingresos que tendrá la producción de sandwiches, de tal forma que las ventas totales conforman los ingresos para cada año del proyecto.

Tabla 48 Proyecciones de ingresos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COMBO 1					
Sanduche vegetariano + bebida	11827	12566	13306	14045	14784
PRECIO (\$) UNITARIO	3,50	3,61	3,73	3,85	3,98
VALOR TOTAL	41395,20	45409,63	49641,00	54099,18	58794,42
COMBO 2					
Sanduche especial + bebida	11827	12566	13306	14045	14784
PRECIO (\$) UNITARIO	3,60	3,72	3,84	3,96	4,09
VALOR TOTAL	42577,92	46707,05	51059,32	55644,87	60474,26
COMBO 3					
Sanduche tradicional +bebida	11827	12566	13306	14045	14784
PRECIO (\$) UNITARIO	3,60	3,72	3,84	3,96	4,09
VALOR TOTAL	42577,92	46707,05	51059,32	55644,87	60474,26
INGRESOS TOTALES	126.551,04	138.823,72	151.759,64	165.388,92	179.742,94

Fuente: Investigación propia
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

6.5.1 Ventas vs Proyección de Ingreso

La empresa “**SANDUCHES EXPRESS**” en el primer año de funcionamiento presentara un total de ventas de \$ **126.551,04** que equivale a una producción de **35.481** unidades de sandwiches de forma anual , las proyecciones en los siguientes periodos se lo realiza en base a una tasa de inflación promedio que equivale a **3,25%** aplicada al precio de venta.

6.6 Financiamiento

6.6.1 Estado de Fuente y Usos

El estado de fuentes y usos en el presente proyecto se estructura por la inversión en activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, que será financiado por los accionistas y crédito con la Corporación Financiera Nacional (CFN).

Tabla 49 Estado de Fuente y Usos

INVERSIÓN	VALOR USD.	% INV. TOTAL	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS TERCEROS	
			%	VALORES	%	VALORES
Activos Fijos	13.657,67	42,08%	40,00%	\$ 12.982,44	4,1%	1.346,93
Activos Diferidos	1.417,50	4,37%	0,00%	\$ -	6,85%	2.223,24
Capital de Trabajo	17.380,94	53,55%		0,00	49,00%	15.903,49
Inversión Total	32.456,11	100,00%	40,00%	12.982,44	60,00%	19.473,66

Fuente: Investigación propia
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

6.6.2 Financiamiento de crédito

1	Monto	19.473,66	
2	Período	anual	semestral
3	Interés	11,50%	5,75%
4	Plazo	5	años
5	Período de pago	Semestral =	10
6	Forma de amortización	Dividendo Constante	

6.6.3 Tabla de amortización del préstamo

Tabla 50 Amortización del préstamo

PERIODO	AMORTIZACIÓN DEL CAPITAL	INTERÉS	DIVIDENDO	SALDO
0				19.473,66
1	1.494,86	1.119,74	2.614,60	17.978,80
2	1.580,82	1.033,78	2.614,60	16.397,99
3	1.671,71	942,88	2.614,60	14.726,27
4	1.767,84	846,76	2.614,60	12.958,43
5	1.869,49	745,11	2.614,60	11.088,95
6	1.976,98	637,61	2.614,60	9.111,96
7	2.090,66	523,94	2.614,60	7.021,30
8	2.210,87	403,72	2.614,60	4.810,43
9	2.338,00	276,60	2.614,60	2.472,43
10	2.472,43	142,16	2.614,60	0,00
TOTAL	19.473,66	6.672,31	26.145,98	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

6.7 Estados Financieros

6.7.1 Estado de situación inicial

El Estado de Situación Inicial permite detallar los activos pasivos y patrimonio con los que se cuenta al momento de implementar el servicio de sandwiches express.

Tabla 51 Estado de situación inicial

ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Disponible	17.380,94	Pasivos Corrientes	
CAJA BANCOS	1.757,65	Pasivo a largo plazo	
INV. UTILES DE OFICINA	15,92	Préstamo por pagar	19.473,66
INV. MATERIA PRIMA	13.896,96		
INV. UTILES DE ASEO	59,51	TOTAL PASIVO	19.473,66
SEGURIDAD PREPAGADA	61,25		
ARRIENDO PREPAGADO	1.365,00		
INV. UNTENSILLOS	81,24		
SEGURO PREPAGADO	143,41		
Activo Fijo	13.657,67		
MUEBLES DE OFICINA	2.525,25	PATRIMONIO	12.982,44
EQUIPOS DE OFICINA	860,48	Capital Social	12.982,44
MAQUINARIA Y EQUIPOS	1.992,69		
VEHICULO	6.090,00		
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	2.189,25		
Activo Diferido	1417,50		
Gastos de puesta en marcha	1417,50		
TOTAL ACTIVOS	32.456,11	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	32.456,11

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

6.7.2 Balance general Proyectado

Tabla 52 Balance general Proyectado

ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo Disponible	17.380,94	21.724,86	23.194,40	31.251,64	47.067,28	66.887,29
CAJA BANCOS	1.757,65	5.593,81	6.539,10	14.055,04	29.311,79	48.554,75
INV. UTILES DE OFICINA	15,92	16,44	16,97	17,52	18,09	18,68
INV. MATERIA PRIMA	13.896,96	14348,61	14814,94	15296,43	15793,56	16306,85
INV. UTILES DE ASEO	59,51	61,44	63,44	65,50	67,63	69,83
SEGURIDAD PREPAGADA	61,25	63,24	65,30	67,42	69,61	71,87
ARRIENDO PREPAGADO	1.365,00	1409,36	1455,17	1502,46	1551,29	1601,71
INV. UTENSILLOS	81,24	83,88	86,61	89,43	92,33	95,33
SEGURO PREPAGADO	143,41	148,07	152,88	157,85	162,98	168,27
ACTIVO FIJO	13.657,67	11.172,15	8.686,63	6.201,11	195,32	-5.810,47
MUEBLES DE OFICINA	2.525,25	2.525,25	2.525,25	2.525,25	2.525,25	2.525,25
EQUIPOS DE OFICINA	860,48	860,48	860,48	860,48	860,48	860,48
MAQUINARIA Y EQUIPOS	1.992,69	1.992,69	1.992,69	1.992,69	1.992,69	1.992,69
VEHICULO	6.090,00	6.090,00	6.090,00	6.090,00	6.090,00	6.090,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	2.189,25	2.189,25	2.189,25	2.189,25	2.189,25	2.189,25
(-)DEPRECIACIÓN ACUMULADA DE ACTIVOS	0,00	2.485,52	4.971,04	7.456,56	13.462,35	19.468,14
ACTIVO DIFERIDO	1.417,50	1.134,00	850,50	567,00	283,50	0,00
Gastos puesta en marcha	1.417,50	1.417,50	1.417,50	1.417,50	1.417,50	1.417,50
(-) AMORTIZACION ACUMULADA DE DIFERIDOS	0,00	283,50	567,00	850,50	1.134,00	1.417,50
TOTAL ACTIVOS	32.456,11	34.031,00	32.731,53	38.019,75	47.546,10	61.076,82
PASIVOS						
Pasivo a largo plazo	19.473,66	17.978,80	16.397,99	14.726,27	12.958,43	11.088,95
Préstamo por pagar	19.473,66	17.978,80	16.397,99	14.726,27	12.958,43	11.088,95
TOTAL PASIVO	19.473,66	17.978,80	16.397,99	14.726,27	12.958,43	11.088,95
PATRIMONIO	12.982,44	16.052,20	16.333,55	23.293,47	34.587,66	49.987,87
Capital Social	12.982,44	12.982,44	12.982,44	12.982,44	12.982,44	12.982,44
Utilidades retenidas	0,00	3.069,76	3.351,10	10.311,03	21.605,22	37.005,43
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	32.456,11	34.031,00	32.731,53	38.019,75	47.546,10	61.076,82

Fuente: Investigación propia
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

6.7.3 Estado pérdidas y ganancias

Una vez que se hayan proyectado los ingresos, costos y gastos totales, es posible diseñar el Estado de Resultados el mismo que ayudará a determinar la utilidad o pérdida de cada año proyectado.

Tabla 53 Estado pérdidas y ganancias

RUBROS	AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
IINGRESOS	126.551,04	138.823,72	151.759,64	165.388,92	179.742,94
Combos sandwiches	126.551,04	138.823,72	151.759,64	165.388,92	179.742,94
(-)COSTOS DE VENTAS	82.186,61	91.147,21	97.805,26	104.800,01	112.146,33
COSTOS PRODUCCIÓN	55.587,84	60.981,60	66.667,23	72.658,03	78.967,80
COSTOS SUELDO OPERATIVO	26399,50	29966,35	30938,75	31942,72	32979,26
DEPRECIACION MAQUINARIA	199,27	199,27	199,27	199,27	199,27
(-)GASTOS	39.734,33	42.622,06	43.456,76	43.553,93	44.368,55
GASTOS UTILES DE OFICINA	63,68	65,75	67,88	70,09	72,36
GASTOS UTILES DE ASEO	238,04	245,76	253,73	261,97	270,47
GASTOS SERVICIOS BÁSICOS	945,00	975,67	1.007,33	1.040,01	1.073,76
GASTOS REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO	351,22	362,62	374,39	386,54	399,08
GASTOS SEGURIDAD	367,50	379,43	391,74	404,45	417,57
GASTOS SUELDOS Y SALARIOS	19.527,40	22.276,55	22.999,43	23.745,76	24.516,31
GASTO ARRIENDO	8.190,00	8.455,77	8.730,16	9.013,45	9.305,94
GASTOS DE PUBLICIDAD	4.410,00	4.553,10	4.700,85	4.853,40	5.010,89
GASTOS SEGUROS	351,22	362,62	374,39	386,54	399,08
GASTOS DOCUMENTACIÓN COMERCIAL	567,00	585,40	604,40	624,01	644,26
DEPRECIACIÓN MUEBLES DE OFICINA	252,53	252,53	252,53	252,53	252,53
DEPRECIACIÓN VEHICULOS	1.218,00	1.218,00	1.218,00	1.218,00	1.218,00
DEPRECIACION EQUIPOS DE OFICINA	86,05	86,05	86,05	86,05	86,05
DEPRECIACION EQUIPOS DE COMPUTACION	729,68	729,68	729,68		
AMORTIZACIÓN	283,50	283,50	283,50	283,50	283,50
GASTOS FINANCIEROS	2.153,52	1.789,64	1.382,72	927,66	418,76
= UTILIDAD BRUTA ANTES DE IMP. Y PARTICIPACIÓN	4.630,10	5.054,45	10.497,63	17.034,98	23.228,07
- 15% de Participación Trabajadores	694,52	758,17	1.574,64	2.555,25	3.484,21
= UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS	3.935,59	4.296,29	8.922,98	14.479,73	19.743,86
- 22% Impuesto a la Renta	865,83	945,18	1.963,06	3.185,54	4.343,65
= UTILIDAD NETA	3.069,76	3.351,10	6.959,93	11.294,19	15.400,21

Fuente: Investigación propia
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

6.7.4 Flujo de caja

Para el cálculo del estado de flujo de caja se identifican también la inversión requerida y el crédito que se solicita para el desarrollo del proyecto, obteniendo así flujos netos de efectivo que intervendrán en la aplicación de los indicadores financieros.

Tabla 54 Flujo de caja

Años	Utilidad neta	+Depreciación y Amortización	Inversión (-)	Préstamo (+)	Amortización del K (-)	Valor de desecho	Flujo de efectivo (=)
0			-32.456,11	19.473,66			-12.982,44
1	3.069,76	2.769,02			3.075,68		2.763,10
2	3.351,10	2.769,02			3.439,55		2.680,57
3	6.959,93	2.769,02			3.846,47		5.882,47
4	11.294,19	2.039,34			4.301,53		9.032,00
5	15.400,21	2.039,34			4.810,43	1.230,07	13.859,19

Fuente: Investigación propia
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

6.8 Evaluación Financiera

6.8.1 Tasa de descuento

Previamente al cálculo del VAN (Valor Actual Neto) y de la TIR (Tasa Interna de Retorno) resulta necesario calcular la tasa de descuento, conocida también como costo de capital o TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento), y para ello se ha determinado los siguientes porcentajes que se han desarrollado en el plan de negocios.

Tabla 55 Tasa de descuento

PRESTAMO	TASA ACTIVA	RECURSOS PROPIOS	RIESGO	INFLACION
60,00%	11,50%	40,00%	12,00%	3,25%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

De tal manera, que si se aplica la siguiente fórmula se tendría:

$$\begin{aligned}
 TMAR &= \%REC.TERCEROS(\%TASA ACTIVA) \\
 &+ \%REC.PROPIOS(\%RIESGO + \%INFLACION + \%RIESGO \\
 &* \%INFLACION)
 \end{aligned}$$

$$TMAR = 60,00\%(11,50\%) + 40,00\%(12,00\% + 3,25\% + 12,00\% * 3,25\%)$$

$$\mathbf{TMAR = 13,00\%}$$

6.8.2 Valor actual neto (VAN)

Para calcular el valor actual en el año cero de los flujos netos de efectivo restando de su inversión inicial. De forma, que la TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento) se utiliza para el cálculo del VAN obteniendo así los siguientes valores.

Tabla 56 Valor actual neto (VAN)

AÑOS	FNC	(1+i)^n	VALOR ACTUAL
0	-12.982,44		-12.982,44
1	2.763,10	1,13	2.445,26
2	2.680,57	1,28	2.099,35
3	5.882,47	1,44	4.077,07
4	9.032,00	1,63	5.539,89
5	13.859,19	1,84	7.522,88
TOTAL			8.702,01

Fuente: Investigación propia
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

6.8.3 Tasa interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno, es la tasa que se calcula para que el Valor Actual Neto, sea igual a cero, en el caso del proyecto actual se tiene una TIR del 30,89% que es mayor a la tasa de descuento TMAR , el proyecto es factible pues se estima un rendimiento mayor al mínimo requerido.

Tabla 57 Tasa interna de Retorno (TIR)

TIR = 30,89%	
TASA DE DESCUENTO	VALOR ACTUAL NETO (VAN)
30,89%	0

Fuente: Investigación propia
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

6.8.4 Periodo de Recuperación de la inversión

Partiendo de los cálculos realizados del Valor Actual Neto, se facilita calcular el período de recuperación de la inversión (PRI), que en el proyecto actual se recupera la inversión en un cuarto año como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 58 Periodo de Recuperación de la inversión

AÑOS	FNC	FNC ACTUALIZADO	FNC ACTUALIZADO ACUMULADO
0	-12.982,44	-12.982,44	-12.982,44
1	2.763,10	2.445,26	-10.537,18
2	2.680,57	2.099,35	-8.437,83
3	5.882,47	4.077,07	-4.360,76
4	9.032,00	5.539,89	1.179,13
5	13.859,19	7.522,88	8.702,01

Fuente: Investigación propia
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

6.8.5 Relación Beneficio Costo

Es la relación entre los ingresos de efectivo actualizado del proyecto divididos para los egresos de efectivos actualizados.

$$B/C = \frac{\text{INGRESOS}}{\text{EGRESOS}}$$

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS	126.551,04	138.823,72	151.759,64	165.388,92	179.742,94	927.655,20
EGRESOS	121.920,94	133.769,27	97.873,14	148.353,95	156.514,88	806.786,11

$$B/C = \frac{927.655,20}{806.786,11}$$

$$B/C = 1,15 //$$

Al obtener un beneficio costo mayor a 1 se analiza que los ingresos del proyecto son mayor a los egresos, por lo que se entiende que por cada dólar invertido nos queda un beneficio de \$0,15.

6.8.6 Punto de Equilibrio

Punto de equilibrio económico o punto de nivelación, es aquel representativo del nivel de operaciones o actividad en el cual sus ingresos serán iguales a sus costos y gastos.

Tabla 59 Detalle para el cálculo de punto de equilibrio

COSTOS FIJOS	39.933,60
COSTOS VARIABLES	81.987,34
INGRESOS TOTALES	126551,04

Fuente: Investigación propia
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo

Formula,

$$PE = \frac{COSTO FIJO}{1 - \frac{(COSTOS VARIABLES)}{VENTAS}}$$

$$PE = \frac{39.933,60}{1 - \frac{(81.987,34)}{126.551,04}}$$

$$PE = \frac{39.933,60}{0,352141}$$

$$PE = 113.402,30$$

EL punto de equilibrio se encuentra cuando el proyecto alcanza los ingresos de **\$113.402,30** dólares.

Figura 18 Punto de equilibrio



**Fuente: Investigación propia
Elaborado por el autor: Gabriel Vallejo**

CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES

Conclusiones

- ❖ Para el cálculo del estudio de mercado, demanda insatisfecha se parte desde la demanda actual y de la oferta de comida rápida que existe en este tipo de mercado (sector Ñaquito), es decir, se parte de los consumidores finales que estarían dispuestos a adquirir el producto menos el número de unidades de comida rápida, que las empresas competidoras realizan, dentro de un periodo determinado
- ❖ Para el cálculo de la muestra se determinó a la población de la parroquia Ñaquito desde los 15 años en adelante que es de 37.237 personas, que mediante el desarrollo de las encuestas se determinó un porcentaje de 77% que si estaría dispuesta comprar un sandwich en el sector
- ❖ El proyecto busca implementar un servicio mediante la comercialización de sandwiches, por ende se realiza un estudio técnico, que resulta fundamental para la adquisición de maquinaria y equipos para el área operativa, y el factor humano que tendrá para el funcionamiento de la misma.
- ❖ Se realiza estrategia de promoción para el lanzamiento del producto donde se analizan las cuatro **P** mix promocional con sus respectivas estrategias.
- ❖ En el cálculo de la TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento) interceden parámetros como el riesgo del negocio y la inflación, por lo que al incrementarse cualquiera de estos dos factores, se elevaría el porcentaje de la tasa de descuento, requerida para los inversionistas.

- ❖ Para establecer la factibilidad del plan de negocios de sandwiches express en la parroquia Iñaquito, se ha utilizado diversos indicadores de evaluación obteniendo así un VAN (Valor Actual Neto) de **\$ 8.702,01** dólares, y una TIR (Tasa Interna de Retorno) de **30,89%** lo que demuestra que la implementación del plan de negocios resultaría viable aplicarlo.
- ❖ Otro indicador que ayuda a determinar si el proyecto es viable, se denomina como el PRI (Período de Recuperación de la Inversión) en el que se indica que la inversión se recuperaría en un cuarto año.

Recomendaciones

- ❖ Si la microempresa en el futuro desearía ingresar un nuevo producto para su comercialización en el mercado, es preciso y fundamental realizar un estudio de mercado en el que se analice los gustos y preferencias de los consumidores finales.
- ❖ El realizar procesos de planificación es fundamental, para conocer con mayor amplitud las oportunidades o amenazas que se desarrollará en un futuro el mercado de comida rápida, por lo tanto al menos para cada semestre o de forma anual se aconseja diseñar un nuevo plan de marketing en beneficio del desarrollo de la microempresa.
- ❖ Si en el transcurrir del tiempo, se incrementan las ventas, es muy posible que se requiera de un mayor número de personal operativo especializado, por lo que se debería realizar una correcta selección de personal, previamente a ello diseñar un manual de funciones para el cargo.
- ❖ En la elaboración de planes de negocios, es muy importante que la tasa inflacionaria no se encuentre en constante crecimiento,

pues esto provocaría una mayor variabilidad en los ingresos, costos y gastos de los insumos y bienes muebles adquiridos, por ende su impacto sobre la TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento) se incrementaría aún más, lo que afectaría la perspectiva en la rentabilidad.

- ❖ Si se desean realizar nuevas inversiones dentro del área operativa, en su desarrollo en el largo plazo, como en la adquisición de nueva maquinaria o ampliación de la misma es fundamental que se identifique el impacto que causarían estas inversiones en los ingresos y costos totales, para posterior a ello no afecte la rentabilidad de la empresa.
- ❖ Al analizar el Periodo de recuperación (PRI) para un nuevo proyecto, resultaría fundamental obtener correctamente los flujos netos de caja que es indispensable para este tipo de indicadores.
- ❖ Una organización u empresa debe contar con proyectos de mejoramiento en el impacto ambiental, de esta forma contribuir a la sociedad.
- ❖ Utilizar maquinaria y equipos que no consuman combustibles altamente contaminantes, con la intencionalidad de evitar la contaminación del aire, agua y suelo.

BIBLIOGRAFÍA

- Anzil, F. (2012). *Estudio financiero* .
<http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>.
- Anzil, F. (Agosto de 2015). Obtenido de Ecolink:
<http://www.econlink.com.ar/definicion/riesgopais.shtml>
- Ávila, J. (2010). *Economía* . Mexico : Umbral .
- Baca Urbina, G. (2006). *Evaluación de proyectos. Quinta Edición*. México:
Mc Graw Hill Companies.
- banrepcultural. (2015). *Oferta y Demanda* . Obtenido de
http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/oferta_y_demanda
- Barco, R. (2010). *Estrategias de producción* . Colombia : Cendex .
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Venezuela: Shalom.
- Bernal Torres, C. (2010). *Metodología de la Investigación para Administración y Economía*. Colombia: Pearson Educación.
- Carrillo, D. (Junio de 2009). *La Industria de bebidas y alimentos en el Ecuador* . Obtenido de
<http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/ALIMENTOS.pdf>
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación* . España : Díaz de Santos .
- Chiang, M., & Vega , M. (2010). *Relaciones entre el clima organizacional y la satisfacción laboral* . España -Madrid : Comillas.
- Cry, D., & Gray, D. (2013). *Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa*. North Vancouver: Carvajal Educación S.A.S.
- Cuatrecasas, L. (2012). *El Producto analisis de valor* . España : Díaz de Santos .
- Descartes, R. (2009). *Discurso del metodo* . Argentina : Colihue .

- Economía* . (10 de Marzo de 2012). Obtenido de <http://www.economia.com.mx/inflacion.htm>
- Elcomercio*. (04 de Septiembre de 2014). Obtenido de Cuáles son las razones para el consumo de 'comida chatarra': <http://www.elcomercio.com/tendencias/razones-consumo-comida-chatarra.html>
- Escudero, J. (2013). *Gestión Logística y Comercial* . Mexico : Paraninfo .
- Flores, J. I. (25 de Abril de 2008). *Como hacer un plan de negocios*. Recuperado el 17 de Diciembre de 2013, de monografías.com: <http://www.monografias.com/trabajos46/bienes-y-necesidades/bienes-y-necesidades.shtml>
- Fonseca, P. (2010). *Análisis Económico*. Obtenido de [ww.analysiseconomico.info/index.php/opinion2/414-el-producto-interno-bruto](http://www.analysiseconomico.info/index.php/opinion2/414-el-producto-interno-bruto)
- Gestiopolis. (12 de Abril de 2010). *Que es un plan de negocios* . Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/que-es-un-plan-de-negocios/>
- gooderl, J. (2012). *Administración de pequeñas empresas* . Mexico : Learnig .
- Hitt, M. (2006). *Administración* . Mexico : Pearson .
- Hurtado, I., & Toro, J. (2011). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio* . Venezuela : CEC.S.A .
- Ilpes. (2010). *Guía para la presentación de proyectos* . Mexico : S.a. de c.v .
- Industria Alimenticia* . (03 de Noviembre de 2015). Obtenido de Un análisis detallado del mercado mundial de las comidas rápidas: <http://www.industriaalimenticia.com/articles/88049-un-analisis-detallado-del-mercado-mundial-de-las-comidas-rapidas>
- Jany E. José Nicolás. (2010). *Investigación Integral de Mercados*. Bogotá: McGraw-Hill. .

- Keat, P. (2004). *Economía de Empresas* . Mexico : Pearson educacion .
- Kotler, P. (2006). *Mercadotecnia Dirección de Marketing* (Vol. 2). (M. d. Anta, Trad.) Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2010). *Dirección de Marketing* . Mexico : Pearson .
- Ley de Compañías*. (2015).
- Luisfer, S. (18 de Marzo de 2008). *Temas de administración de Empresas* . Obtenido de <http://admluisfernando.blogspot.com/2008/04/ii-estudio-tecnico.html>
- Matilla, K. (2010). *Conceptos fundamentales de marketing*. España: UOC.
- Meza, J. (2013). *Evaluación Financiera de Proyectos* . Colombia : ECOE .
- Meza, J. (2013). *Evaluación Financiera de Proyectos* . Colombia : ECOE .
- Miranda, J. J. (2006). *Identificación, formulación y evaluación financiera, económica, social y ambiental. Quinta Edición*. Colombia: MM Editores.
- Morales, C. (30 de 06 de 2010). *Diseño y Reflexion* . Obtenido de <http://propuestagrafika.blogspot.com/2007/05/conceptos-de-logotipo-isotipo-e.html>
- Muñiz, R. (2015). *Grado en Marketing* . Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>
- Naghi, N. (2005). *Metodos de investigacion* . Mexico: limusa .
- Ocaña, H. R. (2012). *Dirección Estratégica de los Negocios*. Buenos Aires: Dunken.
- Ortiz, O. (2010). *El Dinero La Teoría, la política y las instituciones*. Mexico.
- Perez, J. (11 de junio de 2013). *Factor Tecnológico y factor político*. Obtenido de <http://jaimeaperezp.blogspot.com/2013/06/mercadeo-factor-tecnologico-y-factor.html>
- Philip, K. (2003). *Dirección de Marketing Conceptos Escenciales*. Mexico : Pearson educación .

Political Database of the Americas. (01 de noviembre de 2011). Obtenido de <http://pdba.georgetown.edu/Executive/Ecuador/pres.html>

Pulso Ecuador . (2015). Obtenido de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-agosto-2004/836-el-consumo-en-ecuador-indicadores-exclusivos>

Revista Lideres . (2013). Obtenido de Dos cadenas de comida rápida compiten cara a cara: <http://www.revistalideres.ec/lideres/cadenas-comida-rapida-compiten-cara.html>

Reyes, R. (2012). *Factores Culturales y desarrollo cultural comunitario*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/985/index.htm>

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2010). *Aministración* (Décima edición ed.). México, México: Pearson Educación.

Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración* (8va edición ed.). México: Pearson Educación.

Soriano, C. (2010). *Instrumentos de Analisis de Marketing Estrategico*. España: Ediciones Díaz.

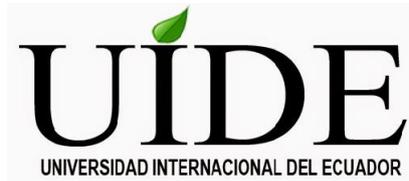
Urbina, G. B. (2006). *Evaluación de proyectos. Quinta Edición*. México: Mc Graw Hill Companies.

Vargas, G. (2006). *Introducción a la Teoría Económica* . Mexico : Pearson

ANEXOS

Anexo 1 Diseño de la encuesta

DISEÑO DE LA ENCUESTA



Buenos días/tardes, en calidad de estudiante de la “UIDE” pongo a su conocimiento que se está realizando una encuesta con la finalidad de evaluar un plan de negocios para la creación de la microempresa de Sandwiches Express en la parroquia Ñaquito, del Cantón Quito Provincia de Pichincha. Le agradeceré brindar cinco minutos de su valioso tiempo y responder las siguientes preguntas:

Objetivo

La presente encuesta a realizar, es con el objetivo de conocer el gusto y preferencias que tienen las personas al consumir comida rápida, y la aceptación que presentar el producto de sandwiches.

Instrucciones

Por favor escoger la opción que sea de su preferencia, colocando un aspa en el recuadro correspondiente a la respuesta.

1. ¿Qué comida diaria es la más importante para usted cuando está en su oficina o lugar de trabajo?

- Desayuno
- Almuerzo
- Break entre comidas

2. Generalmente cuando usted consume comidas rápidas; ¿cuál es la que más prefiere?

- Hamburguesa
- Hot Dog
- Sándwich
- Salchi papa
- Papas con frituras
- Otros

3. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir un sandwich nutricional en el sector? Si la respuesta es si continúe con la encuesta.

Sí No

4. ¿Qué tipo de sandwiches o que ingredientes le gustaría que contenga?

- Sanduche vegetariano** (contiene: queso, hierbas, holandés, javeriano)
- Sanduche Especial** (contiene: pernil, queso, pollo relleno)
- Sanduche tradicional** (contiene: jamón, queso, salami)

5. ¿Con que frecuencia consume usted comidas rápidas?

- De forma diaria
- Una vez por semana
- Cada quince días
- De forma mensual

6. ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por un sandwich?

- \$1,50 a \$2,00
- \$2,01 a \$2,50
- \$2,51 a \$3,00
- \$3,01 a \$3,50
- \$ 3,51 en adelante

7. ¿Al momento que usted adquiere comida rápida que factor es el primordial?

- Precio
- Nutrición
- Calidad
- Cantidad

8. ¿Al momento de consumir comida rápida donde prefiere consumir?

- En un establecimiento
- En el trabajo
- Pedido a domicilio

9. ¿Le gustaría que se implemente la entrega a domicilio o a su sitio de trabajo?

- Sí No

10. ¿Mediante qué medio le gustaría conocer sobre el producto y servicio?

Hojas volantes

Redes sociales

Página web

Radio

Otros

ANEXO 2 Producción

Corte del pan



Preparación mortadela



Preparación del sanduche con sus ingredientes





Producto final



ANEXO 3 Imagen Corporativa

Logotipo



Tarjeta de presentación



Hoja solicitud



Diseño díptico promocional



A full-page layout for a sandwich shop. At the top, a teal banner contains the word 'Sanduche' in white, followed by a white sandwich icon. Below this is a large, high-quality image of a sandwich filled with salami, cheese, and lettuce. Underneath the sandwich image is a teal bar with the text 'LOREM IPSUM' in white. At the bottom, there is a footer section with the 'Sanduche EXPRESS 'Q' logo and contact information: a phone icon, the number '478 2787 8676 1848', an email icon, the text 'EMAIL:INFO@EXAMPLE.COM', and a website icon, the text 'WWW.YOURWEBSITE.COM'.