



CAPÍTULO I

1. ASPECTOS GENERALES

FLORALP PORTUGAL es una franquicia de Floralp S.A. que se dedica a la comercialización de la marca mediante Delicatessen que son locales cálidos, sencillos y con un concepto artesanal al puro estilo europeo; diseñado y concebido para clientes de gusto por las cosas frescas, finas y artesanales, que deseen adquirir productos de alta calidad y con una amplia variedad.

1.1 ANTECEDENTES

Desde el año 2006 Floralp arrancó un proceso para el Desarrollo de las Franquicias de los Delicatessen, basándose en el éxito obtenido en el de Cumbayá, y debido al interés que este despertó en diferentes personas.

En la actualidad Floralp ha ampliado el proceso para el desarrollo de las franquicias de los Delicatessen con Floralp Portugal, dicha franquicia tiene alrededor de un mes operando en el mercado y las expectativas de crecimiento tanto en la empresa como en el punto de venta de la franquicia tienden a incrementar su rentabilidad.



Foto 1: Exteriores del Delicatessen Floralp Portugal
Fuente: Delicatessen Floralp Portugal
Elaborado por: Lorena Nicolalde. F.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Este proceso incluyó el desarrollo de un concepto base del local, la imagen Corporativa y Operación del mismo, así como la estructura que el local debe tener. Una vez terminado el proceso, se apertura el local en Monteserrín, el mismo que no tuvo el éxito esperado, por una serie de motivos como: la ubicación, las personas responsables del manejo, y por falta de dedicación para que este proyecto funcione.

1.1.1 OBJETIVOS DE LA TESIS

1.1.1.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para promocionar el punto de venta de la franquicia de FLORALP S.A. en el Distrito Metropolitano de Quito.

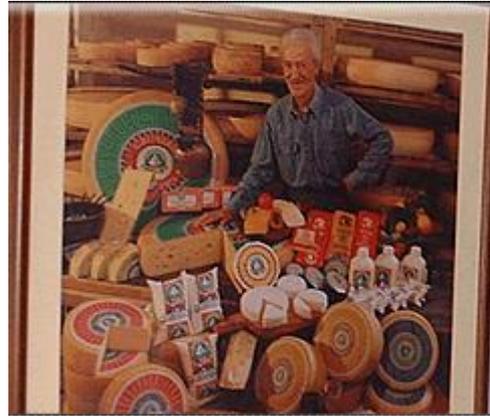
1.1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer el entorno actual del punto de venta de la franquicia mediante un análisis situacional de la empresa.
- Efectuar una investigación de mercados para identificar las causas que afectan en la promoción del punto de venta de la franquicia.
- Determinar estrategias eficaces que permitan a la franquicia de FLORALP S.A. promocionar el punto de venta.
- Realizar un presupuesto que permita valorar financieramente la ejecución del Plan Estratégico de Marketing para la franquicia de FLORALP S.A.



1.2. LA EMPRESA

1.2.1 RESEÑA HISTÓRICA



Fuente: www.floralp-sa.com

FLORALP nace, de la inocente visión de un niño suizo en 1929 cuando su profesor de escuela les comentaba, que América del Sur existía.

Ese conocimiento sembró en Oskar Purtschert la ilusión clara de venir a estas tierras. Veinte años después, ese niño que decidió por si mismo desde los 14 años, irse por otro camino del que su padre le decía era ya un quesero profesional.

De pronto en su escuela aparece la propuesta para que un quesero viaje al Ecuador con un contrato de dos años para hacer quesos suizos. Llega al Ecuador para hacer quesos maduros pero; acá no se comía ese queso así que fue un proyecto más o menos fallido, durante esos dos años tiene contacto con un compañero de escuela en Suiza quien le invita a Argentina a trabajar, por dos años y antes de viajar al sur, hacen una exposición en Cuenca de quesos a la que asiste Galo Plaza Lasso en ese entonces Presidente de la República, quien queda gratamente impresionado y conviene para que regrese de Argentina a hacer quesos en su hacienda Zuleta ubicada en la provincia de Imbabura.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Su familia crece, pasan con su esposa 5 años en Zuleta y luego 7 años en San Gabriel, ya con seis hijos enfrentan la decisión de quedarse o volverse a Suiza, toman la alternativa de hacer su vida en Ecuador y deciden emprender con su propia empresa Láctea, proyecto que inicia en 1964 naciendo lo que ahora es FLORALP en Ecuador.

Es una empresa de capital cerrado y durante el año 2006 retoman el proceso de creación de un protocolo familiar con la participación de las tres generaciones FLORALP existentes dentro de la empresa, con el fin de clarificar la relación empresa-familia, y los procesos de toma de decisiones.

En el año 2006 Floralp S.A. comienza el proceso de desarrollo de las franquicias de los Delicatessen a través de la apertura de locales de exhibición de sus productos.

En la actualidad cuentan con dos Delicatessen para la comercialización de sus productos: uno en que se encuentra ubicado en el Centro Comercial de Cumbayá y el otro en las calles Portugal 585 y Catalina Aldáz; mismo que es el estudio de investigación a realizarse.



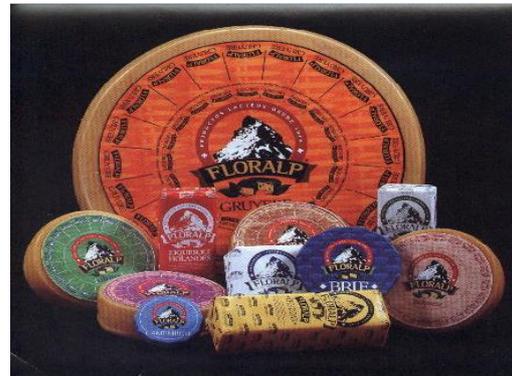
Foto 2: Interiores del Delicatessen Floralp Portugal

Fuente: Delicatessen Floralp Portugal

Elaborado por: Lorena Nicolalde. F.



1.2.2 GIRO DEL NEGOCIO



Fuente: www.floralp-sa.com

FLORALP una empresa con visión de futuro, desde su inicio ha innovado y crecido a través de los años empezó elaborando leche pasteurizada y quesos frescos. Hoy se ha convertido en el ejemplo de la industria láctea en la producción de quesos maduros artesanales como son queso holandés, cheddar, brie, camembert, gruyere, parmesano, tilsiter, raclette, ricotta, mozzarella, mantequilla, crema, queso crema, yogurt, etc. Ubicando sus productos en los mejores autoservicios, hoteles, restaurantes, cafeterías, e industrialmente a nivel nacional.

FLORALP tiene sus plantas de elaboración de quesos en San Gabriel, Ibarra, Zuleta, y desde hace cinco años en Oxapamba-Perú y sus puntos de distribución y oficinas comerciales están en Ibarra, Quito, Guayaquil, Cuenca, Lima y Perú; hoy está trabajando en la posibilidad de abrir mercado hacia Centro América.

En la actualidad FLORALP posee una capacidad de producir hasta 5000 kilos de queso diarios. En el caso de quesos frescos pueden producir hasta 8000 kilos por día y en el caso de maduros hasta 4000 kilos por día.

Del volumen anual de ventas de FLORALP, un 59% corresponde a quesos y un 41% a leche, crema y mantequilla.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO



Fuente: www.floralp-sa.com

Elaborado por: Lorena Nicolalde. F

Por la naturaleza de la industria FLORALP, y con el afán de mantener a los consumidores satisfechos entrega los siguientes servicios:

SERVICIO EXPRESS



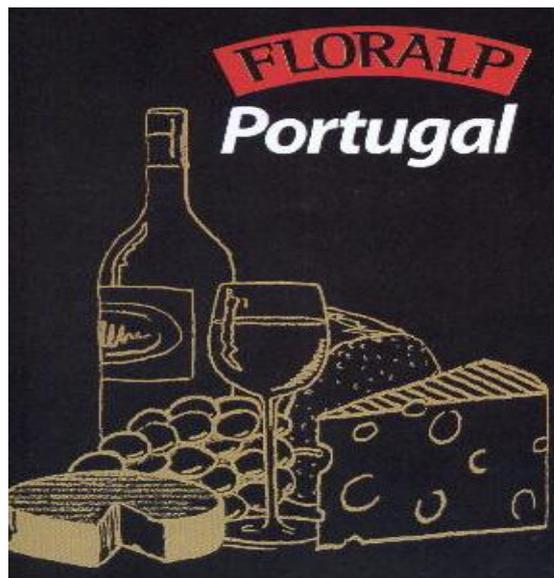
Si deseas que el producto llegue a sus manos de manera inmediata, solicite el Servicio Express, con el cual Floralp llegará en un máximo de 2 horas.



LÍNEA 1800 QUESOS

- Entregas puntuales y a tiempo, pues manejan un estándar de tiempo que no sobrepasa las 24 horas desde que llegaron los requerimientos a las oficinas comerciales.
- Asesoría en el manejo y mantenimiento de los productos en cualquier punto de venta a nivel nacional.
- Asesorías en usos específicos de productos sobre todo para usos en platos de cocina nacional e internacional, bocaditos y otros.
- Participación en eventos promocionales con clientes corporativos e industriales.
- Desarrollo de productos nuevos y especiales que sean demandados por los clientes actuales y potenciales.¹

En lo referente a la franquicia “**FLORALP PORTUGAL**” es un Delicatessen, cuyo local expande productos alimenticios relacionados al concepto natural y gourmet.



¹ www.floralp-sa.com



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Dicha franquicia se dedica a la comercialización de la marca generando productos como: tablas, gourmet, sánduches, degustación de vino, quesos, embutidos, café y muchas delicias más, en un ambiente apacible en el sector más activo de Quito.



Tabla Unipersonal



Tabla de Camarones



Sánduche de Pernil



Sánduche Floralp



Sánduche Caprese



Sánduche de Pollo



Sánduche Suizo



Sánduche Latino



Foto 3: Productos del Delicatessen Floralp Portugal
Fuente: Delicatessen Floralp Portugal
Elaborado por: Lorena Nicolalde. F.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

El local de los Deli **FLORALP** es un sitio cálido, cómodo, sencillo y acogedor al puro estilo europeo, diseñado y concebido para clientes de gusto por las cosas frescas, finas y artesanales, que deseen adquirir productos de alta calidad con una amplia variedad.



Foto 4: Distribución interna del Delicatessen Floralp Portugal

Fuente: Delicatessen Floralp Portugal

Elaborado por: Lorena Nicolalde. F.

1.2.3 FILOSOFÍA DE LA EMPRESA

La filosofía de Floralp S.A. está definida en hacer quesos maduros de excelente calidad para nichos especializados; enmarcados en un sistema de gestión integral que garantice la sustentabilidad de la empresa y la satisfacción de sus consumidores.

1.2.3.1 PRINCIPIOS

- Capacitación a todo el personal
- Mejora continua en todos sus procesos
- Innovación constante



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Las actividades y funciones que realiza Floralp S.A. están enfocadas a la satisfacción del cliente y a la entrega de productos de calidad. Tienen como slogan:

Madurando los mejores quesos

1.2.3.2 VALORES

Floralp está basada en una cultura organizacional sencilla, fruto de los criterios de su fundador que hace vivir en la empresa la puntualidad, honestidad, transparencia, sencillez y solidaridad con los seres humanos.

Ser respetuosos, leales, nobles, justos, constantes y consistentes.

Buscar la productividad, la versatilidad, la conciliación y alcanzar el referente de la industria láctea en Ecuador por la capacidad de innovación y armonía organizacional.

- **Puntualidad.-** es la mejor forma de mostrar el respeto para con nosotros mismos y con los demás, es un valor que se exige a los demás como una norma de conducta irrevocable.
- **Honestidad.-** decir lo que hace y hacer lo que se dice es parte esencial de la cultura de la empresa, quien gusta de defender actores honestos.
- **Transparencia.-** es la base fundamental de toda relación y no están ajenas a dicho valor las relaciones de trabajo, de trabajo y de negocios; se valora a la gente sincera y limpia.
- **Sencillez.-** Floralp ama lo simple, lo amigable, lo solucionable y goza de crear soluciones simples a las dificultades, cree que lo simple es simplemente natural.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

- **Solidaridad.**- la convivencia debe ser basada en el respeto a los demás y a sus inquietudes y necesidades.
- **Respeto.**- reconocen la importancia de la familia en la vida de los empleados. Valoran las diferencias individuales y culturales. Fomentan la expresión individual, el diálogo abierto y el sentido de pertenencia, donde la nobleza, la lealtad, la justicia refuerzan el respeto y lo hacen constante y consistente.

1.2.3.3 MISIÓN

FLORALP es una industria láctea especializada en la producción y comercialización de quesos maduros artesanales, manteniendo características de origen y calidad exigidas por el mercado, que aseguran una relación personal, justa y transparente con los clientes, proveedores, la comunidad y el medio ambiente.

1.2.3.4 VISIÓN

Alcanzar hasta el año 2015 el crecimiento sustentable en nichos especializados de quesos a nivel americano, aprovechando la experiencia y armonía organizacional, que sirvan de base para la formación de un grupo empresarial y familiar que impulse iniciativas para mejorar las condiciones nutricionales, culturales, de educación y medio ambiente tanto para sus miembros como para la comunidad, sus clientes y proveedores.



1.2.3.5 OBJETIVOS EMPRESARIALES

- Consolidar el esquema de franquicias, a través de la apertura de un local de exhibición, que permita la venta posterior de locales a nivel nacional e internacional.
- Recuperar la inversión inicial en el punto de venta.
- Consolidar el producto “Franquicias”.
- Promocionar la imagen y marca de Floralp.
- Incrementar los ingresos de la empresa.

1.2.3.6 POLÍTICAS

- **POLÍTICA DE CALIDAD.-** Floralp entiende su calidad como: Superar las expectativas de calidad de los productos y servicios que entrega a los clientes externos e internos, aplicando el sistema de gestión de calidad, a través de un mejoramiento continuo de los procesos, con la activa participación de todos los que integran la empresa, formando un equipo de trabajo con clientes, proveedores, comunidad y en armonía con el medio ambiente.
- **POLÍTICA DE SERVICIO AL CLIENTE.-** Floralp mantiene como política de atención de las necesidades de los clientes, un mínimo de 24 horas de tiempo para entregar los pedidos, con los estándares de calidad que los clientes se merecen, sin embargo para poder suplir necesidades que requieren un tiempo menor se desarrolló el SERVICIO EXPRESS, el mismo que garantiza la entrega del producto en las bodegas de los clientes en un máximo de 3 horas.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

▪ **POLÍTICA AMBIENTAL:**

- ✓ Cumplir con todas las leyes, normas, y reglamentos relevantes de protección del medio ambiente, en todas las jurisdicciones donde se opere.
- ✓ Proteger los ecosistemas naturales, incluyendo el agua, la tierra y el aire, ejecutando prácticas operativas eficaces y seguras.
- ✓ Incorporar consideraciones ecológicas tales como: toxicidad, manejo, costos de almacenamiento y eliminación, y oportunidades de reciclaje para las decisiones de compra de materiales y suministros.

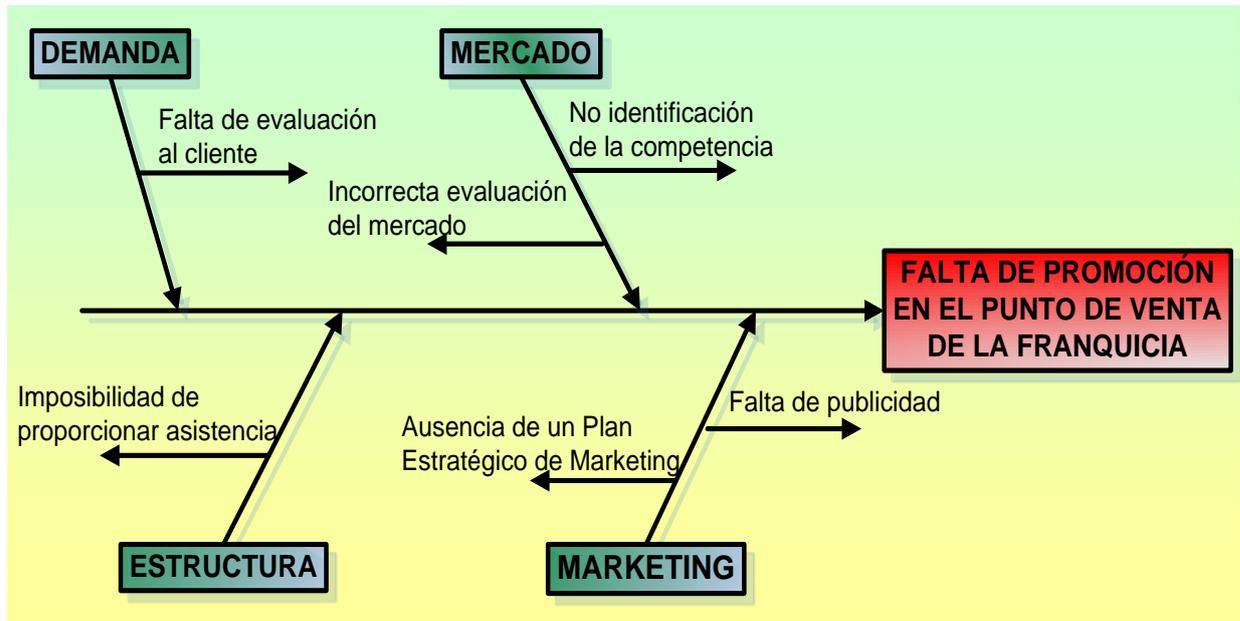
- **POLÍTICA DE TALENTO HUMANO.-** Realizar planes de capacitación semestrales a todo el personal de la empresa para lograr su profesionalización, los mismos que están basados en los perfiles de cargo y necesidades detectadas en las evaluaciones de desempeño.



1.3 LA PROBLEMÁTICA

1.3.1 ANÁLISIS DIAGRAMA DE ISHIKAWA.

La franquicia FLORALP-PORTUGAL presenta un bajo nivel de promoción en el punto de venta de los productos de la industria franquiciadora.



Fuente: Delicatessen Floralp Portugal

Elaborado por: Lorena Nicolalde. F.

Las principales causas que generan el problema de falta de promoción en el punto de venta de la franquicia FLORALP-PORTUGAL son las siguientes:

- La falta de evaluación del potencial de la demanda.
- La no identificación de aquellas empresas que se constituyan como competencia directa del punto de venta.
- La imposibilidad de proporcionar asistencia a los puntos de venta de la cadena, habitualmente por no contar con una estructura adaptada a dichas necesidades.



- Al ser una franquicia de la empresa, no dispone de un Plan Estratégico de Marketing y no cuenta con la publicidad necesaria para transmitir al mercado.

1.3.2 MARCO DE REFERENCIA

1.3.2.1 MARCO TEÓRICO

PLAN DE ESTRATÉGICO MARKETING: Es una herramienta de gestión que tiene esencialmente por objetivo expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a medio y largo plazo. Tales opciones deberán después traducirse en decisiones y programas de acción.²

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: Es una actividad propia del proceso de marketing, entendiéndose ésa como la aplicación de una filosofía empresarial que conduce a conocer el mercado para producir lo que se puede vender, contraria a vender lo producido.³

La investigación de mercados se puede definir como la obtención, el registro, y el análisis de datos relativos a los ambientes, mercados y operaciones de mercadotecnia; con el objeto de proporcionar a la gerencia de mercadotecnia una información útil para la toma de decisiones.⁴

² LAMBIN, Jean-Jacques; *“Marketing Estratégico”*; Editorial McGraw-Hill; 3ra.Edición; Madrid-España; 2003; Pág.569

³ OROZCO J, Arturo; *“Investigación de Mercados Concepto y Práctica”*; Editorial Norma; 1ra.Edición; Bogotá-Colombia; 1999; Pág.1.

⁴ LIPSON, Harry; DARLIN, John; *“Fundamentos de Mercadotecnia”*; Editorial Limusa; 1ra. Edición; México; 1979; Pág 559.



PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA: Es el proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales.⁵

MIX DE MARKETING: Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing- producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.⁶

1.3.2.2 MARCO CONCEPTUAL

FRANQUICIA.- La franquicia es un tipo de contrato utilizado en comercio por el que una parte llamada franquiciador cede a otra llamada franquiciado la licencia de una marca así como métodos de hacer negocios a cambio de una tarifa periódica.⁷

FRANQUICIADOR.- Es la persona física o jurídica que permite la utilización de su marca, la comercialización de sus productos/servicios a cambio de una contraprestación. Aporta su experiencia y “saber hacer” en el mercado y ofrece formación y asistencia técnica.⁸

⁵ KOTLER, Philip; *“Fundamentos de Marketing”*, Editorial Prentice Hall; 6ta.Edición; México; 2003; Pág.44.

⁶ KOTLER, Philip; *“Fundamentos de Marketing”*, Editorial Prentice Hall; 6ta.Edición; México; 2003; Pág.63.

⁷ <http://es.wikipedia.org/wiki/Franquicia>

⁸ http://www.camaranavarra.com/archivos/creacion_de_empresas/servicios_adicionales/franquicias



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

FRANQUICIADO.- El franquiciado es toda aquella persona física o jurídica que, mediante ciertas condiciones, obtiene el derecho a comercializar y explotar productos o servicios bajo técnicas uniformes y experimentadas con una rentabilidad probada y con una marca registrada.⁹

LÁCTEOS.- Los lácteos son un grupo de alimentos formados principalmente por el yogur, el queso y la leche, siendo esta última el componente más importante de este grupo. Los lácteos son un conjunto de alimentos que, por sus características nutricionales, son los más básicos y completos (equilibrados) en composición de nutrientes.¹⁰

DELICATESSEN.- La palabra *delicatessen* se refiere a algún tipo de tienda de comida. Es de origen alemán, significando “delicadeza” (por la comida).¹¹

GOURMET.- Una persona gourmet es una persona devota al placer refinado de los sentidos (especialmente buena comida y vino), es una persona que conoce y disfruta mucho la cocina y la buena comida. Un restaurante gourmet o una tienda gourmet es aquel establecimiento que vende comida de alta calidad.¹²

PUNTO DE VENTA.- El punto de venta es el lugar donde los consumidores compran los productos que satisfacen sus necesidades. También puede definirse como la localización concreta donde los productos se encuentran a disposición de sus posibles compradores.¹³

⁹ <http://www.laboris.net/static/franquicias>

¹⁰ <http://www.ua-cc.org/lacteos.jsp>

¹¹ <http://www.elgranchef.com/tag/delicatessen/>

¹² http://www.revistasazon.com/archivos/rev_164/diccionario.htm

¹³ MARTÍNEZ SÁNCHEZ, Juan; *“Introducción General al Marketing”*; Editorial Norma; 6ta.Edición; Colombia; 1995; Pág.72.



CAPÍTULO II

2. ASPECTOS GENERALES

El análisis situacional de la franquicia “Floralp Portugal” nos permitirá conocer el entorno del mercado donde se describen los factores del macroambiente y microambiente y el análisis interno de la empresa; por lo que se debe identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas capaces de afectar el futuro de la compañía o la ejecución del plan estratégico de marketing.

2.1. ANÁLISIS SITUACIONAL

A fin de conocer el entorno actual de la franquicia Floralp Portugal en el mercado en el que se desarrolla; seguidamente se realizará un rastreo ambiental con el propósito de captar e interpretar los datos tanto del ambiente externo como interno.

2.1.1. MACROAMBIENTE

Constituye todos los elementos externos a una organización que resultan relevantes para su operación, incluso elementos de acción directa e indirecta.

El Macroambiente de la empresa está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa. Estas fuerzas incluyen las demográficas, las económicas, las naturales, las tecnológicas, las políticas y las culturales.¹⁴

¹⁴ <http://carmen-arce-ccmf27.nireblog.com/post/2007/08/26/macroambiente>



2.1.1.1. FACTORES ECOMÓMICOS

Consta del poder adquisitivo, el nivel de ingresos, precios, ahorros y políticas fiscales y tributarias.

Las fuerzas económicas del medio influyen en la forma de reaccionar de los consumidores ante las decisiones de la mercadotecnia de una empresa, en otras palabras, las condiciones de la economía son una fuerza significativa que afecta el sistema mercadotécnico de cualquier empresa, ya sea comercial o no lucrativa.¹⁵

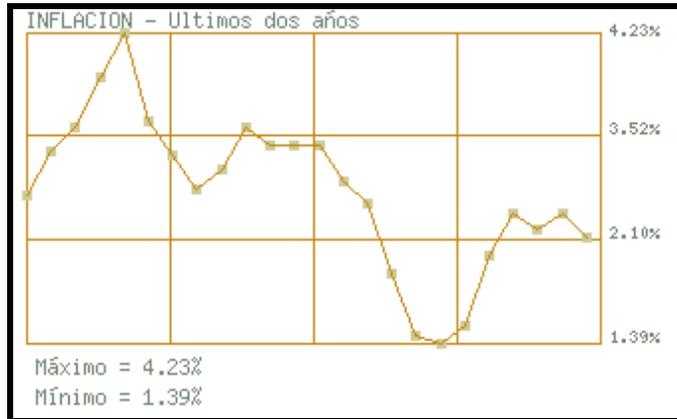
2.1.1.1.1. INFLACIÓN.- Aumento persistente del nivel general de precios de los bienes y servicios de una economía con la consecuente pérdida del valor adquisitivo de la moneda. Esto significa que no se puede hablar de inflación si unos precios suben aislados de la tendencia general, mientras el resto baja o está estable.¹⁶

¹⁵ <http://html.rincondelvago.com/ambiente-de-la-mercadotecnia.html>

¹⁶ ACOSTA, Alberto; "Breve Historia Económica del Ecuador"; Corporación Editora Nacional; 2da. Edición; Quito-Ecuador; 2004.



GRÁFICO Nº 1



FUENTE: Banco Central del Ecuador
ELABORADO POR: Banco Central del Ecuador

Los datos mostrados anteriormente se refieren a las variaciones porcentuales que ha tenido la inflación desde el año 2005 hasta el año 2007, presentándose con un valor mínimo de 1,39% en el mes de abril del 2007 y un valor máximo de 4.23% en el mes de marzo del 2006, debido al incremento de precios de los bienes.

TABLA Nº 1

INFLACIÓN	
FECHA	VALOR
Noviembre-30-2007	2,70%
Octubre-31-2007	2,36%
Septiembre-30-2007	2,58%
Agosto-31-2007	2,44%
Julio-31-2007	2,58%
Junio-30-2007	2,19%
Mayo-31-207	1,56%
Abril-30-2007	1,39%
Marzo-31-207	1,47%
Febrero-28-2007	2,03%
Enero-31-2007	2,68%
Diciembre-31-2006	2,87%
Noviembre-30-2006	3,21%
Octubre-31-2006	3,21%
Septiembre-30-2006	3,21%
Agosto-31-2006	3,36%
Julio-31-2006	2,99%
Junio-30-2006	2,80%
Mayo-31-2006	3,11%
Abril-30-2006	3,43%
Marzo-31-2006	4,23%
Febrero-28-2006	3,82%
Enero-31-2006	3,37%
Diciembre-31-2005	3,14%

FUENTE: Banco Central del Ecuador
ELABORADO POR: Banco Central del Ecuador

Debido a las variaciones de la inflación que se presenten en los meses del año, la franquicia se verá afectada en cuanto a los precios de los productos que comercializa; ya que se tendrán que realizar ajustes en los mismos que permitan a la empresa permanecer en el mercado, y también se deberá analizar los precios que maneja la competencia.



CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Oportunidad.-** Incremento de inversión de capital.
- **Amenaza.-** Disminución de la productividad.

2.1.1.1.2. PIB.- el total de los productos brutos de todas las unidades de producción que se encuentran dentro de un territorio de un país, aún cuando algunas sean propiedad de extranjeros.¹⁷

GRÁFICO Nº 2

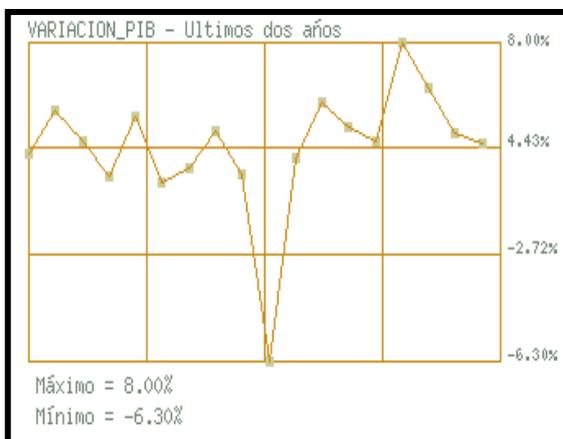


TABLA Nº 2

PRODUCTO INTERNO BRUTO		
FECHA	VALOR PORCENTUAL	VALOR EN MILLONES DE USD
Enero-01-2007	3,44%	44400
Enero-01-2006	3,90%	41402,00
Enero-01-2005	6,00%	37187,00
Enero-01-2004	8,00%	32642,00

FUENTE: Banco Central del Ecuador
ELABORADO POR: Banco Central del Ecuador

Podemos observar que el PIB en el año 2007 tuvo 3.44% como valor mínimo y en el año 2004 un valor máximo de 8.00%. El PIB en el último año tiene una disminución de 0.46% debido a que el valor de los bienes y servicios producidos es menor; así como también el valor de las inversiones de capital en el país.

El PIB en los últimos años presenta una tendencia decreciente; causando una menor inversión de capital.

¹⁷ RAMÍREZ SOLANO, Ernesto; "Moneda, Banca y Mercados Financieros"; Editorial Prentice Hall; 1ra.Edición; México; 2001.



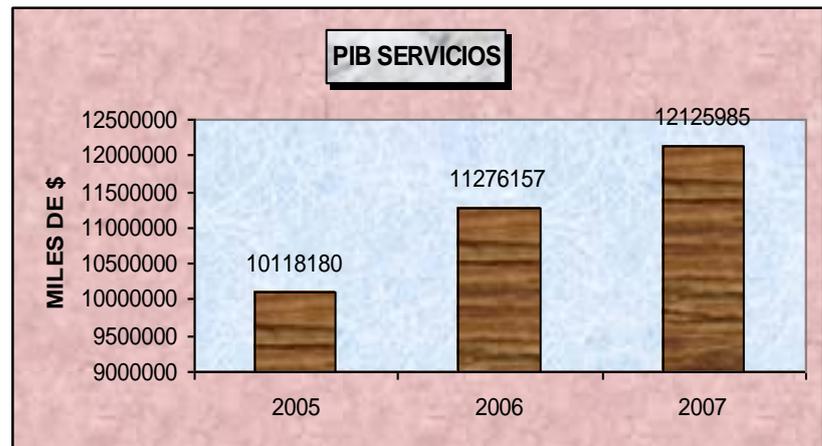
2.1.1.1.2.1 PIB DEL SECTOR SERVICIOS.- El crecimiento del PIB del sector servicios significa una evolución que también se ha registrado en el mercado de la franquicia. Actualmente el número de empresas que operan en el sector servicios adoptando el sistema de franquicias asciende a 453 empresas, registrando un crecimiento del 20% en el último año, mientras que la cifra de establecimientos vinculados a estas actividades se situó en 38.752 locales.¹⁸

En 2007 el segmento de los servicios generará 26 de cada cien dólares que se producirán en el Ecuador, casi 11 dólares más que en 2000, que lo convierten en el principal rubro del Producto Interno Bruto (PIB), con un aumento de 3,5% en este año, según datos del Banco Central (BCE).

TABLA Nº 3

GRÁFICO Nº 3

PIB SECTORIAL		
SERVICIOS		
Años	Miles de \$	Tasa de variación %
2004	8835647	5,9
2005	10118180	9,4
2006	11276157	6,1
2007	12125985	3,5



FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORADO POR: Banco Central del Ecuador

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Oportunidad.-** Incremento del índice de productividad en el sector servicios.
- **Oportunidad.-** Incremento de la participación del sector servicios.

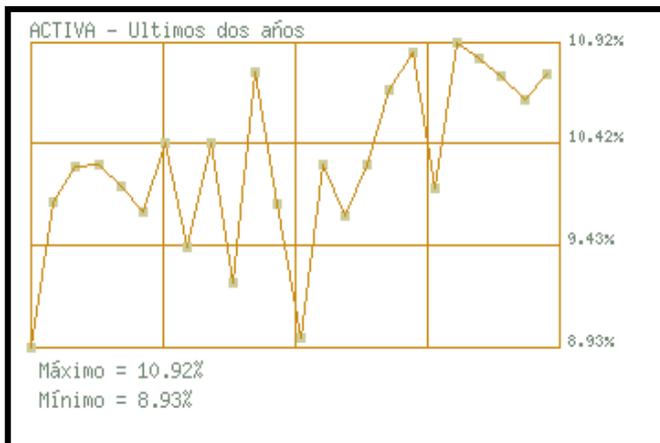
¹⁸ <http://www.ccq.com.ec>



2.1.1.1.3. **TASAS DE INTERÉS.**- la tasa de interés es el costo de pedir prestado o el precio pagado por la renta de fondos.¹⁹

2.1.1.1.3.1. **TASA ACTIVA.**- Precio que cobra una persona o institución crediticia por el dinero que presta.²⁰

GRÁFICO Nº 5



FUENTE: Banco Central del Ecuador
ELABORADO POR: Banco Central del Ecuador

Podemos observar las variaciones que ha tenido la tasa activa a partir del mes de marzo hasta el mes de noviembre del año 2007. Como menor valor porcentual tenemos 8.93% el 01 de Abril y como mayor valor 10.92% el 05 de Agosto del presente año.

TABLA Nº 5

TASA DE INTERÉS ACTIVA	
FECHA	VALOR
Diciembre-10-2007	10.72%
Noviembre-30-2007	10.55%
Octubre-31-2007	10.70%
Septiembre-30-2007	10.82%
Agosto-05-2007	10.92%
Julio-29-2007	9.97%
Julio-22-2007	10.85%
Julio-15-2007	10.61%
Julio-08-2007	10.12%
Julio-01-2007	9.79%
Junio-29-2007	10.12%
Junio-24-2007	8.99%
Junio-17-2007	9.87%
Junio-10-2007	10.73%
Junio-03-2007	9.35%
Mayo-27-2007	10.26%
Mayo-20-2007	9.58%
Mayo-13-2007	10.26%
Mayo-06-2007	9.81%
Abril-29-2007	9.98%
Abril-22-2007	10.13%
Abril-15-2007	10.11%
Abril-08-2007	9.88%
Abril-01-2007	8.93%

FUENTE: Banco Central del Ecuador
ELABORADO POR: Banco Central del Ecuador

¹⁹ RAMÍREZ SOLANO, Ernesto; "Moneda, Banca y Mercados Financieros"; Editorial Prentice Hall; 1ra. Edición; México; 2001.

²⁰ ACOSTA, Alberto; "Breve Historia Económica del Ecuador"; Corporación Editora Nacional; 2da. Edición; Quito-Ecuador; 2004.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

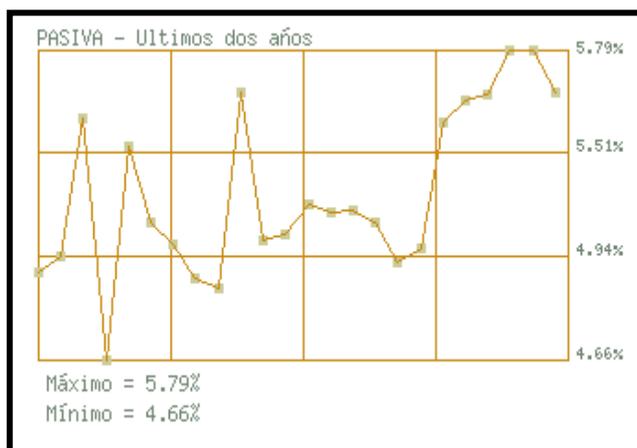
La tendencia de crecimiento de la tasa de interés activa hace que los préstamos disminuyan en las entidades bancarias por los altos intereses que se deben pagar por el dinero que el prestamista adquiere.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Amenaza.-** Disminución de préstamos en las entidades bancarias.
- **Amenaza.-** Desaliento para comprar un bien.

2.1.1.1.3.2. TASA PASIVA.- Precio que se recibe por un depósito en los bancos.²¹

GRÁFICO Nº 6



FUENTE: Banco Central del Ecuador
ELABORADO POR: Banco Central del Ecuador

En la tasa de interés pasiva se observa que en Abril 22 del 2007 presenta el menor valor porcentual que es de 4.66% y en Noviembre 30 del mismo año tiene el mayor valor de 5.79%.

Estos valores son los intereses que recibimos por los depósitos realizados en los bancos.

TABLA Nº 6

TASA DE INTERÉS PASIVA	
FECHA	VALOR
Diciembre-10-2007	5,64%
Noviembre-30-2007	5,79%
Noviembre-30-2007	5,79%
Octubre-31-2007	5,63%
Septiembre-30-2007	5,61%
Agosto-05-2007	5,53%
Julio-29-2007	5,07%
Julio-22-2007	5,02%
Julio-15-2007	5,16%
Julio-08-2007	5,21%
Julio-01-2007	5,20%
Junio-24-2007	5,23%
Junio-17-2007	5,12%
Junio-10-2007	5,10%
Junio-03-2007	5,64%
Mayo-27-2007	4,92%
Mayo-20-2007	4,96%
Mayo-13-2007	5,08%
Mayo-06-2007	5,16%
Abril-29-2007	5,44%
Abril-22-2007	4,66%
Abril-15-2007	5,54%
Abril-08-2007	5,04%
Abril-01-2007	4,98%

FUENTE: Banco Central del Ecuador
ELABORADO POR: Banco Central del Ecuador

²¹ ACOSTA, Alberto; "Breve Historia Económica del Ecuador"; Corporación Editora Nacional; 2da. Edición; Quito-Ecuador; 2004.



CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Oportunidad.-** Incremento de la capacidad de ahorro.

2.1.1.1.4. DOLARIZACIÓN.- Adopción del dólar estadounidense en sustitución de las monedas nacionales en los países latinoamericanos para estabilizar sus niveles generales de precios y eliminar las devaluaciones de sus monedas.²²

Dicha sustitución en la que el dólar desplaza a la moneda nacional en cualquiera de sus funciones, puede ser espontánea o implícita (cuando es acatada por los habitantes sin una decisión gubernamental) y oficial (cuando es decretada por el gobierno).

En el Ecuador la dolarización espontánea empieza con la sustitución del sucre por el dólar en las funciones de acumulación (ahorro) y unidad de cuenta; se hace oficial cuando el dólar reemplaza al sucre en su función de medio de cambio (institucionalmente se decreta en Enero del año 2000).

Para la empresa la dolarización es una manera de seguridad para realizar sus transacciones comerciales ya que como franquicia se maneja a nivel nacional y al ampliarse en otro lugar dentro del país se manejaría con la misma moneda; siendo el dólar nuestra moneda oficial y con lo cual se generan los negocios.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Oportunidad.-** Permite una libre movilidad de capitales.
- **Oportunidad.-** Tipo de cambio fijo.
- **Oportunidad.-** Estimula el ahorro tanto interno como externo.
- **Oportunidad.-** Moneda estable que asegura el equilibrio macroeconómico.

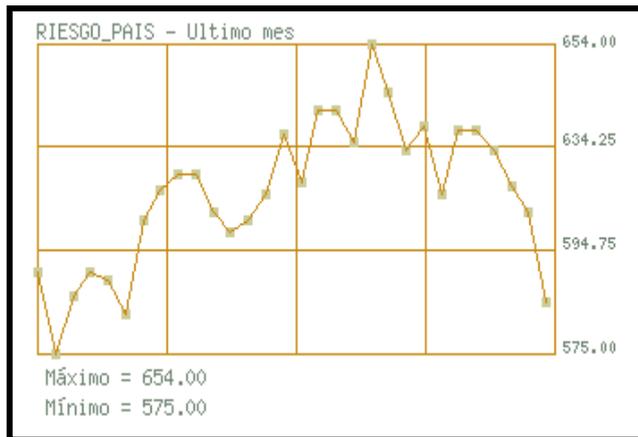
²² RAMÍREZ SOLANO, Ernesto; "Moneda, Banca y Mercados Financieros"; Editorial Prentice Hall; 1ra.Edición; México; 2001.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

2.1.1.1.5. RIESGO PAÍS.- Medida de incertidumbre asignada a un país y que limita el ingreso de capitales externos. Se calcula en base a una serie de indicadores que miden la capacidad de pago de la deuda, especialmente, y no expresa el nivel de bienestar de una sociedad.²³

GRÁFICO Nº 7



FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORADO POR: Banco Central del Ecuador

TABLA Nº 7

RIESGO PAÍS	
FECHA	VALOR
Diciembre-10-2007	588,00
Diciembre-07-2007	611,00
Diciembre-06-2007	618,00
Diciembre-05-2007	627,00
Diciembre-04-2007	632,00
Diciembre-03-2007	632,00
Noviembre-30-2007	616,00
Noviembre-29-2007	633,00
Noviembre-28-2007	627,00
Noviembre-27-2007	642,00
Noviembre-26-2007	654,00
Noviembre-23-2007	629,00
Noviembre-22-2007	637,00
Noviembre-21-2007	637,00
Noviembre-20-2007	619,00
Noviembre-19-2007	631,00
Noviembre-16-2007	616,00
Noviembre-15-2007	609,00
Noviembre-14-2007	606,00
Noviembre-13-2007	611,00
Noviembre-12-2007	621,00
Noviembre-09-2007	621,00
Noviembre-08-2007	617,00
Noviembre-07-2007	609,00
Noviembre-06-2007	585,00
Noviembre-05-2007	594,00
Noviembre-02-2007	596,00
Noviembre-01-2007	590,00
Octubre-31-2007	575,00
Octubre-30-2007	596,00

FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORADO POR: Banco Central del Ecuador

²³ ACOSTA, Alberto; "Breve Historia Económica del Ecuador"; Corporación Editora Nacional; 2da. Edición; Quito-Ecuador; 2004.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

El valor mínimo de riesgo país en el Ecuador es de \$575 en Octubre 31 del 2007 y como valor máximo tenemos \$654 en Noviembre 26 del 2007.

Podemos observar en la Tabla N° 7 que la tendencia del riesgo país es decreciente.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Oportunidad.-** Incremento de inversión extranjera.
- **Amenaza.-** Incertidumbre e inestabilidad económica.
- **Amenaza.-** Incremento del riesgo de la economía nacional

2.1.1.2. FACTORES DEMOGRÁFICOS

Se entiende como el estudio estadístico de la población humana y su distribución. Es de importancia fundamental para los ejecutivos de Marketing porque la gente constituye mercados.

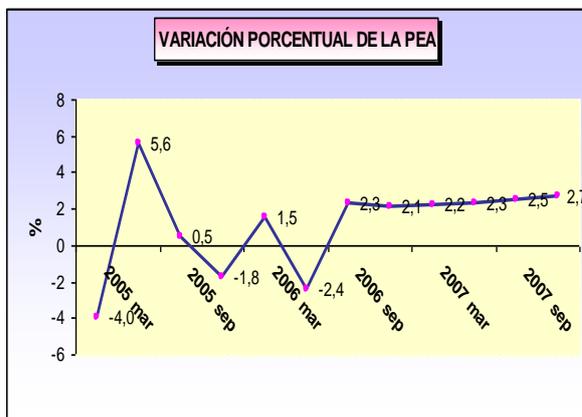
Consta de la problemática que se genera por los índices de crecimiento de la población, las zonas de concentración urbana, la emigración del campo hacia las ciudades, las diferencias en edad de la población, sexo, etc.²⁴

²⁴ <http://html.rincondelvago.com/ambiente-de-la-mercadotecnia.html>



2.1.1.2.1. POBLACION ECONÓMICAMENTE ACTIVA – PEA.- Población que se encuentra efectivamente dentro del mercado de trabajo. Es la población con capacidad física y legal de ejecutar funciones o vender su fuerza de trabajo. Teóricamente se considera a la población que tiene entre 12 y 60 años. Actualmente la PEA incluye niños desde los 8 años de edad. No se incluyen a las amas de casa, estudiantes, jubilados, rentistas, incapacitados, ni reclusos.²⁵

GRÁFICO Nº 8



FUENTE: Banco Central del Ecuador
ELABORADO POR: Banco Central del Ecuador

TABLA Nº 8

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA		
Años	Población Económicamente Activa PEA (1)	Variación %
2004	4.220.610	
2005 mar	4.053.223	-4,0
2005 jun	4.280.224	5,6
2005 sep	4.300.749	0,5
2005 dic	4.225.446	-1,8
2006 mar	4.290.356	1,5
2006 jun	4.186.798	-2,4
2006 sep	4.283.021	2,3
2006 dic	4.373.435	2,1
2007 mar	4.456.358	2,2
2007 jun	4.526.192	2,3
2007 sep	4.625.478	2,5
2007 dic	4.831.471	2,7

La tendencia de la PEA tiende a decrecer en los últimos años debido al incremento de la población.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Amenaza.-** Disminución de la mano de obra.
- **Amenaza.-** Menor flujo de capital.

²⁵ ACOSTA, Alberto; "Breve Historia Económica del Ecuador"; Corporación Editora Nacional; 2da. Edición; Quito-Ecuador; 2004.



2.1.1.2.2. CRECIMIENTO POBLACIONAL.- es el incremento del número de personas que habitan en un lugar determinado.

GRÁFICO Nº 9

TABLA Nº 9



POBLACIÓN TOTAL	
Años	Habitantes
2004	13027
2005	13215
2006	13408
2007	13605

FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORADO POR: Banco Central del Ecuador

Como podemos observar en el Gráfico Nº 8 la población cada año se presenta una tendencia creciente de los habitantes.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Oportunidad.-** Incremento de la demanda en el sector servicios.



2.1.1.3. FACTORES TECNOLÓGICOS

El entorno de las organizaciones presenta día con día nuevas tecnologías que reemplazan las anteriores; a la vez que crean nuevos mercados y oportunidades de comercialización. Los cambios en la tecnología pueden afectar seriamente las clases de productos disponibles en una industria y las clases de procesos empleados para producir esos productos. En ambos casos, el efecto sobre la estrategia de mercadeo puede ser enorme. La tecnología puede afectar los valores y estilos de vida del consumidor.

Comprende las técnicas, sistemas, innovaciones y el conocimiento organizado sobre todas las cosas. Su influencia es sobre la forma de hacer las cosas, como se diseñan, se producen, se distribuyen y se venden los bienes y servicios.²⁶

2.1.1.3.1. TECNOLOGÍA PARA EL SECTOR DE SERVICIOS.- Las decisiones y actividades de la mercadotecnia están influidas por la tecnología, ésta afecta en forma directa al desarrollo de productos, el envase, las promociones, la fijación de precios y los sistemas de distribución, sin embargo no todas las empresas resultan afectadas en el mismo grado; este depende de como se utiliza la tecnología.

En el sector de servicios en el mercado de la franquicia en cuanto a lo alimentos y bebidas que es nuestro caso de análisis, la tecnología que se utiliza está enfocada en la maquinaria y en servicio que se brinda a los clientes.

En lo referente a la maquinaria se utiliza instrumentos de origen extranjero como cortadores de queso y fiambres para el desarrollo de los productos; y en cuanto al servicio en la actualidad los pedidos se realizan a través del Internet, por lo que la mayoría de las empresas cuenta con la página web en donde se detallan los productos que ofrece y cómo puede adquirirlos.

²⁶ <http://carmen-arce-ccmf27.nireblog.com/post/2007/08/26/macroambiente>



CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Oportunidad.-** Ahorro de tiempo.
- **Oportunidad.-** Acceso de comunicaciones por Internet.
- **Amenaza.-** Alta inversión en maquinaria.
- **Amenaza.-** Poca generación de conocimiento tecnológico.
- **Amenaza.-** Dependencia de tecnología del exterior.

2. 1.1.4. FACTORES SOCIO – CULTURALES

El entorno cultural está compuesto por instituciones y otros elementos que afectan los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de la sociedad. Las personas, al crecer en una sociedad dada, la cual conforma sus valores y creencias fundamentales, absorben una visión del mundo que define sus relaciones con los demás y consigo mismas.

2.1.1.4.1. FACTORES POLÍTICOS

El ambiente político se compone por un conjunto interactuante de leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen y limitan tanto las actividades de las organizaciones como las de los individuos en la sociedad.²⁷

El país asiste a un sistemático proceso de destrucción de sus instituciones y de manipulación del poder, de la Constitución y de la Ley. Todos los poderes públicos son responsables de esta situación. Ellos tienen una obligación fundamental con el país: construir un entorno político, jurídico y económico razonable, dotándole de seguridades elementales para que la población progrese.

La democracia sucumbe entre interpretaciones interesadas, donde pretende imponerse la voluntad de cada grupo. Esto ha generado una sociedad cada vez más escéptica y frustrada por la política.

²⁷ <http://carmen-arce-ccmf27.nireblog.com/post/2007/08/26/macroambiente>



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

La democracia es un sistema político, en el orden social significa que los habitantes del país la vean como el instrumento por medio del cual mejoran sus condiciones de vida. En este campo ha sido absolutamente morosa la democracia ecuatoriana. Crisis económicas pavorosas como las que hemos vivido, con las consecuencias tan graves para el pueblo ecuatoriano y particularmente para los sectores medios y pobres.²⁸

La política ecuatoriana ha generado en los últimos años falta de seguridad para los ciudadanos, la presencia de incertidumbre, por causa de los gobiernos débiles que ha tenido el país y que han fracasado en su acción.

Así como también la existencia de numerosos partidos políticos en nuestro país han generado una corrupción política que día a día se incrementa y que induce a la disminución de desarrollo como país.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Amenaza.-** Presencia de numerosos partidos políticos.
- **Amenaza.-** Inestabilidad política.
- **Amenaza.-** Incertidumbre por las nuevas políticas económicas.
- **Amenaza.-** Incremento de la corrupción

²⁸ www.hoy.com.ec/ANIVERSARIO19/Inicio2.htm



2.1.1.4.2. FACTORES LEGALES.- El Delicatessen Floralp Portugal forma parte de los establecimientos que de modo habitual y mediante precio proporcionan comidas y/o bebidas con o sin otros servicios de carácter complementario; por lo que debe tener permisos para operar y cumplir con lo siguiente:

- **REGISTRO ACTIVIDAD TURÍSTICA:** que consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos en el catastro o registro público de empresarios y establecimientos turísticos, en el Ministerio de Turismo.

REQUISITOS:

1. Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de capital o reforma de Estatutos.
2. Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil.
3. Copia del R.U.C.
4. Copia de la cédula de identidad.
5. Copia de la papeleta de votación
6. Copia del Contrato de compra-venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario, con la autorización de utilizar el nombre comercial.
7. Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPPPI.
8. Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
9. Lista de Precios de los servicios ofertados (original y copia)
10. Declaración Juramentada de activos fijos para cancelación del 1 por mil.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

- **REGISTRO DE FRANQUICIAS.**- Los establecimientos que funcionen haciendo uso de una franquicia, requieren:
 - a) Un nuevo registro correspondiente a la persona natural, empresa, sociedad o persona jurídica receptora de la franquicia;
 - b) La certificación que acredite la franquicia concedida; y,
 - c) La obtención de la licencia única anual de funcionamiento.
 - Afiliarse a la respectiva Cámara Provincial de Turismo y pagar cuotas sociales.
 - Obtener la licencia anual de funcionamiento.
 - Obtener el permiso sanitario, cuyo documento es expedido por la autoridad de salud competente (Ministerio de Salud).
 - Obtener el permiso de Patente Municipal.
 - Obtener el permiso de Uso de Suelo para realizar una actividad comercial.
 - Pagar el permiso por la instalación de rótulos y publicidad exterior.
 - Pago del permiso de bomberos.
 - Pago mediante depósito en cuentas corrientes del Fondo Mixto de Promoción Turística, la contribución del 1 por mil a los activos fijos.
 - Impuesto a los activos totales (1,5 x mil).
 - Pago del Impuesto Predial.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

Oportunidad.- Respaldo legal.

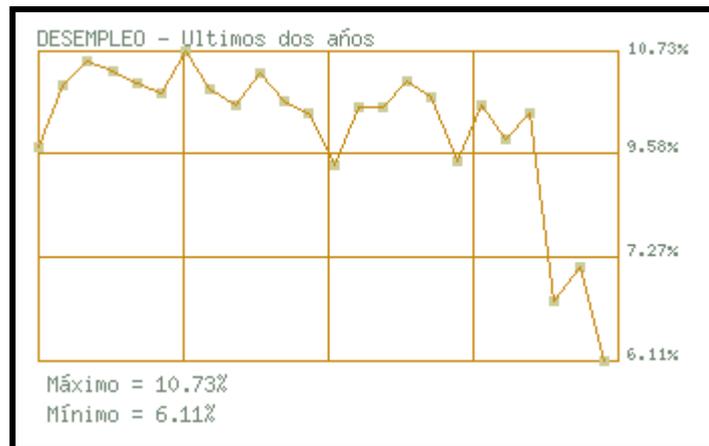


2.1.1.4.3. DESEMPLEO.- Situación de uno o varios individuos que forman parte de la Población Económicamente Activa (PEA), pero que no tienen una ocupación remunerada; es decir, no desempeñan actividad económica alguna.²⁹

TABLA Nº 10

TASA DE DESEMPLEO	
FECHA	VALOR
Noviembre-30-2007	6,11%
Octubre-31-2007	7,50%
Septiembre-30-2007	7,00%
Agosto-31-2007	9,80%
Julio-31-2007	9,43%
Junio-30-2007	9,93%
Mayo-31-207	9,10%
Abril-30-2007	10,03%
Marzo-31-207	10,28%
Febrero-28-2007	9,90%
Enero-31-2007	9,89%
Diciembre-31-2006	9,03%
Noviembre-30-2006	9,82%
Octubre-31-2006	9,98%
Septiembre-30-2006	10,40%
Agosto-31-2006	9,94%
Julio-31-2006	10,15%
Junio-30-2006	10,73%
Mayo-31-2006	10,09%
Abril-30-2006	10,25%
Marzo-31-2006	10,43%
Febrero-28-2006	10,58%
Enero-31-2006	10,21%
Diciembre-31-2005	9,30%

GRÁFICO Nº 10



FUENTE: Banco Central del Ecuador
ELABORADO POR: Banco Central del Ecuador

FUENTE: Banco Central del Ecuador
ELABORADO POR: Banco Central del Ecuador

²⁹ <http://www.definicion.org/desempleo>



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

La tasa de desempleo en los dos últimos años que podemos observar en la Tabla N° 10 presenta una tendencia decreciente, lo cual manifiesta que el nivel de desempleo en el país es controlable y evitar que muchos de los ciudadanos opten por ir a trabajar en otros países.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Oportunidad.-** Incremento de la demanda en el sector de servicios.

2.1.1.4.4. SUBEMPLEO.- Situación en que una persona perteneciente a la PEA trabaja más de las horas normales establecidas, y cuya remuneración es inferior a la que está determinada por su nivel de actividad.³⁰

GRÁFICO N° 11

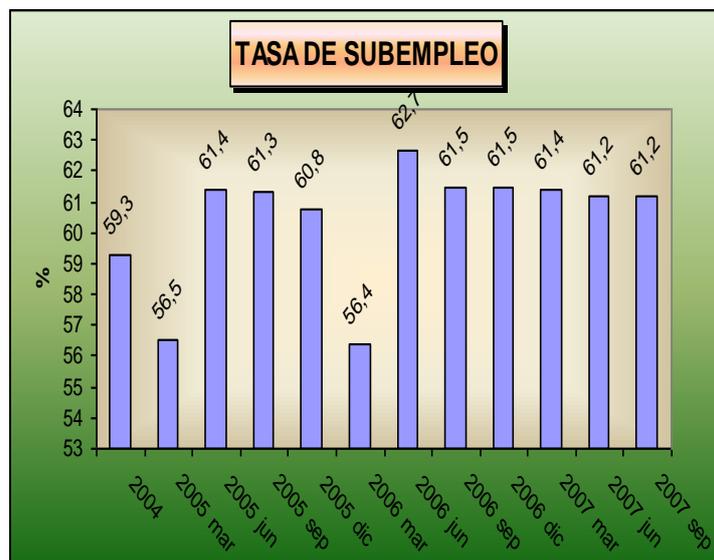


TABLA N° 11

TASA DE SUBEMPLEO	
Años	%
2004	59,3
2005 mar	56,5
2005 jun	61,4
2005 sep	61,3
2005 dic	60,8
2006 mar	56,4
2006 jun	62,7
2006 sep	61,5
2006 dic	61,5
2007 mar	61,4
2007 jun	61,2
2007 sep	61,2

FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORADO POR: Banco Central del Ecuador

³⁰ ACOSTA, Alberto; "Breve Historia Económica del Ecuador"; Corporación Editora Nacional; 2da. Edición; Quito-Ecuador; 2004.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

La tasa de desempleo tiende a decrecer, podemos observar en la Tabla N° 11 en marzo del 2006 la tasa de desempleo tuvo un el menor valor porcentual, pero en el mismo año ésta se incremento en un 6.30%

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Amenaza.-** Disminución de la demanda.

2.1.2. MICROAMBIENTE

Son los factores que afectan a una empresa en particular y que generalmente son controlables.

El Microambiente de la empresa está compuesto por las fuerzas que dan forma a las fortalezas y debilidades de la empresa. Entre ellas tenemos proveedores, competidores, clientes, la empresa, e intermediarios.³¹

2.1.2.1. PROVEEDORES.- Compañías e individuos que proporcionan los recursos necesarios para que la compañía y sus competidores produzcan bienes y servicios.³²

Con los proveedores que cuenta el Delicatessen Floralp Portugal son los siguientes:

COSTA MEDERO	TERRANOVA	SON TZEN	JF NASSER
-Camarones ahumados - Camarones ahumados	- Salmon retazos - Salmon ahumado - Kanikama - Algas	- Hamburguesas - Albondigas - Jamón	- Navarro - San Telmo - Beujolais - Rose Danjou

³¹ <http://carmen-arce-ccmf27.nireblog.com/post/2007/08/26/macroambiente>

³² www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing001107.shtml



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

MERMELADAS	SOLE SOT	MEXCE S.A.	TALCOM	HANSACOM
-Naranja -Naranjilla -Frambuesa -Mora -Piña -Ají -Fresa con fructosa -Salsa -Chutney mango	-Tomate en aceite	-MEDALLA -Cabernet -Chardonnay -Malbec -Merlot Roble -Pinot Roble -Sauvignon -Syrah Roble	-Amaretto -Sambuca Bianca -Lemonchelo -Grappa -Arroz -Rissoto -Scotti -Prosciutto - DiParma -Parmiggiano -Reggiano	-Franziskaner -Spaten Oktoberfestbier -Lowenbrau -Jarro- Oktoberfest -Copas Lowenbrau -Copas Franziskaner

TORTILLAS MEXICANAS	BENNO DUBACH	MAPAU	PICATTAS	ANDEAN PASSION
-Nachitos -Tortillas Suaves -Tostaricas	-Baticrema -Crema Agria -Yogurt -QUARK	-Turrone -Macadamia Bocados -Almendra Bocados -Nuez Bocados -Chocomacadamia -Caja Regalo	-Pepinillos Agridulces -Pepinillos Encurtidos Jalapeños Encurtidos -Mixtos -Pimientos -Champiñones	-Uvilla -Piña -Frutilla -Cascaras Naranja



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DATU	DON DIEGO	SELVA NEGRA	CAFÉ VELEZ
-Aceite de Oliva Italiano -Salsa de Tomate -Salsa para Carnes -Arroz Salvaje -Pimienta -Queso -Mantequilla Danesa -Caviar	Jamon Serrano Deshuesado Jamon de Pollo Sanduche	-Queso Crema -Queso Crema -Cabriolio -Cabribert	-Café granel -Cafetera Pequeña -Cafetera Grande

FEDERER	PROGLOBAL	PAEZ MALDONADO	QUIFATEX
-Kabanossi -Salami Ahumado -Morcilla Sangre -Salchich -Frankfurter Nat -Schublig -Chorizo Suizo -Carne Ahumada	-CULT -CULT DIET -JAGERMEISTER -SNAPPLE	-Natura -Galletas Amor -RICAS -DORE -HALLS -TRIDENT	-COMBOS -NEON SQUIGGLES -PRINGLES



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

FLORALP	ORTIZ Y JACOME
-Leche pasteurizada	-PULPO
-Crema 500 cc	-FILETE DE ANCHOAS AC OLIVA
-Mantequilla	-YERBA MATE TARAGUI
-Mozarella Cilindrica	-TE TARAGUI CEYLON
-Requeson Magro	-GALLETAS
-Ricotta	-TURRONES
-Yoghurt	-CHAMPAGNE
-Queso Crema	-DIABESEL ANTIDIABETICO
-Belpaese	-CERVEZA AMSTERDAM
-Brie	-SALSA A LA BARBACOA
-Camembert	-DELICE
-Holandes	-JAMON ESPECIALCRISMONA
-Cheddar	-SALCHICHAS DE PAVO -CRISMONA
-Parmesano	-MANI SALADO MURKEN
-Raclette	-CABALLA EN FILETES
-Pizza 4 Quesos	-ACEITE VEGETAL
-Fondue	-CARACOLES CHILENOS
-Angochagua	-ACEITE OLIVA
-Bondel	-TE TARAGUI CLASICO
-Danbo	-VINAGRE
-Pategras	-PISTACHOS MURKEN
-Mini Mix	-MANI-ALMENDRA-CASTAÑA MURKEN
	-CANELA MOLIDA MARCO POLO
	-COMINO MOLIDO MARCO POLO
	-ENELDO MARCO POLO
	-NUEZ

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Fortaleza.**- Amplia base de proveedores.
- **Fortaleza.**- Variedad de productos.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

2.1.2.2. CLIENTES.- Los clientes del Delicatessen Floralp Portugal; son todas las personas que se encuentran cerca del sector en el que está ubicada dicha franquicia y que tengan los recursos para poder adquirir los productos que se comercializan en este lugar.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Fortaleza.**- Buena aceptación de los productos.
- **Debilidad.**- Pocos clientes.
- **Debilidad.**- Falta de promoción.

2.1.2.3. COMPETENCIA.- La competencia del Delicatessen Floralp Portugal; son todas las empresas de alimentos y bebidas que se encuentran ubicadas alrededor del punto de venta.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Fortaleza.**- Lealtad a la marca.
- **Debilidad.**- Gran número de competidores.
- **Debilidad.**- Empresas posicionadas en el mercado.

2.1.2.4. PRECIO.- Se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo.³³

El precio de cada uno de los productos que comercializa el Delicatessen Floralp Portugal está determinado de acuerdo al mercado objetivo que son las personas que están cerca del sector y al nivel económico de las mismas. Así como también el precio de los productos también serán fijados de acuerdo a un margen de rentabilidad que se espera obtener.

³³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Precio>



CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Fortaleza.-** Mantiene un precio promedio de los productos a nivel con los de competencia.

2.2. ANÁLISIS INTERNO.- Mediante este análisis se conocerá la organización interna de la franquicia Floralp Portugal, las áreas en las que divide su organigrama, y sus principales funciones.

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



FUENTE: Delicatessen Floralp Portugal
ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F.

2.2.1. ÁREA ADMINISTRATIVA-FINANCIERA.- El área Administrativa-Financiera de la franquicia Floralp Portugal es responsable de administrar eficientemente los recursos humanos, financieros y materiales asignados, así como proporcionar los servicios generales de apoyo, de acuerdo a los programas de trabajo de las diferentes áreas que integran la empresa, cumpliendo con las políticas establecidas.



2.2.1.1. ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS.- Las principales actividades administrativas son las siguientes:

- Supervisión de las diferentes unidades administrativas de la franquicia.
- Reclutamiento y organización del personal.
- Asignación de recursos financieros y económicos.
- Evaluación del desempeño del personal-
- Capacitación del personal.

2.2.1.2. ACTIVIDADES FINANCIERAS.- entre las más importantes tenemos:

2.2.1.2.1. PRESUPUESTO

- Elaboración de un plan de presupuesto.
- Gestión de recursos financieros.
- Asignación presupuestaria.
- Informar al administrador sobre el estado del ejercicio presupuestario.

2.2.1.2.2. CONTABILIDAD

- Efectuar los registros contables.
- Elaboración de los estados financieros.
- Análisis financiero

2.2.1.2.3. PAGADURÍA

- Establecer pagos a proveedores y empleados de la empresa.
- Elaboración de facturas

2.2.1.2.4. INVENTARIOS

- Supervisar los procedimientos para el manejo y control del inventario.
- Registro de entrada y salida de los insumos.



2.2.1.3. ACTIVIDADES DE LOGÍSTICA

2.2.1.3.1. ADQUISICIÓN

- Realizar compra de insumos para la preparación de los productos.

2.2.1.3.2. MANTENIMIENTO Y CONTROL

- Realizar mantenimiento y control de la maquinaria de la empresa.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Fortaleza.-** Nivel administrativo con conocimiento y experiencia.
- **Fortaleza.-** Control adecuado de existencias.
- **Fortaleza.-** Funciones definidas.
- **Fortaleza.-** Financiamiento propio.
- **Fortaleza.-** Personal capacitado.
- **Debilidad.-** No tienen una estructura orgánica.
- **Debilidad.-** No tienen un buen mecanismo de selección de personal y reclutamiento.

2.2.2. ÁREA DE MARKETING.- El área de marketing se encarga de cumplir las expectativas del cliente.

Responde ante el Administrador en lo que se refiere a la venta de los productos de la empresa y en el servicio al cliente.

Entre las principales actividades que se realizan en el área de marketing tenemos:

- Vender los productos.
- Cerrar las operaciones de venta.
- Mantener a los clientes informados sobre novedades



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

- Colaborar en la distribución y colocación de material promocional en el punto de venta.
- Controlar la evolución del consumo de los clientes.
- Brindar al cliente un servicio personalizado.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

- **Fortaleza.**- Atención personalizada.
- **Fortaleza.**- Adecuada relación con los clientes.
- **Debilidad.**- Poca campaña publicitaria.
- **Debilidad.**- No cuenta con servicio post-venta.
- **Debilidad.**- Limitada fuerza de ventas.
- **Debilidad.**- No realiza investigación de mercados constante.



2.3. ANÁLISIS FODA

2.3.1. MATRICES

2.3.1.1. IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES

MATRIZ No. 1 OPORTUNIDADES

ORD	OPORTUNIDADES
1	El aumento de la inflación genera un mayor inversión de capital.
2	El incremento del PIB del sector servicios hace que aumente el índice de productividad.
3	El incremento del PIB del sector servicios genera una mayor participación
4	La alta tasa pasiva de interés genera un incremento en la capacidad de ahorro de los clientes.
5	El dólar permite la libre movilidad de capitales
6	La dolarización estimula al ahorro.
7	La dolarización es un tipo de cambio fijo.
8	El dólar al ser una moneda estable, asegura el equilibrio macroeconómico.
9	Un bajo nivel de riesgo país permite mayor inversión extranjera.
10	El crecimiento poblacional amplía la demanda en el sector servicios
11	La utilización de tecnología permite el ahorro de tiempo.
12	El manejo tecnológico permite el acceso de comunicaciones por Internet.
13	El funcionamiento de la franquicia tiene respaldo legal.
14	La disminución de desempleo en la población tiene como efecto el incremento de la demanda



IDENTIFICACIÓN DE AMENAZAS

MATRIZ No.2 AMENAZAS

ORD	AMENAZAS
1	El incremento de la inflación genera una disminución de la productividad de las empresas
2	La alta tasa activa de interés tiene como efecto la disminución de préstamos en las entidades bancarias
3	La alta tasa activa de interés crea en los clientes desaliento de compra.
4	La alta tasa pasiva de interés permite el incremento de la capacidad de ahorro.
5	La tendencia creciente del riesgo país ocasiona incertidumbre e inestabilidad económica
6	El incremento del riesgo país genera un mayor riesgo de la economía nacional.
7	La tendencia decreciente de la población económicamente activa tiene como consecuencia una disminución de la mano de obra
8	El decrecimiento de la población económicamente activa genera un menor flujo de capital
9	Alta inversión en la tecnología de la maquinaria.
10	Poca generación de conocimiento tecnológico
11	Dependencia de tecnología del exterior.
12	Presencia de numerosos partidos políticos.
13	Existe inestabilidad política en el país.
14	Incertidumbre por las nuevas políticas económicas
15	Incremento del nivel de corrupción



2.3.1.3. IDENTIFICACIÓN DE FORTALEZAS

MATRIZ No.3 FORTALEZAS

ORD	FORTALEZAS
1	Se dispone de una amplia base de proveedores.
2	Existe una gran variedad de productos
3	Buena aceptación de los productos
4	Existe lealtad a la marca por parte de los clientes
5	Se mantiene un precio promedio de los productos a nivel con los de la competencia
6	Existe un nivel administrativo con conocimiento y experiencia.
7	Se realiza un control adecuado de existencias
8	El personal del área Administrativa-Financiera tiene sus funciones definidas
9	La empresa cuenta con financiamiento propio
10	Personal Administrativo-Financiero capacitado.
11	El área de Comercialización brinda una atención personalizada a los clientes
12	Existe una adecuada relación con los clientes



2.3.1.4. **IDENTIFICACIÓN DE DEBILIDADES**

MATRIZ No.4 DEBILIDADES

ORD	DEBILIDADES
1	Falta de promoción de los productos
2	Presencia de empresas posicionadas en el mercado.
3	No se dispone de una estructura orgánica
4	No existe un buen mecanismo de selección y reclutamiento del personal
5	Se realiza poca campaña publicitaria
6	No cuenta con un servicio post-venta
7	La fuerza de ventas es limitada.
8	No se realiza investigación de mercados constante.

2.3.2. **MATRICES DE PONDERACIÓN DE IMPACTO**

• **PONDERACIÓN DE IMPACTO**

PARÁMETROS DE MEDICIÓN	
Alto	Gustos y preferencias de los clientes
Medio	Participación de mercado
Bajo	Nuevos locales de la competencia

VARIABLE	PONDERACIÓN
Alto	5
Medio	3
Bajo	1



2.3.2.1. PONDERACIÓN DE OPORTUNIDADES

MATRIZ No. 5

ORD	OPORTUNIDADES	PONDERACIÓN		
		ALTA	MEDIA	BAJA
1	El aumento de la inflación genera un mayor inversión de capital.		X	
2	El incremento del PIB del sector servicios hace que aumente el índice de productividad.		X	
3	El incremento del PIB del sector servicios genera una mayor participación		X	
4	La alta tasa pasiva de interés genera un incremento en la capacidad de ahorro de los clientes.			X
5	El dólar permite la libre movilidad de capitales	X		
6	La dolarización estimula al ahorro.			X
7	La dolarización es un tipo de cambio fijo.			X
8	El dólar al ser una moneda estable, asegura el equilibrio macroeconómico.		X	
9	Un bajo nivel de riesgo país permite mayor inversión extranjera.		X	
10	El crecimiento poblacional amplía la demanda en el sector servicios	X		
11	La utilización de tecnología permite el ahorro de tiempo.		X	
12	El manejo tecnológico permite el acceso de comunicaciones por Internet.	X		
13	El funcionamiento de la franquicia tiene respaldo legal.	X		
14	La disminución de desempleo en la población tiene como efecto el incremento de la demanda	X		



2.3.2.2. PONDERACIÓN DE AMENAZAS

MATRIZ No.6

ORD	AMENAZAS	PONDERACIÓN		
		ALTA	MEDIA	BAJA
1	El incremento de la inflación genera una disminución de la productividad de las empresas		X	
2	La alta tasa activa de interés tiene como efecto la disminución de préstamos en las entidades bancarias		X	
3	La alta tasa activa de interés crea en los clientes desaliento de compra.	X		
4	La alta tasa pasiva de interés permite el incremento de la capacidad de ahorro.		X	
5	La tendencia creciente del riesgo país ocasiona incertidumbre e inestabilidad económica			X
6	El incremento del riesgo país genera un mayor riesgo de la economía nacional.			X
7	La tendencia decreciente de la población económicamente activa tiene como consecuencia una disminución de la mano de obra	X		
8	El decrecimiento de la población económicamente activa genera un menor flujo de capital			
9	Alta inversión en la tecnología de la maquinaria.	X		
10	Poca generación de conocimiento tecnológico	X		
11	Dependencia de tecnología del exterior.		X	
12	Presencia de numerosos partidos políticos.			X
13	Existe inestabilidad política en el país.	X		
14	Incertidumbre por las nuevas políticas económicas		X	
15	Incremento del nivel de corrupción		X	



2.3.2.3. PONDERACIÓN DE FORTALEZAS

MATRIZ No.7

ORD	FORTALEZAS	PONDERACIÓN		
		ALTA	MEDIA	BAJA
1	Se dispone de una amplia base de proveedores.	X		
2	Existe una gran variedad de productos	X		
3	Buena aceptación de los productos	X		
4	Existe lealtad a la marca por parte de los clientes	X		
5	Se mantiene un precio promedio de los productos a nivel con los de la competencia		X	
6	Existe un nivel administrativo con conocimiento y experiencia.	X		
7	Se realiza un control adecuado de existencias		X	
8	El personal del área Administrativa-Financiera tiene sus funciones definidas		X	
9	La empresa cuenta con financiamiento propio			X
10	Personal Administrativo-Financiero capacitado.	X		
11	El área de Comercialización brinda una atención personalizada a los clientes	X		
12	Existe una adecuada relación con los clientes		X	



2.3.2.4. PONDERACIÓN DE DEBILIDADES

MATRIZ No.8

ORD	DEBILIDADES	PONDERACIÓN		
		ALTA	MEDIA	BAJA
1	Falta de promoción de los productos	X		
2	Presencia de empresas posicionadas en el mercado.	X		
3	No se dispone de una estructura orgánica		X	
4	No existe un buen mecanismo de selección y reclutamiento del personal			X
5	Se realiza poca campaña publicitaria	X		
6	No cuenta con un servicio post-venta		X	
7	La fuerza de ventas es limitada.		X	
8	No se realiza investigación de mercados constante.	X		

2.3.2.4 MATRIZ RESUMEN FODA

MATRIZ No.9

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Se dispone de una amplia base de proveedores	El aumento de la población económicamente activa genera mayor cantidad de mano de obra
Existe un nivel administrativo con conocimiento y experiencia	El manejo tecnológico permite el acceso de comunicaciones por Internet
Personal Administrativo-Financiero capacitado	El crecimiento poblacional amplía la demanda en el sector servicios
DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de promoción de los productos	Poca generación de conocimiento tecnológico
No se realiza investigación de mercados constante	El incremento desempleo en la población tiene como efecto la disminución de la demanda



CAPÍTULO III

OPORTUNIDADES DE MERCADO

3.1. METODOLOGÍA

3.1.1. POBLACIÓN OBJETIVA DE ESTUDIO

La población objetivo de estudio para la presente investigación de mercados, son todas las personas que constituyen parte de la población del Distrito Metropolitano de Quito, cuya edad fluctúa a partir de 18 años hasta más de 65 años, independientemente de su género y lugar de residencia.

TABLA No. 12
PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS
CALENDARIO, SEGÚN REGIONES Y PROVINCIAS PERÍODO 2004-2008
POBLACIÓN TOTAL

REGIONES Y PROVINCIAS	AÑOS CALENDARIO				
	2004	2005	2006	2007	2008
Total País	13.026.891	13.215.089	13.408.270	13.605.485	13.805.095
Región Sierra	5.848.390	5.933.680	6.021.236	6.111.542	6.202.753
Pichincha	2.572.154	2.608.856	2.646.426	2.683.272	2.720.764

FUENTE: Proyecciones de población por provincias, cantones, áreas, sexo y grupos de edad, Período 2001 – 2010 CEPAL Serie 01 No. 206 Agosto 2004

ELABORADO POR: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.

En la tabla No. 12, se detalla la población total del Ecuador, que asciende a 13`805.095 habitantes según la proyección para el año 2008, y de igual manera para el mismo año la población de la provincia de Pichincha, es de 2`720.764 habitantes.



TABLA No. 13
PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA POR ÁREA Y
AÑOS CALENDARIO, SEGÚN PROVINCIAS Y CANTONES, PERÍODO
2004-2008

PROVINCIAS Y CANTONES	AÑO 2004		AÑO 2005		AÑO 2006		AÑO 2007		AÑO 2008	
	Total	Área urbana								
Pichincha	2.572.154	1.840.227	2.608.856	1.863.584	2.646.426	1.888.035	2.683.272	1.911.806	2.720.764	1.936.194
Quito	1.979.113	1.500.914	2.007.353	1.519.964	2.036.260	1.539.907	2.064.611	1.559.295	2.093.458	1.579.186

FUENTE: Proyecciones de población por provincias, cantones, áreas, sexo y grupos de edad, Período 2001 – 2010
CEPAL Serie 01 No. 206 Agosto 2004

ELABORADO POR: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.

La tabla No. 13 indica la población total del Cantón Quito del área urbana cuya población es la de interés, que según las proyecciones para el año 2008 es de 1'579.186 habitantes.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

TABLA No. 14
POBLACIÓN DEL ÁREA URBANA POR ESTADO CIVIL O CONYUGAL,
SEGÚN SEXO Y GRUPOS DE EDAD

SEXO Y GRUPOS DE EDAD	TOTAL	ESTADO CIVIL O CONYUGAL						
		UNIDO	SOLTERO	CASADO	DIVORCIADO	VIUDO	SEPARADO	NO DECLAR.
TOTAL	1080053	88850	417957	481594	28359	36738	25359	1196
De 15 a 19 años	140.913	6.732	126.144	7.158	130	143	332	274
De 20 a 24 años	150.158	17.845	90.716	38.563	870	253	1.727	184
De 25 a 29 años	125.653	16.106	42.460	61.774	2.057	498	2.649	109
De 30 a 34 años	111.486	13.338	21.299	69.671	3.187	719	3.144	128
De 35 a 39 años	100.109	10.688	13.934	67.517	3.594	889	3.419	68
De 40 a 44 años	87.280	8.132	10.054	59.990	4.145	1.374	3.513	72
De 45 a 49 años	68.663	5.541	7.001	47.571	3.708	1.983	2.791	68
De 50 a 54 años	56.864	3.812	5.941	38.882	3.272	2.422	2.492	43
De 55 a 59 años	40.575	2.227	4.675	27.054	2.199	2.641	1.740	39
De 60 a 64 años	32.315	1.412	3.698	20.788	1.726	3.433	1.217	41
De 65 años y más	85.159	2.695	11.854	42.264	3.465	22.380	2.331	170
HOMBRES	512884	43467	208881	236437	8846	7207	7504	542
De 15 a 19 años	68.489	1.926	64.372	1.907	48	42	72	122
De 20 a 24 años	72.585	7.783	49.113	14.768	315	50	464	92
De 25 a 29 años	59.995	7.951	22.752	27.643	707	76	800	66
De 30 a 34 años	53.379	6.803	10.840	33.530	1.043	132	963	68
De 35 a 39 años	46.849	5.455	6.065	33.011	1.141	149	992	36
De 40 a 44 años	41.208	4.333	3.732	30.443	1.332	243	1.093	32
De 45 a 49 años	32.267	3.113	2.407	24.506	1.038	382	787	34
De 50 a 54 años	26.869	2.237	1.937	20.559	946	440	736	14
De 55 a 59 años	19.070	1.347	1.380	14.707	663	421	538	14
De 60 a 64 años	14.801	840	1.244	11.290	492	585	336	14
De 65 años y más	37.013	1.555	4.972	23.909	1.119	4.685	723	50
MUJERES	567169	45383	209076	245157	19513	29531	17855	654
De 15 a 19 años	72.424	4.806	61.772	5.251	82	101	260	152
De 20 a 24 años	77.573	10.062	41.603	23.795	555	203	1.263	92
De 25 a 29 años	65.658	8.155	19.708	34.131	1.350	422	1.849	43
De 30 a 34 años	58.107	6.535	10.459	36.141	2.144	587	2.181	60
De 35 a 39 años	53.260	5.233	7.869	34.506	2.453	740	2.427	32
De 40 a 44 años	46.072	3.799	6.322	29.547	2.813	1.131	2.420	40
De 45 a 49 años	36.396	2.428	4.594	23.065	2.670	1.601	2.004	34
De 50 a 54 años	29.995	1.575	4.004	18.323	2.326	1.982	1.756	29
De 55 a 59 años	21.505	880	3.295	12.347	1.536	2.220	1.202	25
De 60 a 64 años	17.514	572	2.454	9.498	1.234	2.848	881	27
De 65 años y más	48.146	1.140	6.882	18.355	2.346	17.695	1.608	120

FUENTE: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC

ELABORADO POR: Unidad de Estudios e Investigación; DMPT-MDMQ



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

La tabla No. 14 representa a la población del área urbana de Quito dividida según género y grupos de edad.

TABLA No. 15
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA POR ÁREA Y SEXO, SEGÚN
GRUPOS DE EDAD

SEXO Y GRUPOS DE EDAD	PEA
Quito Urbano	760.061
18 a 29 años	216.525
30 a 39 años	194.564
40 a 49 años	164.084
50 a 64 años	155.214
65 años y más	29.674
Hombres	413.815
18 a 29 años	121.478
30 a 39 años	97.436
40 a 49 años	84.724
50 a 64 años	88.417
65 años y más	21.760
Mujeres	346.246
18 a 29 años	95.049
30 a 39 años	97.128
40 a 49 años	79.359
50 a 64 años	66.797
65 años y más	7.913

FUENTE: ENEMDU Junio 2007. Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo. Sistema Integrado de Encuestas de Hogares. Undécima Ronda, Área Urbana. 109 - INEC

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

En la tabla No. 15 se observa la Población Económicamente Activa del Distrito Metropolitano de Quito en su área urbana, clasificada por sexo y grupos de edades, en el caso de este dato requerimos personas a partir de los 18 años de edad.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

TABLA No. 16

**RESUMEN QUITO URBANO (DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO)
POBLACIÓN TOTAL, SEGÚN SEXO Y GRUPOS DE EDAD**

SEXO Y GRUPOS DE EDAD (18 a más de 65)	PEA
Quito Urbano	760.061
Hombres	413.815
Mujeres	346.246

FUENTE: ENEMDU Junio 2007. Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo. Sistema Integrado de Encuestas de Hogares. Undécima Ronda, Área Urbana. 109 - INEC

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

La tabla No. 16, muestra un resumen de la Población Económicamente Activa de Quito Urbano dividida por género, y cuyas edades van desde los 18 años hasta más de 65 años, el dato que se considerará en esta tabla es el total de la Población de Quito Urbano, que incluye a hombres y mujeres y asciende a 760.061 personas.

TABLA No. 17

**INGRESO PROMEDIO MENSUAL, SEGÚN SECTORES ECONÓMICOS Y
GRUPO DE OCUPACIÓN**

SECTORES ECONÓMICOS Y GRUPOS DE OCUPACIÓN	QUITO
QUITO	514
Personal direct./admin.pública y empresas	2.076
Profesionales científicos e intelectuales	838
Técnicos y profesionales de nivel medio	611
Empleados de oficina	566
Trabajad. de los servicios y comerciantes	357
Oficiales operarios y artesanos	322
Operadores de instalac. máquinas y montad.	456
Trabajadores no calificados	219
Fuerzas armadas	1.118



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

SECTOR FORMAL	712
Personal direct./admin.pública y empresas	2.072
Profesionales científicos e intelectuales	8.885
Técnicos y profesionales de nivel medio	666
Empleados de oficina	602
Trabajad. de los servicios y comerciantes	488
Oficiales operarios y artesanos	421
Operadores de instalac. máquinas y montad.	531
Trabajadores no calificados	378
Fuerzas armadas	1.118
SECTOR INFORMAL	283
Personal direct./admin.pública y empresas	2.128
Profesionales científicos e intelectuales	600
Técnicos y profesionales de nivel medio	273
Empleados de oficina	296
Trabajad. de los servicios y comerciantes	257
Oficiales operarios y artesanos	264
Operadores de instalac. máquinas y montad.	393
Trabajadores no calificados	158
SERVICIO DOMÉSTICO	163
Trabajadores no calificados	163
OCUPADOS NO CLASIFICADOS	235
Profesionales científicos e intelectuales	350
Técnicos y profesionales de nivel medio	120
Empleados de oficina	
Trabajad. de los servicios y comerciantes	228
Oficiales operarios y artesanos	260
Operadores de instalac. máquinas y montad.	335
Trabajadores no calificados	128

FUENTE: ENEMDU Junio 2007. Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo. Sistema Integrado de Encuestas de Hogares. Undécima Ronda, Área Urbana. 109 - INEC

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

La tabla No. 17 nos indica el ingreso promedio mensual según sectores económicos y grupo de ocupación de la ciudad de Quito.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

TABLA No. 18
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO, POR ZONAS

PARROQUIA, ADMINISTRACIÓN O DELEGACIÓN ZONAL	Población Económicamente Activa (PEA)		
	Hombres	Mujeres	Total
TOTAL	413.815	346.246	760.061
QUITUMBE	48.493	24.854	73.347
Guamaní	10.033	5.028	15.061
Turubamba	7.517	3.785	11.302
La Ecuatoriana	10.283	5.232	15.515
Quitumbe	9.962	5.033	14.995
Chillogallo	10.698	5.776	16.474
ELOY ALFARO	104.170	66.255	170.425
La Mena	9.239	5.369	14.608
Solanda	19.733	12.454	32.187
La Argelia	12.248	6.532	18.780
San Bartolo	14.999	9.670	24.669
La Ferroviaria	17.132	10.215	27.347
Chilibulo	11.782	7.661	19.443
La Magdalena	7.822	6.066	13.888
Chimbacalle	10.768	8.003	18.771
Lloa	447	285	732
MANUELA SAENZ (Centro)	59.240	40.716	99.956
Puengasí	12.403	7.876	20.279
La Libertad	7.633	4.841	12.474
Centro Histórico	14.363	9.647	24.010
Itchimbía	9.230	7.168	16.398
San Juan	15.611	11.184	26.795
EUGENIO ESPEJO (Norte)	94.393	75.600	169.993
Belisario Quevedo	11.819	9.857	21.676
Mariscal Sucre	4.176	3.729	7.905
Iñaquito	11.398	9.864	21.262
Rumipamba	7.801	7.135	14.936
Jipijapa	9.246	7.810	17.056
Cochapamba	11.827	7.599	19.426
Concepción	9.169	8.311	17.480
Kennedy	18.002	14.501	32.503
San isidro del inca	7.579	4.676	12.255
Nayón	2.577	1.693	4.270
Zámbiza	799	425	1.224



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

LA DELICIA	67.920	43.563	111.483
Cotacollao	8.275	6.670	14.945
Ponceano	13.267	10.042	23.309
Comité del Pueblo	9.957	5.647	15.604
El Condado	14.152	7.706	21.858
Carcelén	10.112	6.739	16.851
Nono	609	293	902
Pomasqui	5.237	3.267	8.504
San Antonio de Pichincha	5.253	2.696	7.949
Calacalí	1.058	503	1.561

FUENTE: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC

ELABORADO POR: Unidad de Estudios e Investigación; DMPT-MDMQ

La tabla No. 18 representa la población económicamente activa del Distrito Metropolitano de Quito, dividida por Administraciones Zonales y Género.

TABLA No. 19

RESUMEN DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO: NORTE, CENTRO Y SUR, CON PORCENTAJES

SECTOR	Población Económicamente Activa (PEA)					
	Hombres	Porcentaje	Mujeres	Porcentaje	Total	Porcentaje
Sur	167929	40,58	100219	28.94	268.148	39.1
Centro	65164	15,74	44787	12.94	109.951	15,9
Norte	180722	43,67	201240	58.12	381.962	44.9
TOTAL	413.815	100	346.246	100	760.061	100

FUENTE: Tablas N° 17

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

En la Tabla No. 19 podemos observar el tamaño de la población económicamente activa del Distrito Metropolitano de Quito, dividida por sectores y por género, incluyendo porcentajes. Los datos que se tomarán en cuenta son: el total de la PEA entre hombres y mujeres del Distrito Metropolitano de Quito, considerando los sectores norte, centro y sur cuya cantidad es de **760.061**



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Además se considerarán los porcentajes de los sectores sur, centro y norte con 38,99%, 15,99% y 45,02% respectivamente, con la finalidad de determinar la cantidad de personas que se deben encuestar por cada uno los sectores.

TABLA No. 20
DATOS PARA CÁLCULO DE POBLACIÓN OBJETIVO DE ESTUDIO

Pob. total país	Pob. total Pichincha	Pob. total Quito	Pob. total Quito Urbano	PEA Quito urbano (18-más de 65 años)
13.805.095	2.720.764	2.093.458	1.579.186	760.061

FUENTE: Tablas: 12 - 19.

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

Los datos que presenta la tabla No. 20, son una recopilación de los principales datos de las tablas anteriores, el valor que es de importancia es el referente al total de la Población Económicamente Activa de Quito Urbano comprendida por el número de personas entre los 18 años de edad hasta más de 65 años.

TABLA No. 21
POBLACIÓN OBJETIVO DE ESTUDIO

POBLACIÓN OBJETIVO DE ESTUDIO	PEA Quito Urbano (18 - más de 65 años)	Género	Estado civil	Ingreso Promedio Mensual
	760.061	Hombre	Unido	Soltero Casado Viudo Separado
	Mujer			

FUENTE: Tabla N° 20

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F



En la tabla N° 21 podemos observar la población objetivo de estudio que son las 760.061 personas que forman parte de la Población Económicamente Activa de Quito Urbano, cuyas edades están entre 18 hasta más de 65 años de edad, hombres y mujeres de estado civil unido, soltero, casado, viudo y separado; quienes perciban un ingreso promedio mensual que oscila entre los \$200 a más de \$2.000

3.1.2. OBJETIVOS

3.1.2.1. OBJETIVOS DE LA TESIS

3.1.2.1.1. OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para promocionar el punto de venta de la franquicia de FLORALP S.A. en el Distrito Metropolitano de Quito.

3.1.2.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer el entorno actual del punto de venta de la franquicia mediante un análisis situacional de la empresa.
- **Efectuar una investigación de mercados para identificar las causas que afectan en la promoción del punto de venta de la franquicia.**
- Determinar estrategias eficaces que permitan a la franquicia de FLORALP S.A. promocionar el punto de venta.
- Realizar un presupuesto que permita valorar financieramente la ejecución del Plan Estratégico de Marketing para la franquicia de FLORALP S.A.



3.1.2.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1.2.2.1. OBJETIVO GENERAL

- Identificar las causas que afectan en la promoción del punto de venta de la franquicia.

3.1.2.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el comportamiento, gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales del Delicatessen Floralp Portugal.
- Fijar el segmento de mercado al cual debe dirigirse Floralp Portugal.
- Identificar la posición de la competencia.
- Conocer el nivel de posicionamiento que presenta Floralp Portugal.

3.1.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

La recolección de datos en la investigación de mercados a realizarse será empleando el método descriptivo, ya que nos permite describir las características de una población.

Los gerentes de mercadotecnia necesitan determinar con frecuencia quién compra un producto, describir gráficamente el tamaño del mercado, identificar las acciones de los competidores, y así sucesivamente.

La investigación descriptiva consiste en detallar el estado actual de los casos, hechos, fenómenos, personas o cosas, explicando sus distintas partes, cualidades, propiedades o circunstancias, no sólo por sus atributos, sino más



bien dando una idea completa del contexto, interpretando en forma real lo que se investiga.

El método que se empleará para la obtención de datos será el cuantitativo, que permite la cuantificación de la información.

El método de investigación a utilizarse será el **descriptivo cuantitativo**.

3.1.4. HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN

3.1.4.1. LA ENCUESTA.- Es una técnica que nos permite obtener información aplicando un cuestionario a las personas que tienen conocimientos sobre un tema o problema en particular, y se la pueda utilizar en una población determinada o por muestreo.³⁴

Su objetivo no es solo determinar el estado de los fenómenos o problemas analizados, sino también en comparar la situación existente con las pautas aceptadas. Los datos pueden extraerse a partir de toda la población o de una muestra cuidadosamente seleccionada. La información recogida puede referirse a un gran número de factores relacionados con el fenómeno o sólo a unos pocos aspectos recogidos. Su alcance y profundidad dependen de la naturaleza del problema.

3.1.4.2. FUENTES DE INFORMACIÓN

3.1.4.2.1. FUENTE INTERNA.- Información y documentación generada internamente y otorgada por la Empresa FLORAL S.A.

³⁴ IZQUIERDO ARELLANO, Enrique; "*Investigación Científica Guía de Estudio y Técnicas de Investigación*"; Imprenta Cosmos; 1ra. Edición; Loja-Ecuador; 1998; Pág.125.



3.1.4.2.2. FUENTE EXTERNA.- Datos obtenidos de libros, revistas especializadas, folletos, periódicos, Internet, etc. Los datos que se obtuvieron fueron:

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, del cual se obtuvo información referente a la población de la provincia de Pichincha en su área urbana.
- Ilustre Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, de donde se obtuvo la cantidad de población dividida por sectores en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Consultas en libros e Internet.

3.1.5. CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para calcular el tamaño de la muestra a la cual se debe realizar la encuesta fue necesario analizar una pregunta de la encuesta piloto con la finalidad de que nos determine el valor de p y q, la encuesta piloto se realizó a 10 personas y la pregunta que se ocupó fue la siguiente:

1. ¿Conoce usted el Delicatessen Floralp Portugal?

Si

No

Tipo: Cerrada.

Nombre: Dicotómica.

Escala: Nominal.

Propósito: Saber si los encuestados conocen el Delicatessen Floralp Portugal con la finalidad de establecer el posicionamiento que tiene la empresa.

Variable: Conocimiento²

De esta pregunta se obtuvo que una persona si había escuchado acerca del Delicatessen Floralp Portugal I, lo que determina el valor de p, y 9 personas no conocían éste Delicatessen, dato con el que se puede determinar el valor de q.

De esta forma, la respuesta fue:

$$p = 0.1$$

$$q = 0,9$$



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Para poder determinar la fórmula que se aplicará para el cálculo de la muestra, debemos considerar:

- ✓ La población es finita.
- ✓ Se desconoce la varianza poblacional.
- ✓ La pregunta utilizada para el cálculo de p y q es de escala nominal.

Con estos antecedentes la fórmula a aplicarse para el cálculo de la muestra es:

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

Los datos de esta fórmula se refieren a:

DATOS	VALORES
n = Tamaño de la muestra.	
p = Probabilidad de éxito de un evento.	0,1
q = Probabilidad de fracaso de un evento.	0,9
e = Grado de error permitido.	5%
z = Valor de la distribución normal correspondiente a un nivel de confianza.	1,96
N = Tamaño del universo	760.061

Al reemplazar estos datos en la fórmula, el valor de la muestra es el siguiente:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,1 * 0,9 * 760.061}{(0,05^2)(760.061 - 1) + 1,96^2 * 0,1 * 0,9}$$

$$n = 138$$

El tamaño de la muestra es de 138, es decir que se debe realizar ese número de encuestas.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Las encuestas deben realizarse de manera sectorizada en el Distrito Metropolitano de Quito, tomando como fuente los datos de la Tabla No. 21, donde se describe la población económicamente activa del Distrito Metropolitano de Quito por los sectores norte, centro y sur.

TABLA No. 22
RESUMEN DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DEL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO: NORTE, CENTRO Y SUR, CON
PORCENTAJES

SECTOR	Total	Porcentaje
Sur	54	39.1
Centro	22	15,9
Norte	62	44.9
TOTAL	138	100

FUENTE: Tabla No. 19

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

3.1.6. PRUEBA PILOTO

Con el objetivo de determinar p y q para obtener el tamaño de la muestra y para conocer las deficiencias de la encuesta, se realizó una encuesta inicial a 10 personas, donde se detectaron los siguientes errores:

- La pregunta No.10 fue corregida su estructura en cuanto a las opciones de respuesta porque la frecuencia con la que acuden las personas a los Delicatessen está muy generalizada por lo que se optó por lapsos de tiempo para determinar las veces que las personas encuestadas acuden a estos lugares.
- La pregunta No.11 se refiere a que si las personas cuando acuden a un Delicatessen van solas o acompañadas para poder identificar a los clientes potenciales del Delicatessen. Esta pregunta no arrojaba ninguna información por lo que fue eliminada.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

- En la pregunta No. 13 que se refiere a cómo consideran los encuestados el precio de los productos que se comercializan en el Delicatessen, pero sus opciones de respuesta son muy generales por lo que ésta pregunta fue eliminada.
- En la pregunta No. 17, fue eliminada ya que en la pregunta N° 16 se analizará la calidad del servicio y estará direccionada a crear servicios complementarios para la satisfacción de los clientes.
- Se adicionó una pregunta para conocer el producto mediante el cual las personas encuestada asocian al Delicatessen, a través de esto se conocerá cuál es el producto de mayor acogida.

Con estas modificaciones, la encuesta quedó clara, sencilla y más corta.

La encuesta inicial que se realizó, fue la siguiente:

ENCUESTA INICIAL		Nº.....
Objetivo: Determinar el comportamiento, los gustos y preferencias de los consumidores acerca del mercado de los Delicatessen.		
DATOS GENERALES		
1. ¿Cuántos años tiene Usted?		
18 - 29 años <input type="checkbox"/>	30 - 39 años <input type="checkbox"/>	40 - 49 años <input type="checkbox"/>
50 - 59 años <input type="checkbox"/>	60 - 64 años <input type="checkbox"/>	65 años en adelante <input type="checkbox"/>
2. ¿Qué tipo de sexo es usted?		
Masculino <input type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>	
3. ¿Su estado civil es?		
Unido <input type="checkbox"/>	Soltero <input type="checkbox"/>	Casado <input type="checkbox"/>
Viudo <input type="checkbox"/>	Separado <input type="checkbox"/>	
4. ¿Cuál es su ingreso mensual?		
Inferiores a \$200 <input type="checkbox"/>	\$200 - \$500 <input type="checkbox"/>	\$500 - \$1000 <input type="checkbox"/>
\$1000 - \$1500 <input type="checkbox"/>	\$1500 - \$2000 <input type="checkbox"/>	Superiores a \$2000 <input type="checkbox"/>
5. ¿En que sector de Quito usted vive?		
Norte <input type="checkbox"/>	Centro <input type="checkbox"/>	Sur <input type="checkbox"/>
MARQUE CON UNA "X" SU RESPUESTA		



6. ¿Conoce usted algún Delicatessen?

Si

No

7. ¿Mediante qué medios publicitarios usted ha llegado a conocer un Delicatessen?

1. Radio

2. Televisión

3. Periódicos

4. Internet

5. Revistas

8. ¿Conoce usted el Delicatessen Floralp Portugal?

Si

No

9. ¿Cuál de los siguientes Delicatessen conoce?

1. El español

2. Federer

3. La Suiza

4. El Griego

5. Floralp Portugal

10. ¿Con qué frecuencia acude a estos lugares?

1. Con frecuencia

2. Casi siempre

3. Rara vez

4. Nunca

11. ¿Generalmente usted acude a un Delicatessen solo o acompañado?

1. Solo

2. Acompañado

12. ¿Qué prioriza al elegir un Delicatessen?

1. Calidad de servicio

2. Precios

3. Ubicación

4. Medio Social

13. ¿El precio de los productos que se comercializan en estos lugares le parecen?

1. Altos

2. Medios

3. Bajos

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los productos que se comercializan en estos lugares?

1. De \$5 a \$10

2. De \$10 a \$15

3. De \$15 a \$20

4. Más de \$20

15. ¿La calidad del servicio le parece?

1. Muy Bueno

2. Bueno

3. Regular

4. Malo

5. Muy malo

16. ¿Le gustaría que el Delicatessen le ofreciera servicio a domicilio de los productos?

Si

No

17. Califique según el grado de importancia que tiene para usted los siguientes aspectos de un Delicatessen (siendo 3 la mas importante y 1 la menos importante)

1. Productos de calidad

2. Sitio acogedor

3. Variedad de productos



3.1.7. DISEÑO DE LA ENCUESTA FINAL

1. Edad

- 18 - 29 años 30 - 39 años 40 - 49 años
50 - 59 años 60 - 64 años 65 años en adelante

Tipo: Cerrada.

Nombre: Selección Múltiple.

Escala: Nominal.

Propósito: Conocer la edad de los encuestados, a fin de identificar el rango de edad en la que se encuentra el mercado meta.

Variable: Edad

2. Sexo

- Masculino Femenino

Tipo: Cerrada.

Nombre: Dicotómica.

Escala: Nominal.

Propósito: Conocer el tipo de sexo de las personas encuestadas, con la finalidad de conocer si existe mayor demanda por parte de hombres o de mujeres, y cumplir con el objetivo de conocer el segmento de mercado al cual deben enfocarse el Delicatessen Floralp Portugal.

Variable: Sexo.

3. Estado civil

- Unido Soltero Casado Viudo Separado

Tipo: Cerrada.

Nombre: Selección Múltiple.

Escala: Nominal.

Propósito: Conocer el estado civil de los encuestados, a fin de identificar el segmento de mercado al cual debe direccionarse Floralp Portugal en lo que se refiere al estado civil de las personas.

Variable: Estado civil



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

4. ¿Cuál es su ingreso mensual?

- Inferiores a \$200 \$200 - \$500 \$500 - \$1000
\$1000 - \$1500 \$1500 - \$2000 Superiores a \$2000

Tipo: Cerrada.

Nombre: Selección Múltiple.

Escala: Nominal.

Propósito: Conocer el rango de nivel de ingresos mensuales que tienen las personas encuestadas, a fin de determinar el promedio de ingresos mensuales del mercado meta.

Variable: Ingresos.

5. ¿En que sector de Quito usted vive?

- Norte Centro Sur

Tipo: Cerrada.

Nombre: Selección Múltiple.

Escala: Nominal.

Propósito: Conocer el sector de residencia de los encuestados, a fin de identificar el sector que mayor demanda tiene y establecer el segmento de mercado al cual dirigirse la empresa.

Variable: Sector

6. ¿Conoce usted algún Delicatessen?

- Si No

Tipo: Cerrada.

Nombre: Dicotómica.

Escala: Nominal.

Propósito: Saber si los encuestados conocen acerca del mercado de los Delicatessen.

Variable: Conocimiento1



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

7. ¿Con qué producto Ud. asocia a un Delicatessen?

1. Sásunches

2. Vinos

3. Bocaditos

Tipo: Cerrada.

Nombre: Dicotómica.

Escala: Nominal.

Propósito: Conocer el producto que mayor acogida tiene en el Delicatessen

Variable: Producto

8. ¿Mediante qué medios publicitarios usted ha llegado a conocer un Delicatessen?

1. Radio

2. Televisión

3. Periódicos

4. Internet

5. Revistas

Tipo: Cerrada.

Nombre: Selección Múltiple.

Escala: Nominal.

Propósito: Determinar los diferentes medios publicitarios a través de los cuales las personas encuestadas conocen acerca del mercado de los Delicatessen.

Variable: Medios.

9. ¿Conoce usted el Delicatessen Floralp Portugal?

Si

No

Tipo: Cerrada.

Nombre: Dicotómica.

Escala: Nominal.

Propósito: Saber si los encuestados conocen el Delicatessen Floralp Portugal con la finalidad de establecer el posicionamiento que tiene la empresa.

Variable: Conocimiento2.



10. ¿Cuál de los siguientes Delicatessen conoce?

1. El español 2. Federer 3. La Suiza
4. El Griego 5. Floralp Portugal

Tipo: Cerrada.

Nombre: Selección Múltiple.

Escala: Nominal.

Propósito: Identificar los Delicatessen más conocidos en el mercado por los encuestados a fin de conocer la principal competencia que tiene Floralp Portugal.

Variable: Competencia.

11. ¿Con qué frecuencia acude a estos lugares?

1. De 1 a 2 veces al mes 2. De 3 a 4 veces al mes 3. Nunca

Tipo: Cerrada.

Nombre: Selección Múltiple

Escala: Intervalo

Propósito: Determinar con qué frecuencia las personas encuestadas acuden a los Delicatessen.

Variable: Frecuencia.

12. ¿Qué prioriza al elegir un Delicatessen?

1. Calidad de servicio 2. Precios 3. Ubicación 4. Medio Social

Tipo: Cerrada.

Nombre: Selección Múltiple

Escala: Nominal.

Propósito: Conocer las prioridades de los encuestados al momento acudir a un Delicatessen.

Variable: Prioridad.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los productos que se comercializan en estos lugares?

1. De \$5 a \$10 2. De \$10 a \$15 3. De \$15 a \$20 4. Más de \$20

Tipo: Cerrada.

Nombre: Selección Múltiple

Escala: Intervalo.

Propósito: Determinar la disposición de pago de los encuestados por los productos que se comercializan en el Delicatessen

Variable: Precio.

14. ¿La calidad del servicio le parece?

1. Muy Bueno 2. Bueno 3. Regular 4. Malo 5. Muy malo

Tipo: Cerrada.

Nombre: Selección Múltiple

Escala: Intervalo.

Propósito: Determinar el nivel de calidad de servicio que los clientes perciben cuando acuden a los Delicatessen.

Variable: Calidad

15. Califique según el grado de importancia que tiene para usted los siguientes aspectos de un Delicatessen (siendo 3 la más importante y 1 la menos importante)

1. Productos de calidad 2. Sitio acogedor 3. Variedad de productos

Tipo: Cerrada.

Nombre: Escala de importancia

Escala: Ordinal.

Propósito: Determinar los aspectos más importantes que los clientes toman en cuenta cuando acuden al Delicatessen.

Variable: Aspectos.



3.1.7.1. CARACTERÍSTICAS DE LAS PREGUNTAS

MATRIZ No. 15

CARACTERÍSTICAS DE LAS PREGUNTAS				
No. Pregunta	Tipo	Nombre	Escala	Variable
1	Cerrada	Selección Múltiple	Nominal	Edad
2	Cerrada	Dicotómica	Nominal	Sexo
3	Cerrada	Selección Múltiple	Nominal	Estado civil
4	Cerrada	Selección Múltiple	Nominal	Ingresos
5	Cerrada	Selección Múltiple	Nominal	Sector
6	Cerrada	Dicotómica	Nominal	Conocimiento1
7	Cerrada	Selección Múltiple	Nominal	Producto
8	Cerrada	Selección Múltiple	Nominal	Medios
9	Cerrada	Dicotómica	Nominal	Conocimiento2
10	Cerrada	Selección Múltiple	Nominal	Competencia
11	Cerrada	Selección Múltiple	Intervalo	Frecuencia
12	Cerrada	Selección Múltiple	Nomina	Prioridad
13	Cerrada	Selección Múltiple	Intervalo	Precio
14	Cerrada	Selección Múltiple	Intervalo	Calidad
15	Cerrada	Orden de Importancia	Ordinal	Aspectos

FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F



3.1.7.2. MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DE CUESTIONARIO

MATRIZ No. 16

OBJETIVOS	Variable General	Variable Específica	Pregunta	Tipo	Nombre	Escala	Propósito	
GENERAL								
Identificar las causas que afectan en la promoción del punto de venta de la franquicia								
ESPECÍFICOS	Fijar el segmento de mercado al cual debe dirigirse Floralp Portugal	Segmento de Mercado	Edad	1. 18-29 años..... 2. 30-39 años..... 3. 40-49 años..... 4. 50-59 años..... 5. 60-64 años..... 6. 65 años en adelante.....	Cerrada	Selección Múltiple	Nominal	Conocer la edad de los encuestados
Sexo			1. Masculino..... 2. Femenino.....	Cerrada	Dicotómica	Nominal	Conocer el tipo de sexo de las personas encuestadas, con la finalidad de conocer si existe mayor demanda por parte de hombres o de mujeres	
Estado civil			1. Unido..... 2. Soltero..... 3. Casado..... 4. Viudo..... 5. Separado....	Cerrada	Selección Múltiple	Nominal	Conocer el estado civil de los encuestados, a fin de identificar el segmento de mercado al cual debe direccionarse Floralp Portugal	
Ingreso			Inferiores a \$200..... \$200-\$500..... \$500-\$1000..... \$1000-\$1500.... \$1500-\$2000.... Superiores a \$2000....	Cerrada	Selección Múltiple	Nominal	Conocer el rango de nivel de ingresos mensuales que tienen las personas encuestadas, a fin de determinar el promedio de ingresos mensuales del mercado meta.	
Sector			1. Norte..... 2. Centro..... 3. Sur.....	Cerrada	Selección Múltiple	Nominal	Conocer el sector de residencia de los encuestados, a fin de identificar el sector que mayor demanda tiene y establecer el segmento de mercado al cual dirigirse la empresa.	



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

OBJETIVOS	Variable General	Variable Específica	Pregunta	Tipo	Nombre	Escala	Propósito
ESPECÍFICOS							
Determinar el comportamiento, gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales del Delicatessen Floraj Portugal.	Comportamiento de los clientes	Producto	¿Con qué producto Ud. asocia a un Delicatessen? 1. Sánduches..... 2. Bebidas..... 3. Bocaditos.....	Cerrada	Selección Múltiple	Nominal	Conocer el producto que mayor acogida tiene en el Delicatessen
		Promoción	¿Mediante qué medios publicitarios usted ha llegado a conocer un Delicatessen? 1. Radio.... 2. Televisión..... 3. Periódicos.... 4. Internet..... 5. Revistas.....	Cerrada	Selección Múltiple	Nominal	Determinar los diferentes medios publicitarios a través de los cuales las personas encuestadas conocen acerca del mercado de los Delicatessen.
		Frecuencia	¿Con qué frecuencia acude a estos lugares? 1. De 1 a 2 veces al mes..... 2. De 3 a 4 veces al mes..... 3. Nunca.....	Cerrada	Selección Múltiple	Intervalo	Determinar con qué frecuencia las personas encuestadas acuden a los Delicatessen.
		Prioridad	¿Qué prioriza al elegir un Delicatessen? 1. Calidad del servicio... 2. Precios..... 3. Ubicación..... 4. Medio social.....	Cerrada	Selección Múltiple	Nominal	Conocer las prioridades de los encuestados al momento acudir a un Delicatessen.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Variable General	Variable Específica	Pregunta	Tipo	Nombre	Escala	Propósito
Determinar el comportamiento, gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales del Delicatessen Floralp Portugal.	Comportamiento de los clientes	Precios	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los productos que se comercializan en estos lugares? 1. De \$5 a \$10..... 2. De \$10 a \$15..... 3. De \$15 a \$20..... 4. Más de \$20.....	Cerrada	Selección Múltiple	Intervalo	Determinar la disponibilidad de pago de los clientes por los productos que se comercializan en Delicatessen
		Servicio	¿La calidad del servicio le parece? 1. Muy Bueno..... 2. Bueno..... 3. Regular..... 4. Malo..... 5. Muy Malo.....	Cerrada	Selección Múltiple	Intervalo	Determinar el nivel de calidad de servicio que los clientes perciben cuando acuden a los Delicatessen
		Aspectos	Califique según el grado de importancia que tiene para usted los siguientes aspectos de un Delicatessen (siendo 3 la más importante y 1 la menos importante) 1. Productos de calidad.... 2. Sitio acogedor..... 3. Variedad de productos.....	Cerrada	Escala de importancia	Nominal	Determinar los aspectos más importantes que los clientes toman en cuenta cuando acuden al Delicatessen.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Variable General	Variable Específica	Pregunta	Tipo	Nombre	Escala	Propósito
Conocer el nivel de posicionamiento que presenta Floralp Portugal	Nivel de Posicionamiento	Conocimiento1	¿Conoce usted algún Delicatessen? 1. Si..... 2. No.....	Cerrada	Dicotómica	Nominal	Saber si los encuestados conocen acerca del mercado de los Delicatessen.
		Conocimiento2	¿Conoce usted el Delicatessen Floralp Portugal? 1. Si..... 2. No.....	Cerrada	Dicotómica	Nominal	Saber si los encuestados conocen el Delicatessen Floralp Portugal con la finalidad de establecer el posicionamiento que tiene la empresa.
Identificar la posición de la competencia	Posición de la competencia	Competencia	¿Cuál de los siguientes Delicatessen conoce? 1. El Español.... 2. Federer..... 3. La Suiza.... 4. El Griego...	Cerrada	Selección Múltiple	Nominal	Identificar los Delicatessen más conocidos en el mercado por los encuestados a fin de conocer la principal competencia que tiene Floralp Portugal.

FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F



3.1.8. CRITERIOS PARA MANEJAR LA INFORMACIÓN

3.1.8.1. MATRIZ DE CODIFICACIÓN

MATRIZ N° 17

N° Pregunta	Variable Específica	Nombre de la pregunta	Opciones de respuesta	Código
6	Conocimiento1	Dicotómica	Si	1
			No	2
9	Conocimiento2	Dicotómica	Si	1
			No	2
15	Aspecto 1	Escala de importancia	Productos de calidad	1
			Sitio acogedor	2
			Variedad de productos	3
	Aspecto 2		Productos de calidad	1
			Sitio acogedor	2
			Variedad de productos	3
	Aspecto 3		Productos de calidad	1
			Sitio acogedor	2
			Variedad de productos	3

FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F



3.1.9. TRABAJO DE CAMPO

Después de haber calculado la muestra, es decir 138 encuestas, se procedió a realizarlas, considerando el número que le correspondía a cada sector de la ciudad: norte 44.9%, centro 15,9% y sur 39,1%, es decir 62, 22 y 54 encuestas respectivamente.

Para la recopilación de los datos colaboraron 3 personas, facilitando de esta forma la recolección de datos y optimizando tiempo.

- El día viernes 11 de Enero del 2008, a partir de las 17:00 horas hasta las 20:00 horas se realizaron las encuestas en la zona centro.

- El día sábado 12 de Enero del 2008, a partir de las 8:00 horas hasta la 11:00 horas se realizaron las encuestas en el norte de la ciudad y partir de las 11:30 horas hasta las 14:00 horas del mismo día se realizaron las encuestas en el sur de la ciudad.



3.1.9.1. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

TABLA No. 23
INGRESO DE VARIABLES

base de datos.sav - Editor de datos SPSS										
Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ventana ?										
	Nombre	Tipo	Anchura	Decimal	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columna	Alineación	Medida
1	Encuestas	Numérico	8	0	Cantidad de encuestas realizadas	Ninguno	Ninguno	6	Derecha	Nominal
2	Edad	Numérico	8	0	Edad	{1, 18-29 años}	Ninguno	6	Derecha	Escala
3	Sexo	Numérico	8	0	Sexo	{1, Masculino}	Ninguno	6	Derecha	Nominal
4	Estadocivil	Numérico	8	0	Estado civil	{1, Unido}...	Ninguno	6	Derecha	Nominal
5	Ingreso	Numérico	8	0	¿Cuál es su ingreso mensual?	{1, Inferiores a	Ninguno	6	Derecha	Escala
6	Sector	Numérico	8	0	¿En que sector de Quito usted vive?	{1, Norte}...	Ninguno	6	Derecha	Nominal
7	Conocimien	Numérico	8	0	¿Conoce usted algún Delicatessen?	{1, Si}...	Ninguno	6	Derecha	Nominal
8	Medios	Numérico	8	0	¿Mediante qué medios publicitarios usted ha llegad	{1, Radio}...	Ninguno	6	Derecha	Nominal
9	Producto	Numérico	8	0	¿Con qué producto Ud. asocia a un Delicatessen?	{1, Sánduches	Ninguno	8	Derecha	Nominal
10	Conocimien	Numérico	8	0	¿Conoce usted el Delicatessen Floralp Portugal?	{1, Si}...	Ninguno	6	Derecha	Nominal
11	Competenci	Numérico	8	0	¿Cuál de los siguientes Delicatessen conoce?	{1, El Español}	Ninguno	6	Derecha	Nominal
12	Frecuencia	Numérico	8	0	¿Con qué frecuencia acude a estos lugares?	{1, De 1 a 2 ve	Ninguno	6	Derecha	Escala
13	Prioridad	Numérico	8	0	¿Qué prioriza al elegir un Delicatessen?	{1, Calidad del	Ninguno	6	Derecha	Nominal
14	Precio	Numérico	8	0	¿Cuánto está dispuesto a pagar por los productos q	{1, De \$5 a \$1	Ninguno	6	Derecha	Escala
15	Calidad	Numérico	8	0	¿La calidad del servicio le parece?	{1, Muy Bueno	Ninguno	6	Derecha	Escala
16	Aspecto1	Numérico	8	0	Califique según el grado de importancia que tiene p	{1, Productos	Ninguno	6	Derecha	Ordinal
17	Aspecto2	Numérico	8	0	Califique según el grado de importancia que tiene p	{1, Productos	Ninguno	6	Derecha	Ordinal
18	Aspecto3	Numérico	8	0	Califique según el grado de importancia que tiene p	{1, Productos	Ninguno	6	Derecha	Ordinal

FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

TABLA No. 24
TABULACIÓN DE DATOS DESDE LA ENCUESTA 1 HASTA LA 27

base de datos.sav - Editor de datos SPSS																	
Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ventana ?																	
33 :																	
	Edad	Sexo	Estadocivil	Ingreso	Sector	Conocimiento1	Medios	Producto	Conocimiento2	Competencia	Frecuencia	Prioridad	Precio	Calidad	Aspecto 1	Aspecto 2	Aspecto 3
1	3	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	3	1
2	2	2	3	2	3	1	3	1	2	1	3	2	2	2	3	1	2
3	1	2	2	1	1	1	5	3	2	1	3	1	2	2	3	1	2
4	2	1	3	5	1	1	5	2	1	4	3	1	2	2	1	2	3
5	2	1	3	2	3	1	3	1	2	1	1	1	1	2	2	3	1
6	1	2	2	2	2	2
7	4	1	1	2	3	1	3	1	2	2	3	2	2	3	3	2	1
8	1	1	2	2	1	1	3	1	2	1	3	1	1	2	3	1	2
9	3	2	5	3	2	1	4	1	2	1	2	2	2	1	1	3	2
10	3	2	5	3	2	1	3	1	2	1	1	4	2	1	2	3	1
11	5	1	4	4	3	2
12	1	2	1	2	3	1	3	3	2	3	3	2	2	2	2	1	3
13	3	1	5	4	1	1	2	2	2	4	1	4	1	1	2	3	1
14	3	1	3	3	1	1	3	2	1	1	3	3	2	1	3	1	2
15	1	2	3	2	3	1	4	1	1	4	2	3	3	2	3	2	1
16	4	1	5	2	3	2
17	1	2	2	2	3	1	2	3	2	1	3	3	2	2	2	1	3
18	3	2	4	3	1	1	5	1	2	2	2	4	2	2	2	3	1
19	3	1	3	3	1	2
20	2	1	3	3	1	1	3	1	1	1	3	2	2	1	3	2	1
21	5	1	1	3	1	1	2	3	2	4	3	3	2	2	1	3	2
22	1	1	2	1	1	1	5	1	2	1	3	1	1	2	2	3	1
23	2	2	2	1	3	1	1	1	1	1	3	2	2	2	1	3	2
24	1	2	1	2	2	1	3	1	1	1	1	1	2	2	3	2	1
25	2	1	2	3	1	1	2	2	2	1	1	3	2	1	1	3	2
26	5	1	5	2	1	2
27	2	1	2	2	1	1	3	1	1	2	3	1	1	1	3	1	2

FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

TABLA No. 25
TABULACIÓN DE DATOS DESDE LA ENCUESTA 28 HASTA LA 54

base de datos.sav - Editor de datos SPSS																	
Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ventana ?																	
33:																	
	Edad	Sexo	Estadocivil	Ingreso	Sector	Conocimiento1	Medios	Producto	Conocimiento2	Competencia	Frecuencia	Prioridad	Precio	Calidad	Aspecto 1	Aspecto 2	Aspecto 3
28	2	2	3	2	3	1	4	1	2	3	3	1	1	2	2	3	1
29	1	2	2	2	3	1	2	1	2	1	1	3	1	1	3	2	1
30	2	1	3	2	1	1	3	3	2	2	3	2	2	1	2	3	1
31	3	1	3	3	2	1	3	3	1	4	1	4	2	1	3	1	2
32	2	2	3	3	1	1	2	1	2	4	3	1	1	2	2	3	1
33	5	1	3	2	1	2	.	3
34	1	2	2	2	3	1	5	3	1	3	3	2	2	1	3	1	2
35	2	2	3	2	3	1	3	2	1	1	3	2	2	2	3	2	1
36	4	1	3	3	1	1	3	1	2	1	3	1	2	2	3	1	2
37	1	1	2	2	1	2
38	2	1	3	2	1	1	2	1	2	1	3	2	1	2	1	3	2
39	2	2	2	3	2	1	4	1	1	3	1	4	2	2	1	2	3
40	1	1	5	2	3	1	3	1	2	3	3	2	1	2	3	1	2
41	3	1	1	2	3	2
42	5	2	3	1	3	2
43	1	2	2	3	2	1	2	3	2	4	3	2	1	2	3	1	2
44	5	1	5	3	2	2
45	1	1	3	2	2	1	1	1	2	4	3	2	2	2	3	2	1
46	2	2	4	3	1	1	3	3	2	3	1	4	2	1	3	1	2
47	3	1	3	6	1	2
48	5	2	3	2	1	2
49	2	2	2	2	3	1	3	1	2	4	3	2	2	3	2	1	3
50	1	2	1	2	3	1	2	1	2	1	3	1	2	2	2	3	1
51	1	1	1	2	3	2
52	1	1	3	3	1	1	3	2	2	1	3	3	2	2	3	2	1
53	2	1	3	3	2	2
54	3	1	3	2	3	1	5	1	2	1	3	2	1	2	3	1	2

FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

TABLA No. 26
TABULACIÓN DE DATOS DESDE LA ENCUESTA 55 HASTA LA 81

base de datos.sav - Editor de datos SPSS																	
Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ventana ?																	
81 :																	
	Edad	Sexo	Estadocivil	Ingreso	Sector	Conocimiento1	Medios	Producto	Conocimiento2	Competencia	Frecuencia	Prioridad	Precio	Calidad	Aspecto 1	Aspecto 2	Aspecto 3
55	5	1	3	2	1	1	3	1	2	3	3	2	1	2	2	3	1
56	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	3	1	2
57	1	1	2	3	1	1	3	3	1	4	1	4	1	1	3	2	1
58	5	1	3	3	1	2
59	1	2	2	1	1	1	5	3	1	1	3	1	2	2	3	1	2
60	5	1	3	2	3	2
61	6	2	4	2	3	2
62	1	2	1	2	3	1	5	2	1	3	4	3	2	2	3	1	2
63	2	2	3	2	3	1	2	3	2	1	3	2	1	2	1	3	2
64	1	1	2	2	3	1	3	3	2	4	3	2	2	2	3	1	2
65	5	1	4	2	3	2
66	1	1	2	3	1	1	4	1	1	4	1	3	2	1	2	3	1
67	3	2	3	2	1	1	3	1	1	1	3	1	2	2	3	2	1
68	1	2	3	3	1	1	5	1	1	1	3	2	2	2	2	3	1
69	1	2	2	2	3	1	3	2	2	4	3	2	2	1	2	3	1
70	1	2	2	1	1	1	4	2	2	3	3	1	2	2	3	1	2
71	1	2	3	2	1	1	5	3	1	1	3	1	2	2	2	3	1
72	3	1	5	3	1	1	4	2	2	1	1	2	2	2	3	1	2
73	2	1	3	2	3	1	3	3	2	2	3	2	2	2	2	1	3
74	1	2	2	2	1	1	3	1	2	1	3	1	2	1	2	3	1
75	2	2	3	2	1	1	5	3	1	3	3	2	1	2	3	1	2
76	2	1	3	2	3	1	3	1	1	4	1	1	2	1	3	2	1
77	4	2	3	2	3	1	3	1	2	1	3	3	1	2	2	1	3
78	5	1	3	3	2	2
79	1	2	3	3	1	1	4	3	1	4	1	2	2	1	3	1	2
80	2	1	3	3	1	1	5	1	2	3	1	1	2	2	2	1	3
81	1	2	2	2	3	1	5	1	1	1	3	2	2	2	3	1	2

FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

TABLA No. 27
TABULACIÓN DE DATOS DESDE LA ENCUESTA 82 HASTA LA 108

base de datos.sav - Editor de datos SPSS																	
Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ventana ?																	
88 :																	
	Edad	Sexo	Estadocivil	Ingreso	Sector	Conocimiento1	Medios	Producto	Conocimiento2	Competencia	Frecuencia	Prioridad	Precio	Calidad	Aspecto 1	Aspecto 2	Aspecto 3
82	3	1	3	2	1	1	2	1	2	1	3	1	2	2	3	2	1
83	1	2	2	2	3	1	3	1	1	1	3	1	2	2	3	1	2
84	3	1	1	2	2	1	5	1	2	4	3	1	2	1	3	2	1
85	2	2	2	2	3	1	5	3	2	2	3	1	2	2	3	1	2
86	1	1	2	2	3	1	5	3	2	1	2	1	2	2	3	2	1
87	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	3	2	1
88	1	1	3	2	2	1	5	1	2	1	2	2	2	2	3	1	2
89	2	1	3	2	3	1	2	1	2	3	3	1	1	1	3	1	2
90	2	2	2	2	1	1	2	1	2	3	2	1	2	2	2	1	3
91	4	2	5	2	3	1	1	3	1	1	2	3	1	1	2	3	1
92	4	2	5	2	1	1	3	1	2	4	3	1	1	2	3	1	2
93	2	1	5	2	3	1	2	3	2	1	3	1	2	1	3	1	2
94	1	2	3	1	2	1	5	1	1	1	3	4	2	2	3	2	1
95	2	1	3	2	3	1	2	3	2	1	1	1	1	1	3	1	2
96	4	1	3	2	1	1	5	2	2	2	2	1	1	2	3	2	1
97	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	4	2	1	2	3	1	2
98	2	1	2	1	1	1	3	1	2	2	3	1	1	1	3	1	2
99	4	2	5	3	2	1	5	1	1	4	2	4	2	2	2	3	1
100	3	1	3	2	3	1	3	1	2	3	3	1	2	2	3	1	2
101	3	1	3	2	1	1	2	3	2	1	4	3	2	1	2	1	3
102	1	1	3	3	1	1	5	1	2	4	3	1	2	1	3	1	2
103	1	1	2	1	3	1	5	3	2	1	4	1	2	2	2	3	1
104	1	1	2	2	3	1	3	1	2	1	3	1	1	2	3	1	2
105	2	1	3	2	3	1	2	1	1	3	2	1	2	1	1	2	3
106	5	2	2	3	2	1	3	1	2	1	3	1	2	1	3	1	2
107	1	1	3	2	1	1	5	1	2	1	3	1	2	1	3	2	1
108	2	2	3	3	3	1	2	1	1	4	1	3	2	1	1	2	3

FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

TABLA No. 28
TABULACIÓN DE DATOS DESDE LA ENCUESTA 109 HASTA LA 138

base de datos.sav - Editor de datos SPSS																	
Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ventana ?																	
0:																	
	Edad	Sexo	Estadocivil	Ingreso	Sector	Conocimiento1	Medios	Producto	Conocimiento2	Competencia	Frecuencia	Prioridad	Precio	Calidad	Aspecto 1	Aspecto 2	Aspecto 3
109	2	2	2	1	3	1	1	1	2	1	3	1	2	2	2	1	3
110	4	1	3	2	3	2
111	2	2	3	2	2	1	3	1	2	1	3	2	2	2	3	2	1
112	2	1	3	3	1	1	3	3	1	1	1	3	2	1	3	1	2
113	4	2	3	2	3	2
114	1	2	3	2	3	1	4	3	2	2	1	2	2	1	3	1	2
115	2	1	3	2	2	1	3	3	2	1	3	2	2	1	2	3	1
116	1	2	2	2	1	1	4	2	2	4	1	1	2	2	2	3	1
117	5	1	3	3	1	2
118	3	1	3	4	1	1	3	2	1	2	1	1	3	1	3	1	2
119	1	2	3	2	1	1	3	1	2	1	1	1	2	2	3	1	2
120	1	1	1	3	2	1	3	1	1	1	1	1	3	2	3	1	2
121	1	1	3	2	3	1	3	1	1	4	3	1	2	2	3	2	1
122	4	2	3	2	3	2
123	1	2	2	1	1	1	3	1	2	3	3	2	2	2	2	3	1
124	5	2	4	2	3	2
125	1	2	2	2	2	1	4	3	2	4	1	3	2	1	3	2	1
126	2	1	3	3	1	1	3	1	1	1	3	1	2	1	3	1	2
127	1	2	2	2	1	1	2	1	2	4	3	2	2	2	2	3	1
128	1	2	2	2	3	1	3	1	1	2	1	1	2	2	3	1	2
129	1	1	1	3	2	1	5	3	1	3	1	1	2	1	3	1	2
130	2	2	3	3	3	1	3	1	2	1	3	1	2	1	2	3	1
131	4	1	3	2	1	2
132	5	2	3	3	1	1	3	1	2	1	3	1	2	1	3	1	2
133	1	2	1	1	3	1	3	2	2	3	3	3	2	2	1	3	2
134	1	2	2	2	2	1	5	3	1	1	1	2	2	1	2	3	1
135	2	2	3	3	1	1	3	1	2	1	3	1	2	2	3	1	2
136	1	2	2	2	1	1	3	3	1	2	1	4	2	1	3	1	2
137	1	1	3	3	1	1	3	1	1	1	1	3	2	1	3	2	1
138	6	1	3	3	3	2

FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F



3.1.9.2. ANÁLISIS UNIVARIADO

3.1.9.2.1. FRECUENCIAS Y PORCENTAJES

TABLA No. 29

Edad de las personas encuestadas

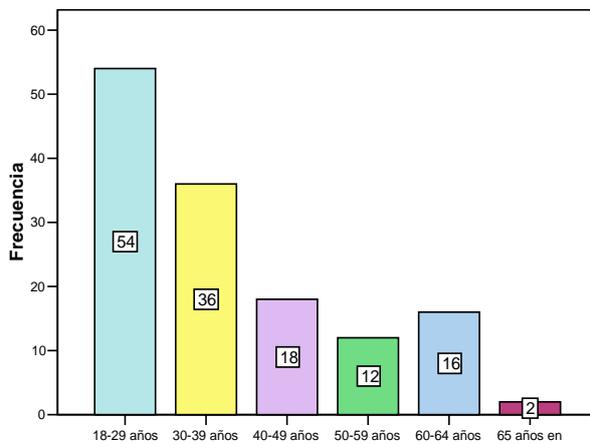
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 18-29 años	54	39,1	39,1	39,1
30-39 años	36	26,1	26,1	65,2
40-49 años	18	13,0	13,0	78,3
50-59 años	12	8,7	8,7	87,0
60-64 años	16	11,6	11,6	98,6
65 años en adelante	2	1,4	1,4	100,0
Total	138	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

GRÁFICO No. 12

Edad de las personas encuestadas

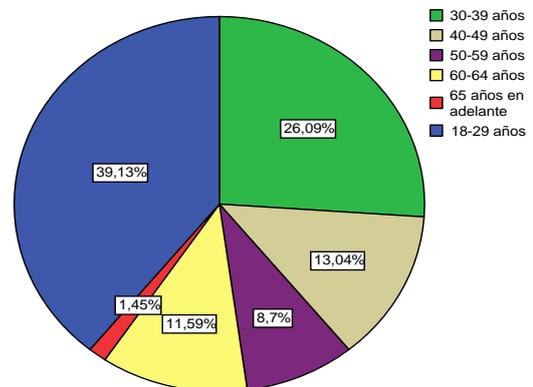


FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

GRÁFICO No. 13

Edad de las personas encuestadas



ANÁLISIS: De las 138 personas encuestadas, 54, que representan el 39,1% del total, se encuentran en un rango de edad entre 18 a 29 años, a continuación encontramos 36 personas entre 30 y 39 años que representan el 26,1%, siguen 18 personas con el 13% que se hallan entre 40 a 49 años, también se encuentran 16 personas entre 60 y 64 años con el 11,6 %, luego se encuentran 12 personas en el rango de 50 a 59 años que constituyen el



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

8.7%, y finalmente hay 2 personas cuya edad es mayor a los 65 años, lo que corresponde al 1,4%.

Por lo tanto; el mercado objetivo al cual debe orientarse el Delicatessen Floralp Portugal es a las personas entre los 18 a 39 años de edad.

TABLA No. 30

Sexo de las personas encuestadas

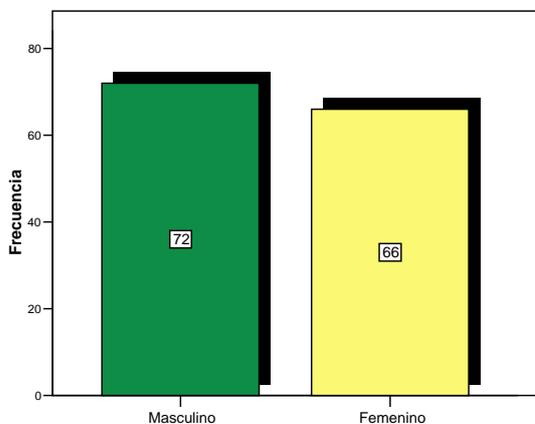
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	72	52,2	52,2	52,2
	Femenino	66	47,8	47,8	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

GRÁFICO No.14

Sexo de las personas encuestadas

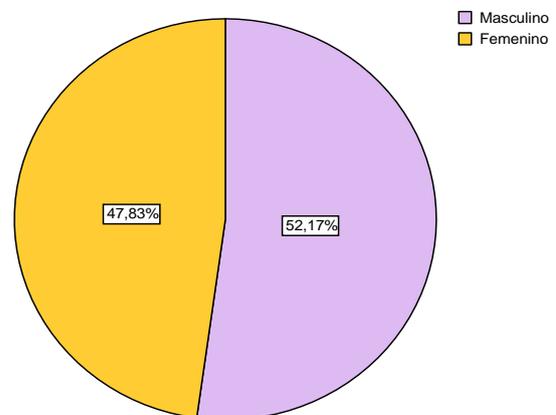


FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

GRÁFICO No.15

Sexo de las personas encuestadas



ANÁLISIS: De las 138 encuestas que se realizaron, 72 fueron dirigidas hacia hombres, lo que corresponde al 52,2%, y, las 66 restantes se las realizaron a mujeres, que representan el 47,8% del total; por lo que Floralp Portugal debe enfocarse para ambos sexos, ya que tanto hombres como mujeres pueden cubrir el mercado objetivo.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

TABLA No. 31

Estado civil de las personas encuestadas

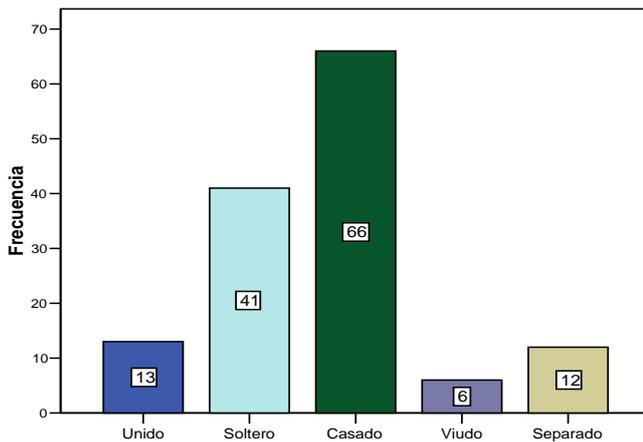
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Unido	13	9,4	9,4	9,4
	Soltero	41	29,7	29,7	39,1
	Casado	66	47,8	47,8	87,0
	Viudo	6	4,3	4,3	91,3
	Separado	12	8,7	8,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

GRÁFICO No.16

Estado civil de las personas encuestadas

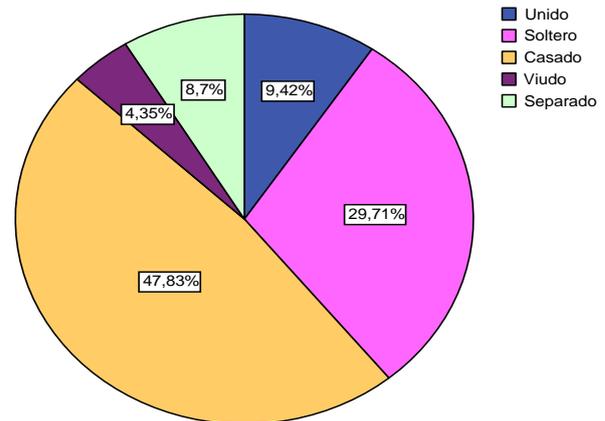


FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

GRÁFICO No.17

Estado civil de las personas encuestadas



ANÁLISIS: En cuanto al estado civil de las 138 personas encuestadas, 66 personas son casadas que constituyen el 47.8%, a continuación se encuentran 41 personas solteras que representan el 29.7% del total, luego están 13 personas que viven con su cónyuge en unión que son el 9.4%, seguidamente de 12 personas de estado civil separado que representan el 8.7% y por último 6 personas de estado civil viudo que constituyen el 4.3%.

Por consiguiente el mercado objetivo para el presente estudio de investigación debe enfocarse a personas solteras y casadas de la ciudad de Quito.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

TABLA No. 32

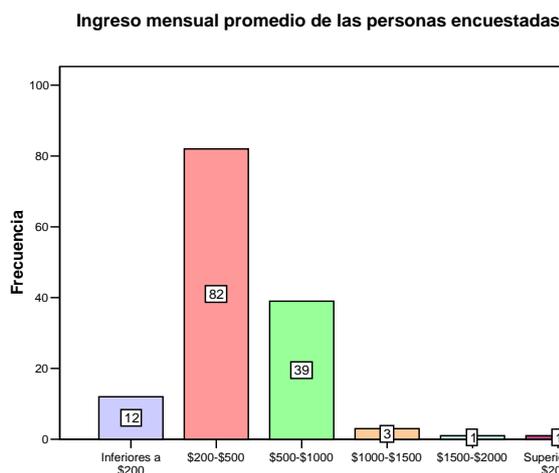
Ingreso mensual promedio de las personas encuestadas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Inferiores a \$200	12	8,7	8,7	8,7
\$200-\$500	82	59,4	59,4	68,1
\$500-\$1000	39	28,3	28,3	96,4
\$1000-\$1500	3	2,2	2,2	98,6
\$1500-\$2000	1	,7	,7	99,3
Superiores a \$2000	1	,7	,7	100,0
Total	138	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

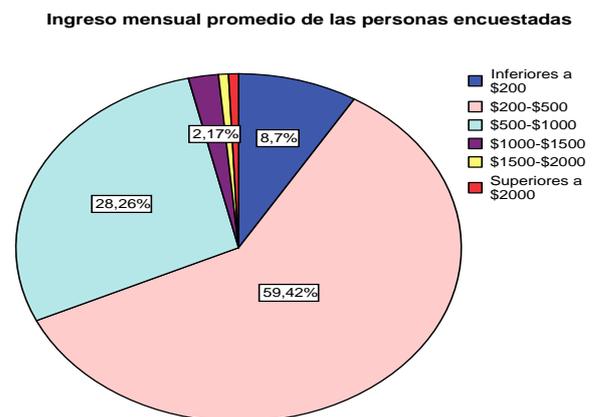
GRÁFICO No.18



FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

GRÁFICO No.19



ANÁLISIS: Con respecto al nivel de ingresos, de las 138 encuestas que se realizaron, 82 personas que representan el 59,4%, perciben un ingreso mensual promedio entre \$ 200 y \$ 500 dólares, 39 que representan el 28,3% tienen ingresos mensuales entre \$ 500 y \$ 1000; 12 que representan el 8.7% poseen ingresos inferiores a los \$ 200; 3 que representa el 2.2% tienen ingresos entre \$1000 y \$1500 dólares y tan solo 1 persona percibe ingresos superiores a los \$1500 dólares constituyendo el 0.7% del total.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Por lo tanto el Delicatessen debe direccionarse a aquellas personas que tengan un ingreso mensual promedio entre \$200 y \$1000 dólares.

TABLA No. 33

Sector de residencia de las personas encuestadas

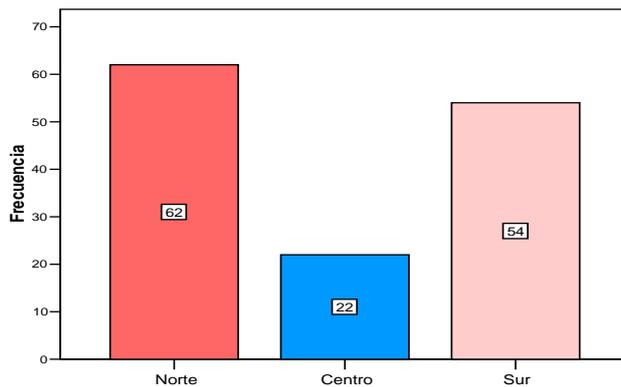
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Norte	62	44,9	44,9	44,9
	Centro	22	15,9	15,9	60,9
	Sur	54	39,1	39,1	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

GRÁFICO No. 20

Sector de residencia de las personas encuestadas

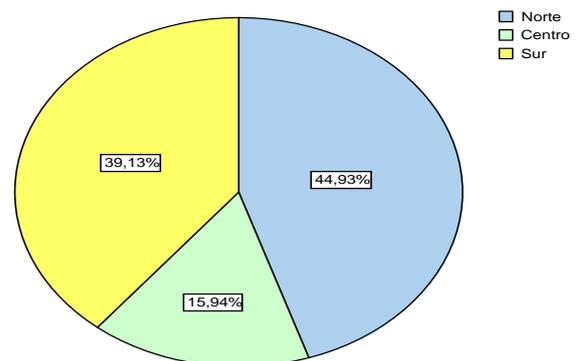


FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

GRÁFICO No.21

Sector de residencia de las personas encuestadas



ANÁLISIS: De las 138 personas que se encuestaron, 62, que representan al 44.9% residen el sector Norte de la ciudad de Quito, 54 en el sector Sur que corresponde al 39.1% y finalmente 22 que residen en el sector Centro que es el 15.9%.

En lo que respecta al sector de residencia podemos observar que el mercado objetivo al que Floralp Portugal tiene que enfocarse es en los sectores Norte y Sur de la ciudad de Quito ya que existe mayor demanda de clientes.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

TABLA No. 34

Participación de mercado de los Delicatessen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	112	81,2	81,2	81,2
	No	26	18,8	18,8	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

GRÁFICO No.22

Participación de mercado de los Delicatessen

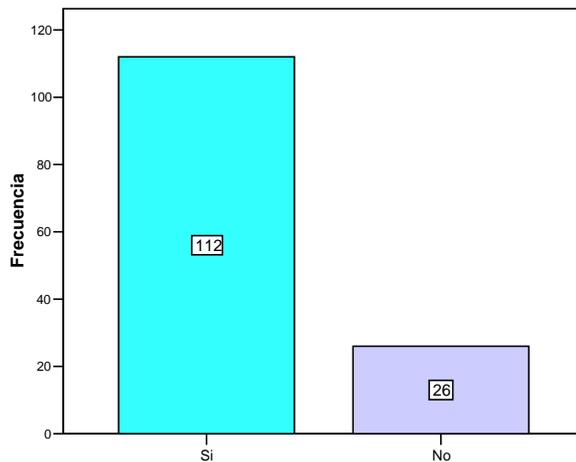
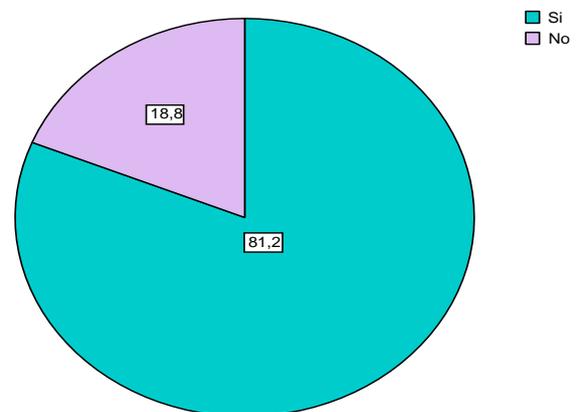


GRÁFICO No.23

Participación de mercado de los Delicatessen



FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

ANÁLISIS: De un total de 138 personas encuestadas, 112, corresponden al 81.2% conocen acerca del mercado de los Delicatessen, y las 26 restantes que representan al 18.8% no tienen conocimiento de este mercado.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

TABLA No. 35

¿Con qué producto Ud. asocia a un Delicatessen'

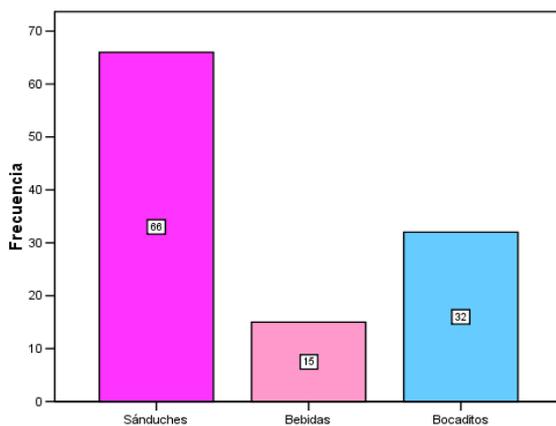
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sánduches	66	47,8	58,4	58,4
	Bebidas	15	10,9	13,3	71,7
	Bocaditos	32	23,2	28,3	100,0
	Total	113	81,9	100,0	
Perdidos	Sistema	25	18,1		
Total		138	100,0		

FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

GRÁFICO No.24

¿Con qué producto Ud. asocia a un Delicatessen'

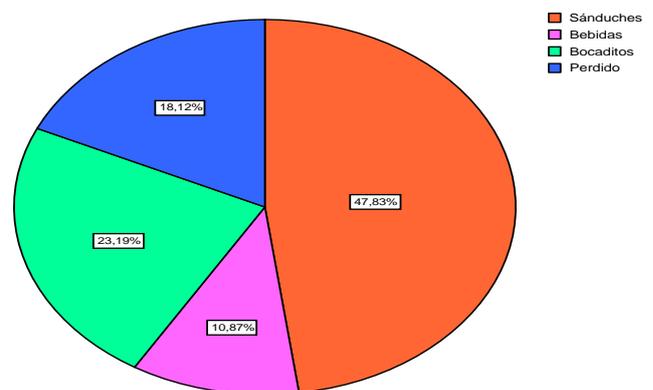


FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

GRÁFICO No.25

¿Con qué producto Ud. asocia a un Delicatessen'



ANÁLISIS: De las 112 personas encuestadas que conocen acerca del mercado de los Delicatessen 66 que corresponden al 47.8% asocian al Delicatessen con el producto sandwiches, 32 que representan al 23.2% lo asocian con bocaditos, y 15 que es el 10.9% lo asocian con vinos.

Estos datos nos dan a conocer que la mayoría de las personas que conoce el mercado de los Delicatessen los asocian con el producto sandwiches; representando el producto de mayor acogida.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

TABLA No. 36

Medios publicitarios a través de los cuales los encuestados conocen un Delicatessen

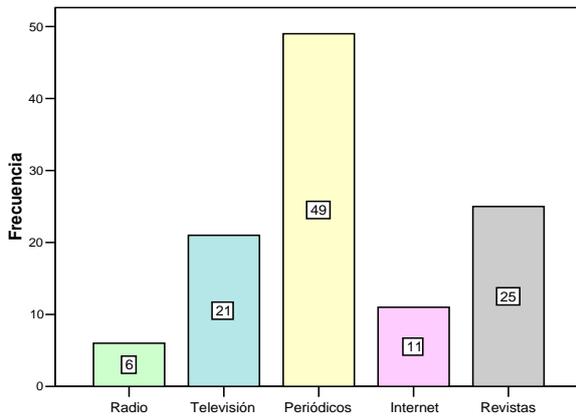
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje v áldo	Porcentaje acumulado
Válidos	Radio	6	4,3	5,4	5,4
	Televisión	21	15,2	18,8	24,1
	Periódicos	49	35,5	43,8	67,9
	Internet	11	8,0	9,8	77,7
	Revistas	25	18,1	22,3	100,0
	Total	112	81,2	100,0	
Perdidos	Sistema	26	18,8		
Total		138	100,0		

FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

GRÁFICO No.26

Medios publicitarios a través de los cuales los encuestados conocen un Delicatessen

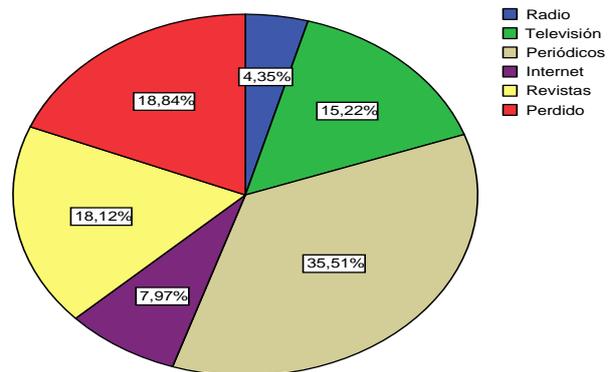


FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

GRÁFICO No.27

Medios publicitarios a través de los cuales los encuestados conocen un Delicatessen



ANÁLISIS: De las 112 personas encuestadas que conocen acerca del mercado de los Delicatessen 49 que corresponden al 35.5% conocen sobre los Delicatessen a través de periódicos, 25 que representan al 18.1% mediante revistas, 21 que es el 15.2% por medio de la televisión, 11 a través del Internet que representa el 8% y finalmente 6 que constituye al 4.3% mediante radio.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Por lo tanto Floralp Portugal debe realizar campañas publicitarias a través de periódicos y revistas que son los medios publicitarios a través de los cuales puede darse a conocer y captar clientes.

TABLA No. 37

Nivel de posicionamiento del Delicatessen Floralp Portugal

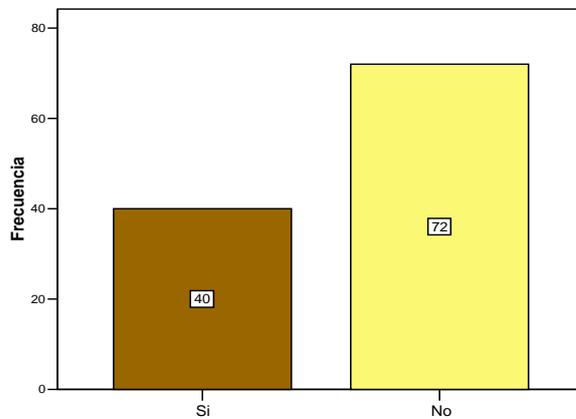
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	40	29,0	35,7	35,7
	No	72	52,2	64,3	100,0
	Total	112	81,2	100,0	
Perdidos	Sistema	26	18,8		
Total		138	100,0		

FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

GRÁFICO No. 28

Nivel de posicionamiento del Delicatessen Floralp Portugal

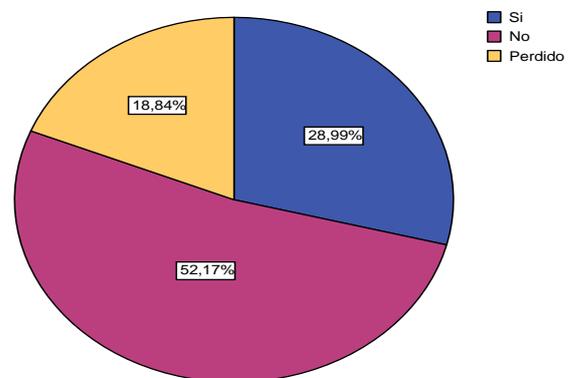


FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

GRÁFICO No.29

Nivel de posicionamiento del Delicatessen Floralp Portugal



ANÁLISIS: De un total de 112 personas que conocen acerca del mercado de los Delicatessen, 40 que corresponden al 29% conoce Floralp Portugal, mientras que las 72 restantes que son el 52.2% no lo conocen.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

TABLA No. 38

Principales competidores del Delicatessen Floralp Portugal

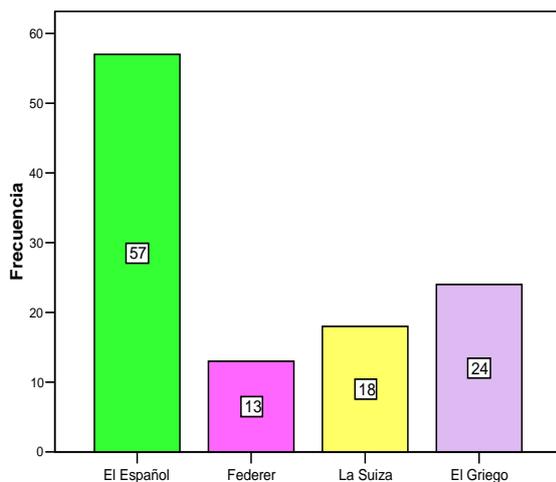
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El Español	57	41,3	50,9	50,9
	Federer	13	9,4	11,6	62,5
	La Suiza	18	13,0	16,1	78,6
	El Griego	24	17,4	21,4	100,0
	Total	112	81,2	100,0	
Perdidos	Sistema	26	18,8		
Total		138	100,0		

FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

GRÁFICO No.30

Principales competidores del Delicatessen Floralp Portugal

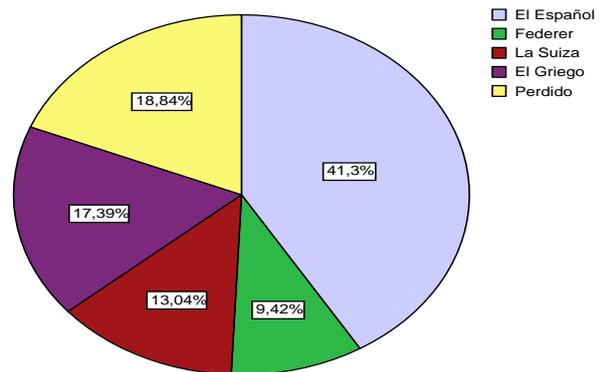


FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

GRÁFICO No.31

Principales competidores del Delicatessen Floralp Portugal



ANÁLISIS: De un total de 112 personas que conocen acerca del mercado de los Delicatessen, 57 que corresponden al 41.3% conoce el Delicatessen El Español, 24 que representa al 17.4% conoce El Griego, 18 que es el 13% conoce La Suiza y por último 13 que constituye al 9.4% conoce Federer.

Por lo tanto la principal competencia que tiene Floralp Portugal es el Delicatessen El Español con mayor participación en el mercado.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

TABLA No. 39

¿Con qué frecuencia acude a estos lugares?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 1 a 2 veces al mes	82	59,4	73,2	73,2
	De 3 a 4 veces al mes	18	13,0	16,1	89,3
	Nunca	12	8,7	10,7	100,0
	Total	112	81,2	100,0	
Perdidos	Sistema	26	18,8		
Total		138	100,0		

FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

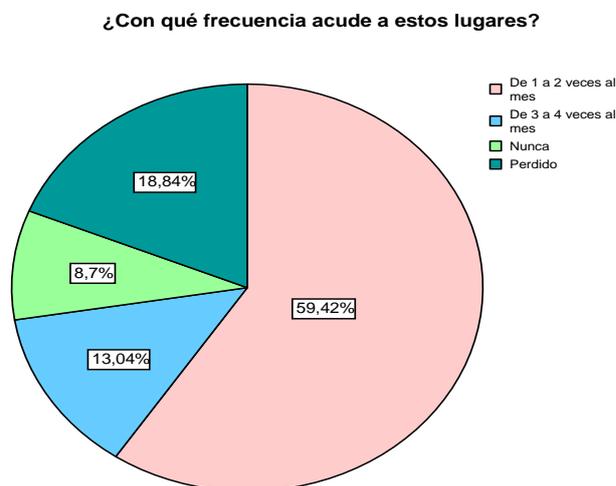
GRÁFICO No.32



FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

GRÁFICO No.33



ANÁLISIS: De 112 personas que conocen acerca del mercado de los Delicatessen, 82 que representan al 59.4% acude a los Delicatessen de 1 a 2 veces al mes, 18 que constituyen al 13% acude de 3 a 4 veces al mes a estos lugares, 12 que representa al 8.7% no acude a los Delicatessen.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

TABLA No. 40

Prioridad de los encuestados al momento de acudir al Delicatessen

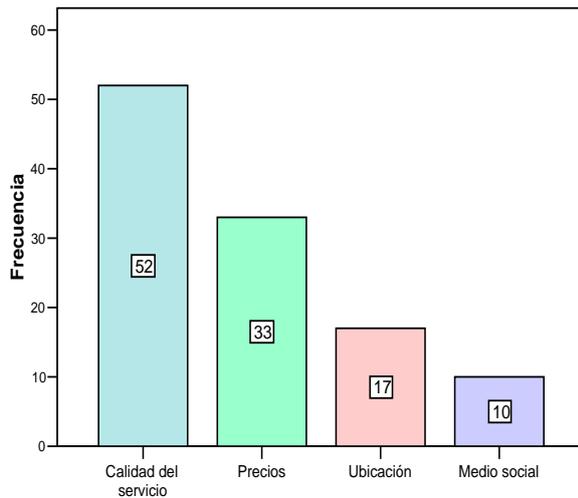
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calidad del servicio	52	37,7	46,4	46,4
	Precios	33	23,9	29,5	75,9
	Ubicación	17	12,3	15,2	91,1
	Medio social	10	7,2	8,9	100,0
	Total	112	81,2	100,0	
Perdidos	Sistema	26	18,8		
Total		138	100,0		

FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

GRÁFICO No.34

Prioridad de los encuestados al momento de acudir al Delicatessen

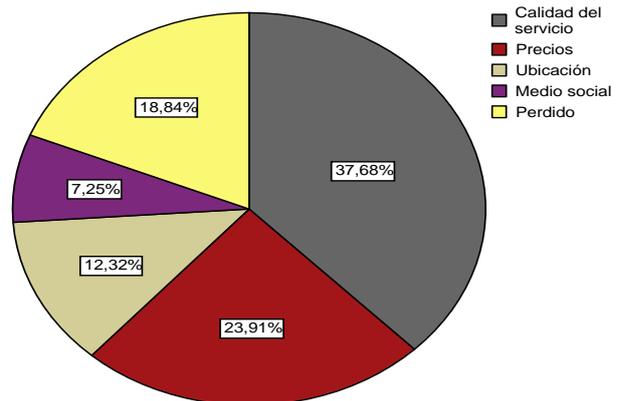


FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

GRÁFICO No.35

Prioridad de los encuestados al momento de acudir al Delicatessen



ANÁLISIS: De un total de 112 personas que conocen acerca del mercado de los Delicatessen, 52 que constituyen el 37.7% tienen como prioridad la calidad del servicio, 33 que corresponden al 23.9% priorizan los precios, 17 que es el 12.3% priorizan la ubicación y 10 que corresponde al 7.2% priorizan el medio social.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Por lo tanto Floralp Portugal debe estar direccionado hacia su mercado objetivo en cuanto a la calidad del servicio que éste proporcione a sus clientes.

TABLA No. 41

Cuánto está dispuesto a pagar por los productos que se comercializan en estos lugares?

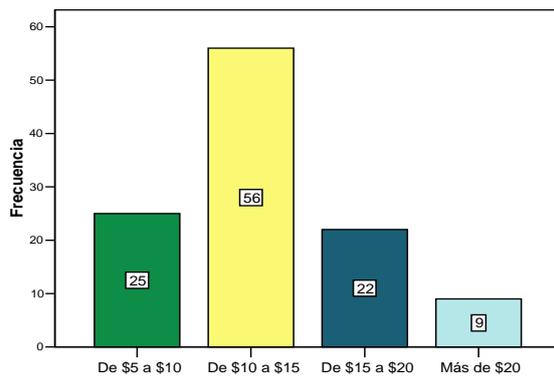
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De \$5 a \$10	25	18,1	22,3	22,3
	De \$10 a \$15	56	40,6	50,0	72,3
	De \$15 a \$20	22	15,9	19,6	92,0
	Más de \$20	9	6,5	8,0	100,0
	Total	112	81,2	100,0	
Perdidos	Sistema	26	18,8		
Total		138	100,0		

FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

GRÁFICO No.36

¿Cuánto está dispuesto a pagar por los productos que se comercializan en estos lugares?

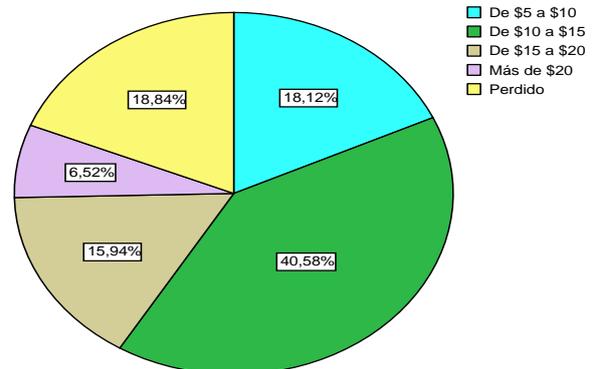


FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

GRÁFICO No.37

¿Cuánto está dispuesto a pagar por los productos que se comercializan en estos lugares?



ANÁLISIS: De 112 personas que conocen acerca del mercado de los Delicatessen, 56 que representan al 40.6% estaría dispuesto a pagar por los productos que se comercializan en el Delicatessen de \$10 a \$15 dólares, 25 que constituyen al 18.1% estaría dispuesto a pagar de \$5 a \$10 dólares, 22 que representan el 15.9% pagaría de \$15 a \$20 dólares y por último 9 que son el 6.5% estaría dispuesto a pagar más de \$20 dólares

Por lo tanto el mercado de los Delicatessen maneja un promedio de precios para comercializar sus productos ente \$10 y \$15 dólares.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

TABLA No. 42

Calidad del servicio que perciben las persona s encuestadas cuando acuden a Delicatessen

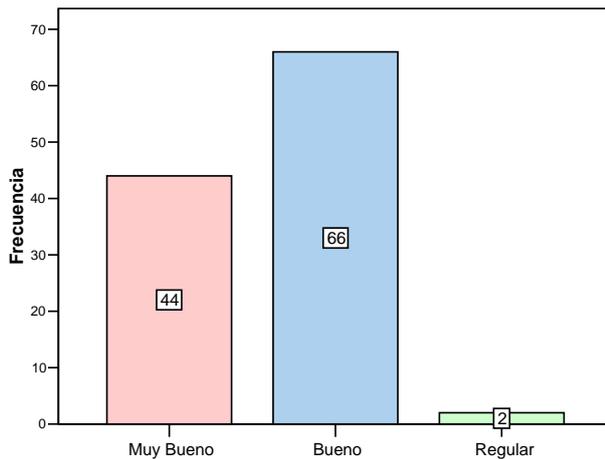
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje v álido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Bueno	44	31,9	39,3	39,3
	Bueno	66	47,8	58,9	98,2
	Regular	2	1,4	1,8	100,0
	Total	112	81,2	100,0	
Perdidos	Sistema	26	18,8		
Total		138	100,0		

FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

GRÁFICO No.38

Calidad del servicio que perciben las persona s encuestadas cuando acuden al Delicatessen

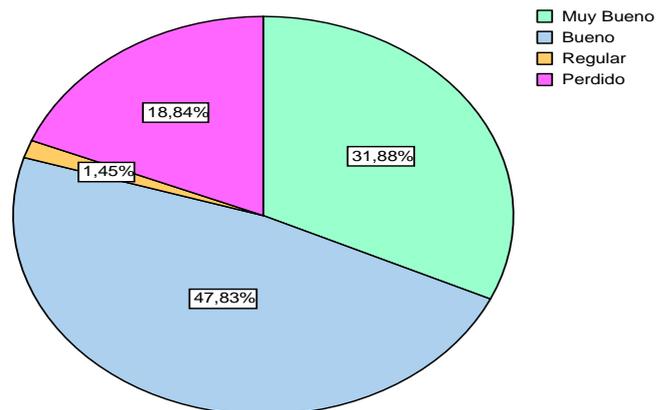


FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

GRÁFICO No.39

Calidad del servicio que perciben las persona s encuestadas cuando acuden al Delicatessen



ANÁLISIS: En lo que respecta a la calidad del servicio, de las 112 personas que conocen acerca del mercado de los Delicatessen, 66 que corresponden al 47.8% lo consideran Bueno, 44 que constituyen al 31.9% lo califican como Muy Bueno y 2 que son el 1.4% consideran como Regular.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

- **PRIMER ASPECTO QUE ANALIZAN LOS ENCUESTADOS CUANDO ACUDEN AL DELICATESSEN**

TABLA No. 43

Clasifique según el grado de importancia que tiene para usted los siguientes aspectos de Delicatessen

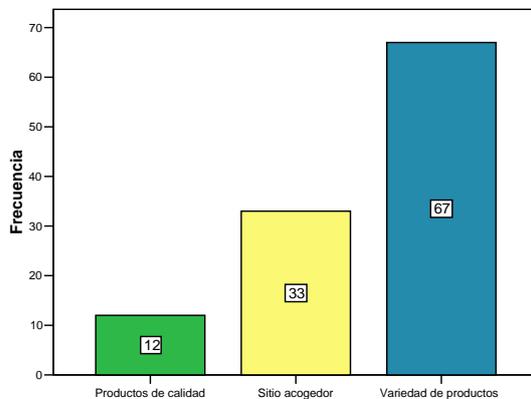
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Productos de calidad	12	8,7	10,7	10,7
	Sitio acogedor	33	23,9	29,5	40,2
	Variedad de productos	67	48,6	59,8	100,0
	Total	112	81,2	100,0	
Perdidos	Sistema	26	18,8		
Total		138	100,0		

FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

GRÁFICO No.40

Califique según el grado de importancia que tiene para usted los siguientes aspectos de un Delicatessen

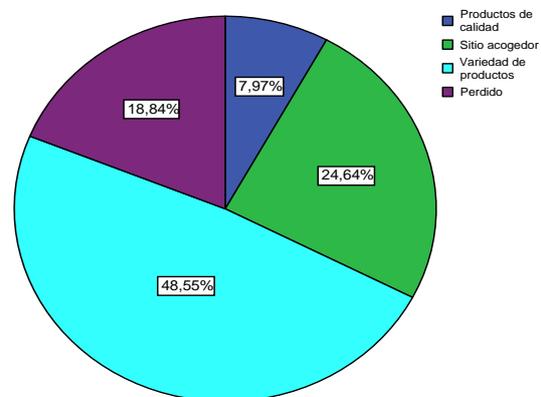


FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

GRÁFICO No.41

Califique según el grado de importancia que tiene para usted los siguientes aspectos de un Delicatessen



ANÁLISIS: Con respecto a los aspectos más importantes que las personas toman en cuenta cuando acuden al Delicatessen, 67 que representan al 48.6% considera a la variedad de productos como es más importante.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

▪ SEGUNDO ASPECTO QUE ANALIZAN LOS ENCUESTADOS CUANDO ACUDEN AL DELICATESSEN

TABLA No. 44

Clasifique según el grado de importancia que tiene para usted los siguientes aspectos de Delicatessen

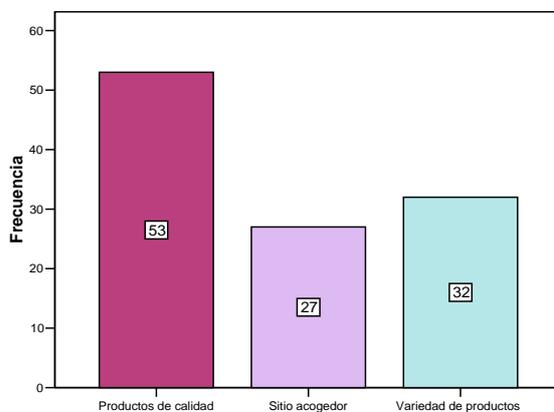
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Productos de calidad	53	38,4	47,3	47,3
	Sitio acogedor	27	19,6	24,1	71,4
	Variedad de productos	32	23,2	28,6	100,0
	Total	112	81,2	100,0	
Perdidos	Sistema	26	18,8		
Total		138	100,0		

FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

GRÁFICO No.42

Clasifique según el grado de importancia que tiene para usted los siguientes aspectos de un Delicatessen

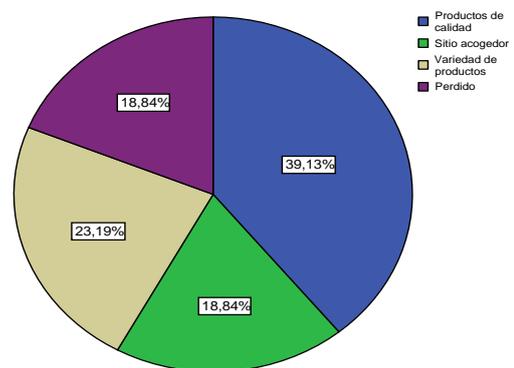


FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

GRÁFICO No.43

Clasifique según el grado de importancia que tiene para usted los siguientes aspectos de un Delicatessen



ANÁLISIS: Como segundo aspecto más importante que las personas toman en cuenta cuando acuden al Delicatessen, 53 que corresponde al 38.4% considera a los productos de calidad.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

TERCER ASPECTO QUE ANALIZAN LOS ENCUESTADOS CUANDO ACUDEN AL DELICATESSEN

TABLA No. 45

Clasifique según el grado de importancia que tiene para usted los siguientes aspectos de Delicatessen

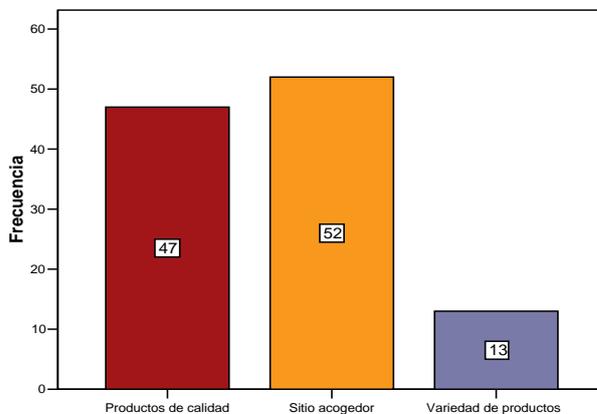
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Productos de calidad	47	34,1	42,0	42,0
	Sitio acogedor	52	37,7	46,4	88,4
	Variedad de productos	13	9,4	11,6	100,0
	Total	112	81,2	100,0	
Perdidos	Sistema	26	18,8		
Total		138	100,0		

FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

GRÁFICO No.44

Clasifique según el grado de importancia que tiene para usted los siguientes aspectos de un Delicatessen

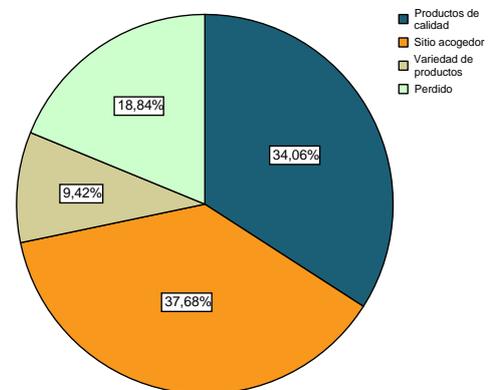


FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

GRÁFICO No.45

Clasifique según el grado de importancia que tiene para usted los siguientes aspectos de un Delicatessen



ANÁLISIS: Como tercer aspecto más importante que las personas toman en cuenta cuando acuden al Delicatessen, 52 que constituyen el 37.7% considera al sitio acogedor.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

3.1.9.3. ANÁLISIS BIVARIADO

3.1.9.3.1. CROSSTABS

TABLA No. 46

EDAD VS CONOCEN EL MERCADO DE LOS DELICATESSEN

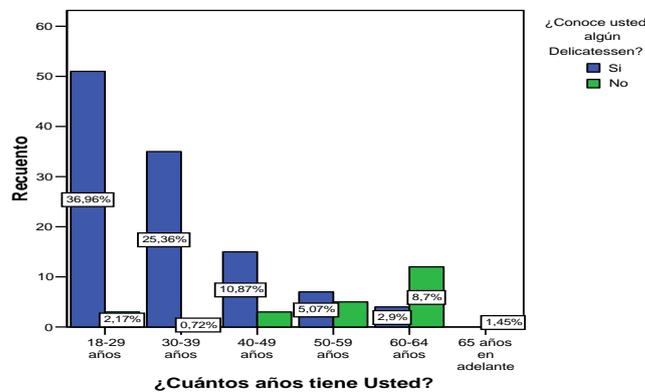
Recuento		¿Conoce usted algún Delicatessen?		Total
		Si	No	
¿Cuántos años tiene Usted?	18-29 años	51	3	54
	30-39 años	35	1	36
	40-49 años	15	3	18
	50-59 años	7	5	12
	60-64 años	4	12	16
	65 años en adelante	0	2	2
Total		112	26	138

FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

GRÁFICO No.46

Gráfico de barras



FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

ANÁLISIS: Del total de las personas encuestadas los grupos más representativos que conocen el mercado de los Delicatessen son entre 18 y 29 años de edad que representan el 36.96% y el 25.36% de las personas cuya edad está entre los 30 a 39 años.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

TABLA No. 47

Tabla de contingencia Sexo * ¿Conoce usted algún Delicatessen?

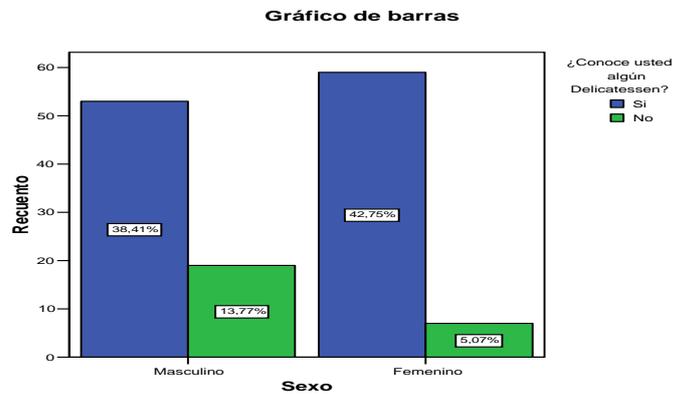
Recuento

		¿Conoce usted algún Delicatessen?		Total
		Si	No	
Sexo	Masculino	53	19	72
	Femenino	59	7	66
Total		112	26	138

FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

GRÁFICO No.47



FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

ANÁLISIS: Tanto hombres como mujeres conocen acerca del mercado de los Delicatessen, el 38.41% de hombres y el 45.75% de mujeres.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

TABLA No. 48

Tabla de contingencia ¿Cuál es su ingreso mensual? * ¿Conoce usted algún Delicatessen?

Recuento

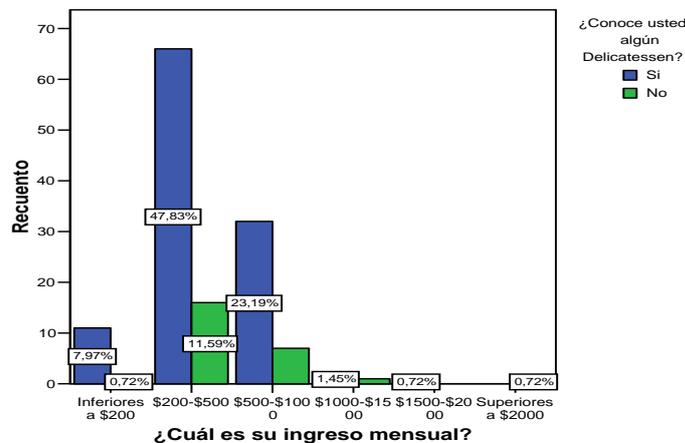
		¿ Conoce usted algún Delicatessen?		Total
		Si	No	
¿Cuál es su ingreso mensual?	Inferiores a \$200	11	1	12
	\$200-\$500	66	16	82
	\$500-\$1000	32	7	39
	\$1000-\$1500	2	1	3
	\$1500-\$2000	1	0	1
	Superiores a \$2000	0	1	1
Total		112	26	138

FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

GRÁFICO No.48

Gráfico de barras



FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

ANÁLISIS: De las personas encuestadas el 47.83% con un ingreso promedio mensual entre \$200 y \$500 dólares son las que más conocen el mercado de los Delicatessen.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

TABLA No. 49

Tabla de contingencia ¿Cuántos años tiene Usted? *
¿Conoce usted el Delicatessen Floralp Portugal?

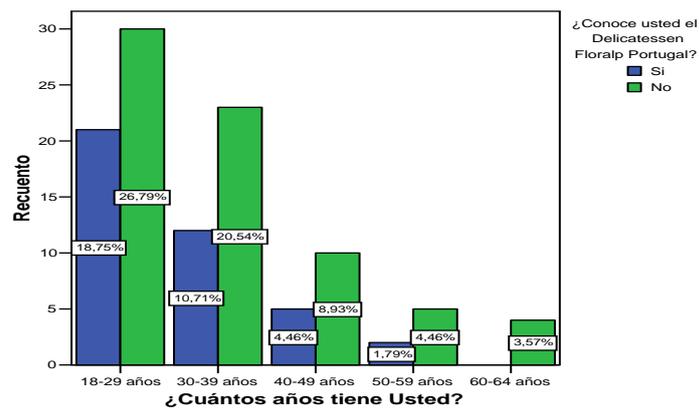
Recuento		¿Conoce usted el Delicatessen Floralp Portugal?		Total
		Si	No	
¿Cuántos años tiene Usted?	18-29 años	21	30	51
	30-39 años	12	23	35
	40-49 años	5	10	15
	50-59 años	2	5	7
	60-64 años	0	4	4
Total		40	72	112

FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

GRÁFICO No.49

Gráfico de barras



FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

ANÁLISIS: De las personas encuestadas el 26.79% entre 18 y 29 años de edad no conocen el Delicatessen Floralp Portugal así como también el 20.54% entre 30 y 39 años de edad. Siendo estos dos grupos nuestro segmento de mercado al cual se debe enfocar la empresa.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

TABLA No. 50

Tabla de contingencia Sexo * ¿Conoce usted el Delicatessen Floralp Portugal?

Recuento

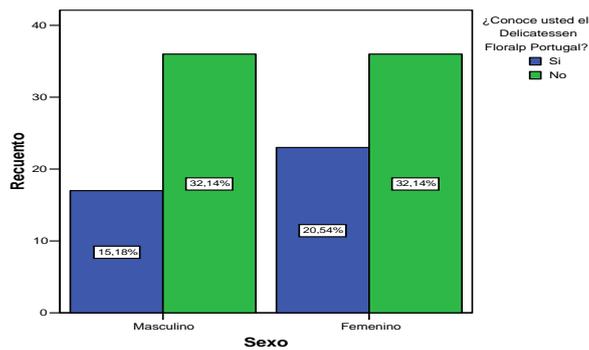
		¿Conoce usted el Delicatessen Floralp Portugal?		Total
		Si	No	
Sexo	Masculino	17	36	53
	Femenino	23	36	59
Total		40	72	112

FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

GRÁFICO No.50

Gráfico de barras



FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

ANÁLISIS: De las personas encuestadas tanto hombres como mujeres no conocen el Delicatessen Floralp Portugal con un porcentaje de 32.14% en ambos sexos.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

TABLA No. 51

Tabla de contingencia ¿Cuál es su ingreso mensual? * ¿Conoce usted Delicatessen Floralp Portugal?

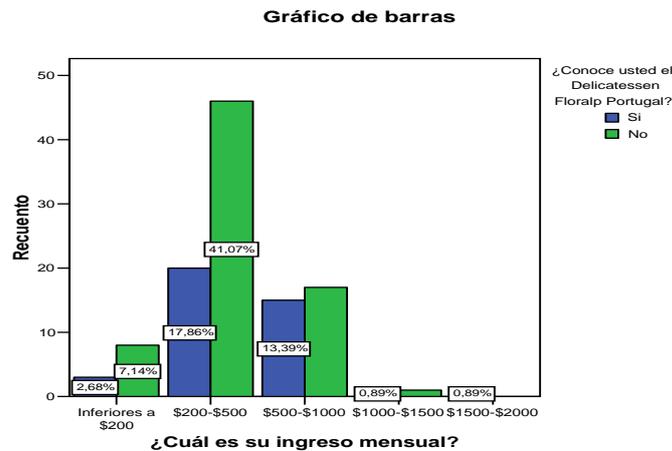
Recuento

		¿Conoce usted el Delicatessen Floralp Portugal?		Total
		Si	No	
¿Cuál es su ingreso mensual?	Inferiores a \$200	3	8	11
	\$200-\$500	20	46	66
	\$500-\$1000	15	17	32
	\$1000-\$1500	1	1	2
	\$1500-\$2000	1	0	1
Total		40	72	112

FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

GRÁFICO No.51



FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

ANÁLISIS: De las personas encuestadas aquellas que perciben un ingreso mensual promedio entre \$200 y \$500 dólares siendo nuestro mercado objetivo representan el 41.07% que no conoce sobre el Delicatessen Floralp Portugal.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

TABLA No. 52

Tabla de contingencia Edad de las personas encuestadas * Medios publicitarios a través de los cuales los encuestados conocen un Delicatessen

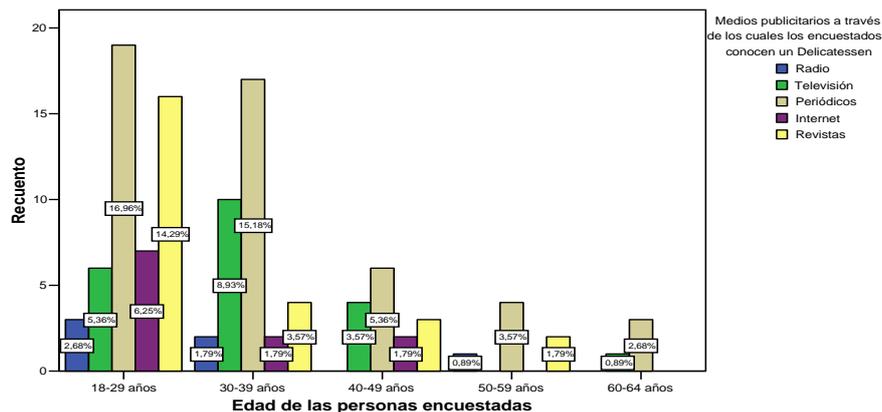
Recuento		Medios publicitarios a través de los cuales los encuestados conocen un Delicatessen					Total
		Radio	Televisión	Periódicos	Internet	Revistas	
Edad de las personas encuestadas	18-29 años	3	6	19	7	16	51
	30-39 años	2	10	17	2	4	35
	40-49 años	0	4	6	2	3	15
	50-59 años	1	0	4	0	2	7
	60-64 años	0	1	3	0	0	4
Total		6	21	49	11	25	112

FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

GRÁFICO No.52

Gráfico de barras



FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

ANÁLISIS: Del total de las personas encuestadas entre 18 y 29 años de edad el 16.96% conoce los Delicatessen mediante publicidad en periódicos, el 15.18% de las personas cuya edad está entre los 30 a 39 años los conoce a través del mismo medio publicitario; así como también en los demás rangos de edad que son de 40 a 49 años, 50 a 59 años, 60 a 64 años y de 65 años en adelante que son el 5.36%, 3.57, y 2.68% respectivamente conoce este mercado por medio de periódicos.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

TABLA No. 53

Tabla de contingencia Sexo de las personas encuestadas * Medios publicitarios a través de los cuales los encuestados conocen un Delicatessen

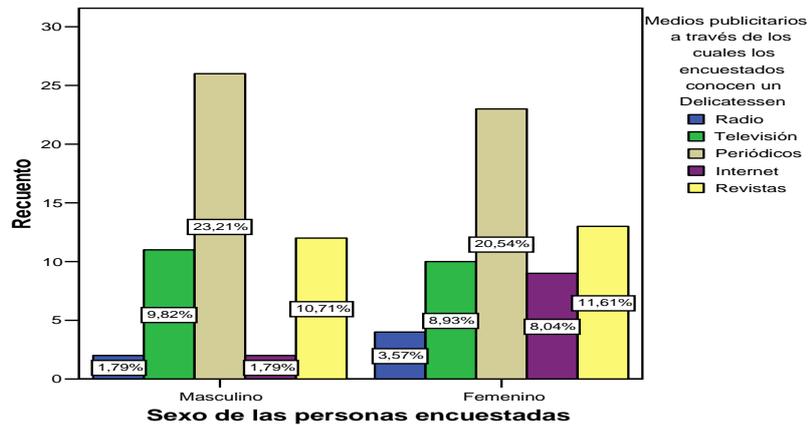
Recuento		Medios publicitarios a través de los cuales los encuestados conocen un Delicatessen					Total
		Radio	Televisión	Periódicos	Internet	Revistas	
Sexo de las personas encuestadas	Masculino	2	11	26	2	12	53
	Femenino	4	10	23	9	13	59
Total		6	21	49	11	25	112

FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

GRÁFICO No.53

Gráfico de barras



FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

ANÁLISIS: Del total de hombres encuestados el 23.21% conoce los Delicatessen a través de publicidad en los periódicos, al igual que el 20.54% de las mujeres.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

TABLA No. 54

Tabla de contingencia Edad de las personas encuestadas * Principales competidores de Delicatessen Floralp Portugal

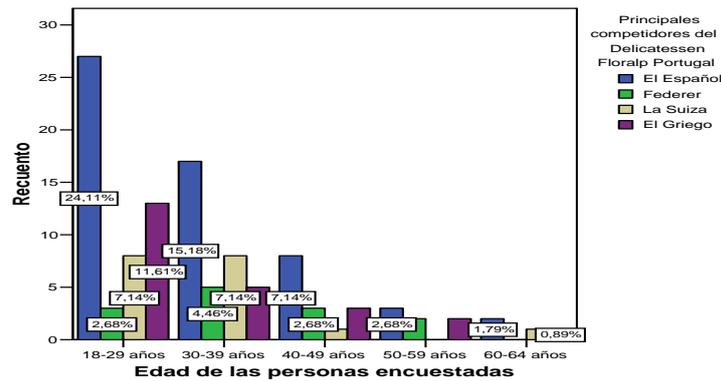
Recuento		Principales competidores del Delicatessen Floralp Portugal				Total
		El Español	Federer	La Suiza	El Griego	
Edad de las personas encuestadas	18-29 años	27	3	8	13	51
	30-39 años	17	5	8	5	35
	40-49 años	8	3	1	3	15
	50-59 años	3	2	0	2	7
	60-64 años	2	0	1	1	4
Total		57	13	18	24	112

FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

GRÁFICO No.54

Gráfico de barras



FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

ANÁLISIS: Del total de las personas encuestadas entre 18 y 29 años de edad el 24.11% conoce el Delicatessen El Español; al igual que el 15.18% de las personas cuya edad está entre los 30 a 39 años, así como también el 7.14%, el 2.68% y el 1.79% de las personas cuya edad está entre los 40 y 49 años de edad; los 50 y 59 años; y los 60 a 64 años respectivamente; finalmente el 0.89% de las personas mayores a 65 años de edad conoce el Delicatessen La Suiza.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

TABLA No. 55

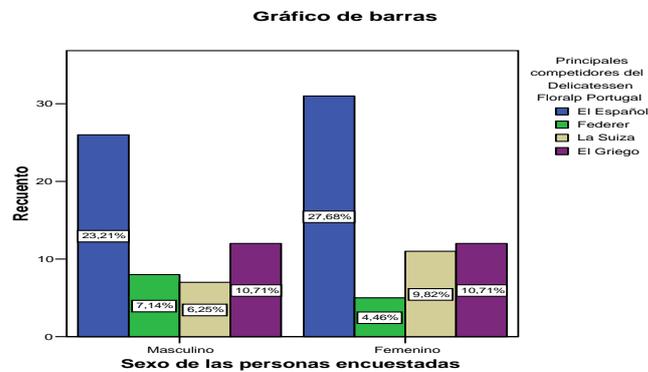
Tabla de contingencia Sexo de las personas encuestadas * Principales competidores del Delicatessen Floralp Portugal

Recuento		Principales competidores del Delicatessen Floralp Portugal				Total
		El Español	Federer	La Suiza	El Griego	
Sexo de las personas encuestadas	Masculino	26	8	7	12	53
	Femenino	31	5	11	12	59
Total		57	13	18	24	112

FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

GRÁFICO No.55



FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

ANÁLISIS: Del total de hombres encuestados el 23.21% conoce El Delicatessen El Español, al igual que el 27.68% de las mujeres.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

TABLA No. 56

Tabla de contingencia Ingreso mensual promedio de las personas encuestadas * Principales competidores del Delicatessen Floralp Portugal

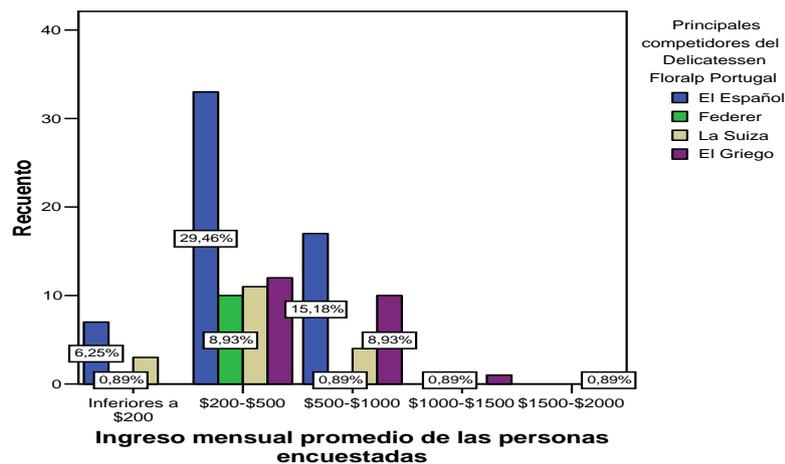
Recuento		Principales competidores del Delicatessen Floralp Portugal				Total
		El Español	Federer	La Suiza	El Griego	
Ingreso mensual promedio de las personas encuestadas	Inferiores a \$200	7	1	3	0	11
	\$200-\$500	33	10	11	12	66
	\$500-\$1000	17	1	4	10	32
	\$1000-\$1500	0	1	0	1	2
	\$1500-\$2000	0	0	0	1	1
Total		57	13	18	24	112

FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

GRÁFICO No.56

Gráfico de barras



FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

ANÁLISIS: 6.25% de los encuestados que tienen un ingreso mensual promedio inferior a \$200 conocen el Delicatessen El Español; el 29.46% de las personas que poseen ingresos entre \$200 a \$500 al igual que en el anterior caso conoce el Delicatessen El Español, el 15.18% de las personas que tienen un ingreso mensual entre los \$500 a \$1000 dólares también conoce El Español y por último el 8.93% de las personas que poseen ingresos entre \$1000 y \$1500 conoce el Delicatessen El Griego.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

TABLA No. 57

Tabla de contingencia Edad de las personas encuestadas * Prioridad de los encuestados al momento de acudir al Delicatessen

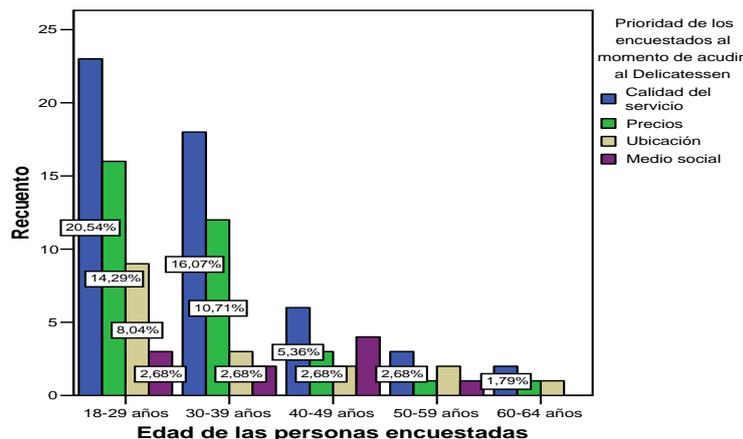
Recuento		Prioridad de los encuestados al momento de acudir al Delicatessen				Total
		Calidad del servicio	Precios	Ubicación	Medio social	
Edad de las personas encuestadas	18-29 años	23	16	9	3	51
	30-39 años	18	12	3	2	35
	40-49 años	6	3	2	4	15
	50-59 años	3	1	2	1	7
	60-64 años	2	1	1	0	4
Total		52	33	17	10	112

FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

GRÁFICO No.57

Gráfico de barras



FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

ANÁLISIS: Del total de las personas encuestadas entre 18 y 29 años de edad el 20.54% prioriza la calidad del servicio de un Delicatessen; al igual que el 16.07% de las personas cuya edad está entre los 30 a 39 años, así como también el 5.36%, el 2.68% y el 1.79% de las personas cuya edad está entre los 40 y 49 años de edad; los 50 y 59 años; y los 60 a 64 años respectivamente.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

TABLA No. 58

Tabla de contingencia Sexo de las personas encuestadas * Prioridad de los encuestados al momento de acudir al Delicatessen

Recuento

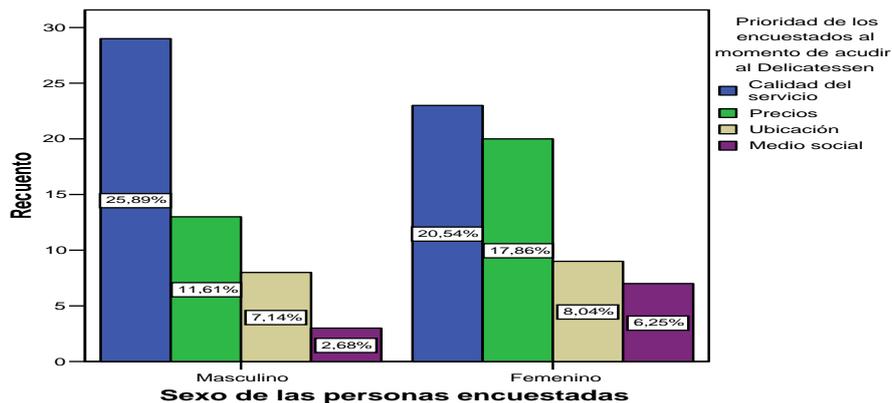
		Prioridad de los encuestados al momento de acudir al Delicatessen				Total
		Calidad del servicio	Precios	Ubicación	Medio social	
Sexo de las personas encuestadas	Masculino	29	13	8	3	53
	Femenino	23	20	9	7	59
Total		52	33	17	10	112

FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

GRÁFICO No.58

Gráfico de barras



FUENTE: Encuesta Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

ANÁLISIS: Del total de hombres encuestados el 25.89% tiene como prioridad la calidad del servicio en un Delicatessen, al igual que 20.54% de las mujeres.



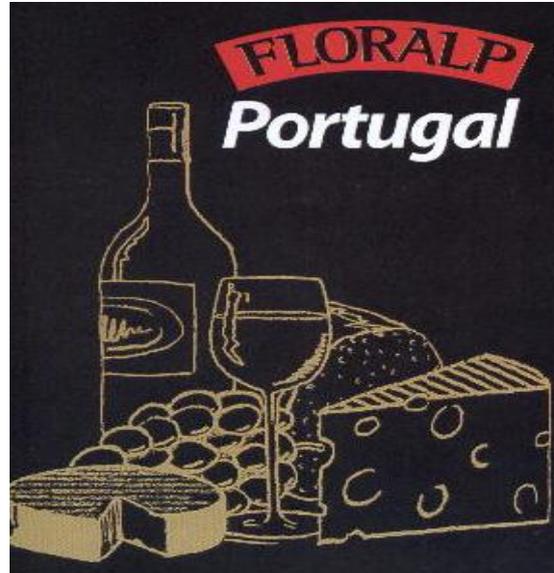
3.1.9.4. CONCLUSIONES

- El **mercado potencial** del Delicatessen Floralp Portugal se encuentra entre los **18 y 39 años**.
- El **mercado potencial** del Delicatessen Floralp Portugal tiene ingresos mensuales entre **\$200 y \$500 dólares**.
- La principal **competencia** para Floralp Portugal es **El Español**; ya que tiene una participación de mercado del **41.3%**.
- La **participación de mercado** de Floralp Portugal es de **18.9%** en relación con sus principales competidores.
- El **aspecto** más importante que analizan los encuestados al acudir al Delicatessen es la **variedad de productos** que éste les ofrece.
- El **35.7%** de los encuestados **conocen el Delicatessen Floralp Portugal**.



3.2. PRODUCTO/MERCADO

3.2.1. DATOS GENERALES DEL PRODUCTO



“**FLORALP PORTUGAL**” es un Delicatessen, cuyo local expande productos alimenticios relacionados al concepto natural y gourmet.

Dicha franquicia se dedica a la comercialización de la marca generando productos como: tablas, gourmet, sánduches, degustación de vino, quesos, embutidos, café y muchas delicias más, en un ambiente apacible en el sector más activo de Quito.

El local de los Deli **FLORALP** es un sitio cálido, cómodo, sencillo y acogedor al puro estilo europeo, diseñado y concebido para clientes de gusto por las cosas frescas, finas y artesanales, que deseen adquirir productos de alta calidad con una amplia variedad.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

3.2.2. MERCADO

El mercado al cual se dirige el Delicatessen Floralp Portugal son todas las personas que forman parte de la Población Económicamente Activa de Quito Urbano, cuyas edades están entre 18 hasta más de 65 años de edad, hombres y mujeres de estado civil unido, soltero, casado, viudo y separado; quienes perciban un ingreso promedio mensual que oscila entre los \$200 a más de \$2.000

TABLA No. 59

MERCADO DEL DELICATESSEN FLORALP PORTUGAL

POBLACIÓN OBJETIVO DE ESTUDIO	PEA Quito Urbano (18 - más de 65 años)	Género	Estado civil	Ingreso Promedio Mensual
	760.061	Hombre Mujer	Unido Soltero Casado Viudo Separado	Desde \$200 a más de \$2000

FUENTE: Tabla Nº 21

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

3.2.3. PRODUCTOS DE MAYOR DEMANDA

El producto que presenta mayor demanda en el mercado de los Delicatessen son los sánduches, ya que a través de la investigación de mercados se ha determinado que este es el producto de mayor aceptación y acogida.

3.2.4. COMPETENCIA

La principal competencia para el Delicatessen Floralp Portugal es El Español con una participación de mercado del 41.3% cuyos locales se encuentran ubicados en los tres sectores de la ciudad de Quito; en el Norte, Centro y Sur; para poder cubrir la demanda.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

3.2.5. DECISIÓN DE COMPRA

Las prioridades más significativas para acudir al Delicatessen son la calidad del servicio y los precios.

El aspecto más importante que analizan los encuestados al acudir al Delicatessen es la variedad de productos que éste les ofrece.

3.2.6. CRUCE DE INFORMACIÓN

- Las personas que tienen entre 18 y 39 años de edad conocen más acerca del mercado de los Delicatessen.
- Las personas que perciben un ingreso mensual ente \$200 y \$500 acuden de 1 a 2 veces al mes a estos lugares.
- Las mujeres son las que más conocen sobre los Delicatessen.
- El mercado objetivo al cual la empresa debe orientarse son a las personas entre 18 y 39 años de edad y que perciben un ingreso promedio entre los \$200 y \$500 que no conocen sobre el Delicatessen Floralp Portugal.



3.3. FACTORES CLAVES DE ÉXITO

- El mercado al cual debe dirigirse principalmente el Delicatessen Floralp Portugal, se encuentra entre los 18 y 39 años y tiene ingresos mensuales entre \$200 y \$500 dólares.
- Floralp Portugal, debe promocionar su punto de venta a través de periódicos y revistas ya que son los medios publicitarios más viables para que los clientes potenciales conozcan el lugar.
- Floralp Portugal debe tomar en cuenta que las personas tienen como principal prioridad cuando acuden a un Delicatessen la calidad de servicio que éste les brinda.
- Floralp Portugal debe tener una amplia variedad de productos para poder satisfacer las necesidades de sus clientes puesto que la mayoría de personas considera a este aspecto como el más importante.
- Floralp Portugal, no se encuentra posicionada en el mercado como tal, por lo que es necesario realizar mayor publicidad para darle a conocer.



CAPÍTULO IV
PRONÓSTICO DE LA DEMANDA

4.1 DEMANDA/ OFERTA/ DEMANDA INSATISFECHA

4.1.1 DEMANDA

La demanda del Delicatessen Floralp Portugal, está representada por el segmento de mercado al cual se enfoca la empresa, es decir, la población económicamente activa del Distrito Metropolitano de Quito, que no conoce el mercado de los Delicatessen; cuya edad está sobre los 18 años hasta más de 65 años de edad.

TABLA No. 60

TOTAL ESTIMADO DE LA POBLACIÓN DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

POBLACIÓN OBJETIVO DE ESTUDIO	PEA Quito Urbano (18 - más de 65 años)	Género	Estado civil	Ingreso Promedio Mensual
		760.061	Hombre Mujer	Unido Soltero Casado Viudo Separado

FUENTE: Tabla Nº 21

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

La Tabla No. 60, indica la población total que se consideró para llegar a la Población Económicamente Activa de Quito Urbano entre 18 a más de 65 años, la que asciende a un total de **760.061** personas.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

TABLA N. 61

POBLACIÓN TOTAL QUE CONOCE EL MERCADO DE LOS DELICATESSEN

TOTAL PEA DMQ	PEA que conoce el mercado de los DELICATESSEN	PEA que NO conoce el mercado de los DELICATESSEN
760061	617170	142891
100%	81,2%	18,8%

FUENTE: Tabla No.60, datos explicados anteriormente.

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

Conocen el mercado de los Delicatessen

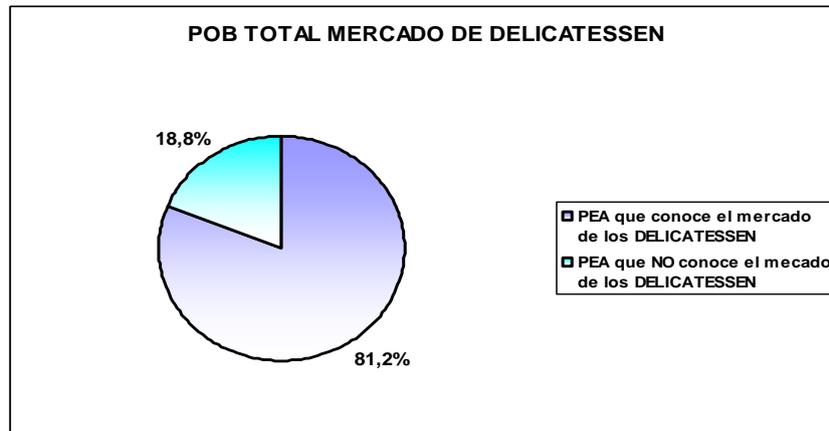
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	112	81,2	81,2	81,2
No	26	18,8	18,8	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Las Tablas No. 60 y 61, indican la población total que se consideró para llegar a la Población Económicamente Activa de Quito Urbano entre 18 a más de 65 años que no conoce el mercado de los Delicatessen, la que asciende a un total de **142.891** personas, las que equivalen al **18.8%** de la población.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

GRÁFICO No.59



El gráfico No. 59, es el resultado de los datos de la Tabla No. 57, en el que se detalla el total del mercado, que está conformado por la población económicamente activa de Quito Urbano entre 18 y más de 65 años de edad que no conoce el mercado de los Delicatessen, que corresponde a **142.891** personas, es decir el **18.8%**, y la población económicamente activa de Quito Urbano entre 18 y más de 65 años de edad que conoce el mercado de los Delicatessen, que corresponde a 617.170, lo que equivale al 81.2%.

MERCADO TOTAL = 142.891 personas (Población Económicamente Activa del Distrito Metropolitano de Quito que no conoce el mercado de los Delicatessen).

MERCADO TOTAL = 18.8% (Población Económicamente Activa del Distrito Metropolitano de Quito que no conoce el mercado de los Delicatessen).

DEMANDA = Fue calculada a través de la investigación de mercado, en la cual se determinó que el **64.3%**, que corresponde a **91.879** personas conforman la demanda de mercado.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Nivel de posicionamiento del Delicatessen Floralp Portugal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	40	29,0	35,7	35,7
	No	72	52,2	64,3	100,0
	Total	112	81,2	100,0	
Perdidos	Sistema	26	18,8		
Total		138	100,0		

TABLA No. 62

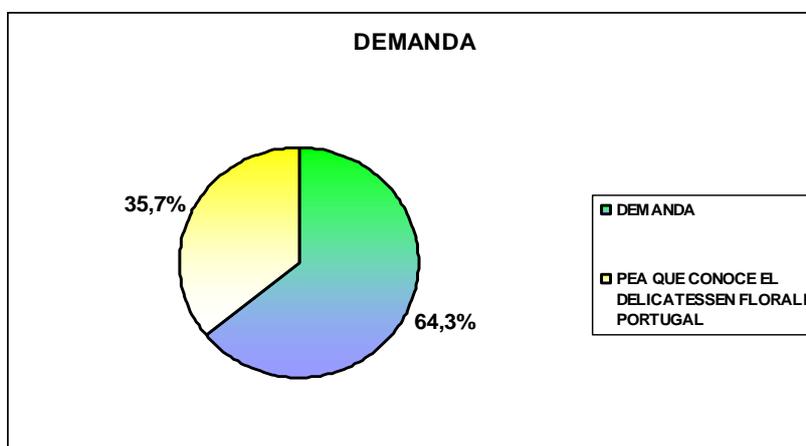
DEMANDA DEL DELICATESSEN FLORALP PORTUGAL

MERCADO	DEMANDA	PEA QUE CONOCE EL DELICATESSEN FLORALP PORTUGAL
142.891	91.879	51.021
100%	64.3%	35.7%

FUENTE: Tabla No. 61, datos explicados anteriormente.

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

GRÁFICO No. 60



La Tabla No. 62 y el Gráfico No. 60 representa la **demanda del Delicatessen Floralp Portugal** en el Distrito Metropolitano de Quito, la cual asciende a **91.879** personas que corresponden al **64.3%** del mercado total.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

4.1.2 OFERTA

La Oferta esta dada en base a la capacidad de venta de productos que tiene Floralp Portugal.

Primeramente se considerará un historial del principal producto que es el sánduche que se comercializan en el Delicatessen Floralp Portugal durante los años 2007 y 2008.

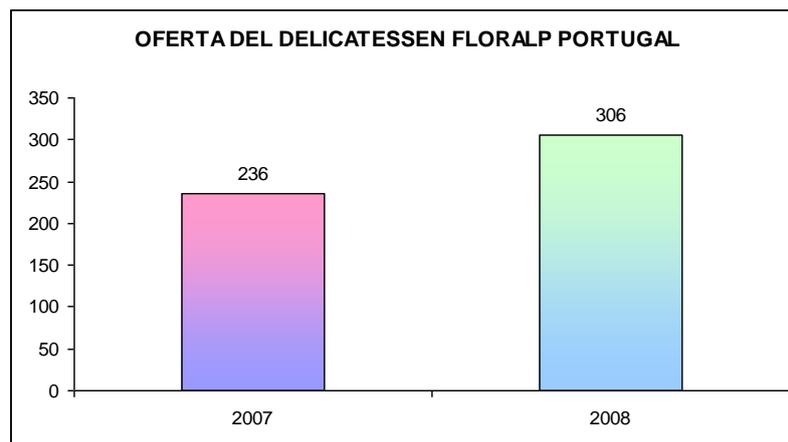
TABLA No. 63
OFERTA DE FLORALP PORTUGAL 2007 - 2008

AÑOS	CANTIDAD
2007	236
2008	306

FUENTE: Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

GRÁFICO No. 61
OFERTA DE FLORALP PORTUGAL 2007 - 2008



FUENTE: Tabla N° 63

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

La Tabla No. 63 y Gráfico No. 61 indican el total de las ventas de los principales productos que son los sandwiches que se comercializan en el Delicatessen Floralp durante los años 2007 y 2008.

En el año 2007 se vendieron a partir de octubre 236 sandwiches, mientras que para el año 2008 las ventas proyectadas ascienden a un total de 306 sandwiches.

También se va a considerar la oferta de sandwiches de los principales competidores del Delicatessen Floralp Portugal, tomando en cuenta cifras históricas, de los últimos años.

TABLA No. 64
OFERTA DE SANDUCHES EN EL MERCADO DE LOS DELICATESSEN
2004 – 2007

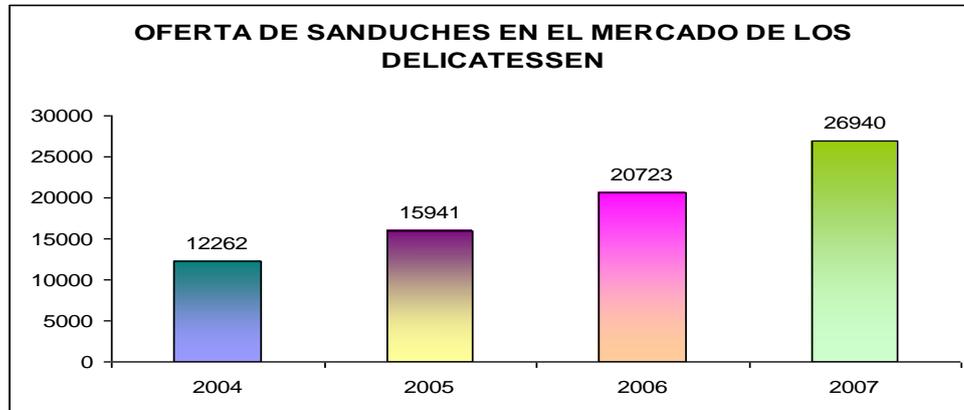
DELICATESSEN	2004	2005	2006	2007
El Español	6245	8119	10554	13720
El Griego	2631	3420	4446	5780
La Suiza	1965	2555	3321	4317
Federer	1421	1847	2401	3122
TOTAL	12262	15941	20723	26940

FUENTE: Delicatessen que representan competencia

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F



GRÁFICO No. 62
OFERTA DE SANDUCHES EN EL MERCADO DE LOS DELICATESSEN
2004 – 2007



FUENTE: Tabla N° 64

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

En la tabla No. 64 y gráfico No. 62, para determinar la oferta de sandwiches que se comercializan en el mercado de los Delicatessen siendo el producto de mayor demanda se debe tomar en cuenta las ventas de sandwiches de los últimos años, este dato se lo obtuvo en los principales puntos de venta de la competencia.

La oferta total de sandwiches en el mercado asciende a **26.940 unidades** para el año 2007.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

4.1.3 DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha del mercado de los Delicatessen está determinada por el total de la demanda menos el total de la oferta y de la competencia.

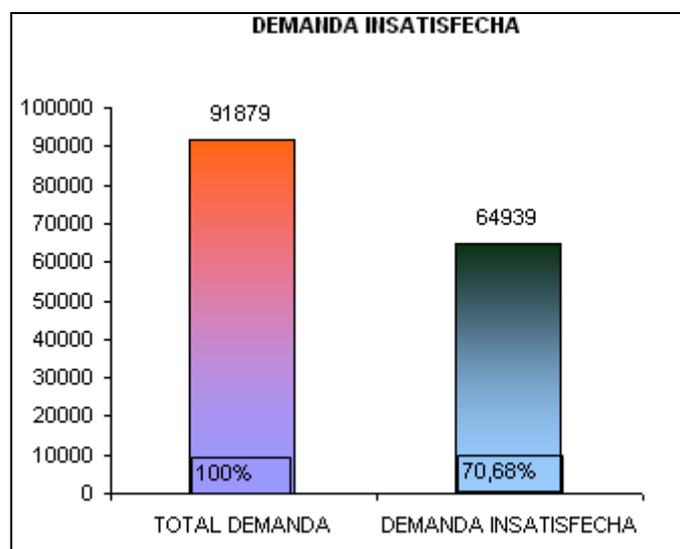
TABLA No. 65
DEMANDA INSATISFECHA

TOTAL DEMANDA	TOTAL OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
91.879	26.940	64.939
100%	29,32%	70,68%

FUENTE: Tabla N° 62

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

GRÁFICO No. 63



FUENTE: Tabla N° 60

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

Como se observa en la tabla No. 65 y el grafico No. 636 la demanda insatisfecha asciende a 64939 unidades, lo que corresponde al 70,68% del total de la demanda, por lo que se debe aprovechar este mercado antes que la competencia lo abarque.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

4.2 CAPACIDAD DE MERCADO

La capacidad de mercado que posee el Delicatessen Floralp Portugal está determinada por el tamaño de su punto de venta, el cual tiene capacidad para 16 personas.

El punto de venta del Delicatessen Floralp Portugal se encuentra ubicado en el sector de El Batán, en el cual funciona, el área administrativa financiera y el área de ventas.



FUENTE: Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F.

4.3 SELECCIÓN DEL MERCADO META

El Delicatessen Floralp Portugal según la investigación de mercado realizada, debe dirigirse al siguiente mercado meta:

- Población económicamente activa del Distrito Metropolitano de Quito, entre 18 y 39 años.

Edad de las personas encuestadas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
18-29 años	54	39,1	39,1	39,1
30-39 años	36	26,1	26,1	65,2
40-49 años	18	13,0	13,0	78,3
50-59 años	12	8,7	8,7	87,0
60-64 años	16	11,6	11,6	98,6
65 años en adelante	2	1,4	1,4	100,0
Total	138	100,0	100,0	



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Los encuestados que se encuentran entre 18 y 29 años de edad, son 54 personas, que representan el 29.1% de la población, y quienes están entre 30 y 39 años son 36 personas que representan el 26.1%.

- Cuyos ingresos fluctúan en promedio mensual entre \$200 y \$500.

Ingreso mensual promedio de las personas encuestadas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Inferiores a \$200	12	8,7	8,7	8,7
\$200-\$500	82	59,4	59,4	68,1
\$500-\$1000	39	28,3	28,3	96,4
\$1000-\$1500	3	2,2	2,2	98,6
\$1500-\$2000	1	,7	,7	99,3
Superiores a \$2000	1	,7	,7	100,0
Total	138	100,0	100,0	

82 personas de los encuestados, que representan el 59.4% tienen ingresos mensuales que fluctúan entre los \$200 a \$ 500 dólares.

- Conocen el Delicatessen Floralp Portugal.

Nivel de posicionamiento del Delicatessen Floralp Portugal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	40	29,0	35,7	35,7
No	72	52,2	64,3	100,0
Total	112	81,2	100,0	
Perdidos Sistema	26	18,8		
Total	138	100,0		

72 personas no conocen acerca del Delicatessen Floralp Portugal que representan el 52.2%.



4.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO META

4.4.1 PERFIL GEOGRÁFICO

Para realizar la investigación de mercado, se tomo en cuenta, el siguiente perfil geográfico:

- ✓ Provincia de Pichincha.
- ✓ Cantón Quito.
- ✓ Distrito Metropolitano de Quito.
- ✓ Zonas: norte, centro y sur.

TABLA No. 66
ZONIFICACIÓN DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

SECTOR	Total	Porcentaje
Sur	54	39.1
Centro	22	15,9
Norte	62	44.9
TOTAL	138	100

FUENTE: Tabla No. 22

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

4.4.2 PERFIL DEMOGRÁFICO

El perfil demográfico que se empleó para realizar la investigación de mercados fue:

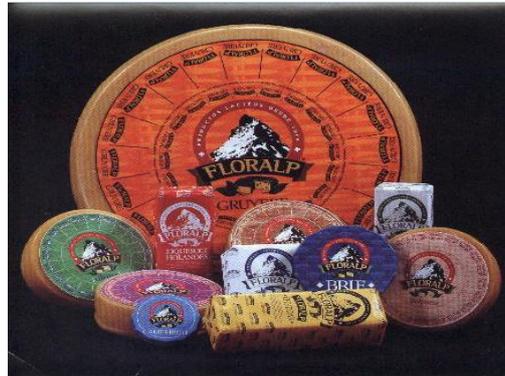
- ✓ Población económicamente activa del Distrito Metropolitano de Quito.
- ✓ Edad: 18 años en adelante.
- ✓ Ingresos: Superiores a \$ 200
- ✓ Genero: masculino y femenino.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

4.5. POSICIONAMIENTO

Posicionamiento es lograr que el sujeto a quien va destinada la marca la asocie con una determinada idea, cualidad, emoción, ilusión o sensación.



FUENTE: www.floralp-sa.com

Nivel de posicionamiento del Delicatessen Floralp Portugal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	40	29,0	35,7	35,7
	No	72	52,2	64,3	100,0
	Total	112	81,2	100,0	
Perdidos	Sistema	26	18,8		
Total		138	100,0		

Como se puede observar en la tabla anterior obtenida de los resultados de la encuesta, 72 personas que corresponden al 52.2% no conocen acerca del Delicatessen Floralp Portugal.

4.5.1 POSICIONAMIENTO POR DIFERENCIA

El Delicatessen Floralp Portugal puede posicionarse en el mercado debido a que se diferencia en los productos que se comercializan en el punto de venta de su principal proveedor que es Floralp S.A. una de las industrias lácteas reconocida a nivel internacional son de la mejor calidad y cuentan con el respaldo y prestigio de la marca Floralp.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

4.5.2 POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTO

El atributo por el cual puede posicionarse el Delicatessen Floralp Portugal es porque ofrece productos alimenticios relacionados al concepto natural y gourmet en un sitio cálido, cómodo, sencillo y acogedor al puro estilo europeo, y artesanal.

4.5.3. POSICIONAMIENTO POR DIFERENCIA DE SERVICIO

La atención que se brinda al cliente, junto con las sugerencias en cuanto a la mejora de los productos, es la base para que el Delicatessen Floralp Portugal logre posicionarse en el mercado por la diferencia de servicio.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CAPITULO V

ESFUERZOS DE MERCADOTECNIA

5.1 ESTRATEGIAS

OBJETIVO GENERAL

Ejecutar el plan estratégico de marketing para promocionar el Delicatessen Floralp Portugal.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Aplicar la Investigación de Mercados realizada.
- Promocionar al Delicatessen Floralp Portugal generando campañas publicitarias en los principales medios del Distrito Metropolitano de Quito.
- Posicionar a Floralp Portugal con estrategias del marketing mix.

ACTIVIDADES

- Realizar el análisis situacional de la empresa.
- Elaborar el análisis FODA.
- Ejecutar la investigación de mercados.
- Determinar las estrategias en las que se considerará: políticas de producto o servicio, de precios, de distribución y de promoción y publicidad.
- Realizar campañas publicitarias en medios de comunicación como son los periódicos y revistas.
- Promocionar los productos en ferias libres o stands alimenticios.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

RECURSOS

- Gerente de Ventas
- Administrador
- Encuestadores (2)
- Una Computadora
- Un sistema informático denominado SPSS 12.0 de análisis estadístico.
- Transporte
- Instalaciones Físicas.

MATRIZ DE ESTRATEGIAS GENERALES

Nombre:	Ejecución del plan estratégico de marketing					
Objetivo:	Ejecutar el Plan Estratégico de Marketing para determinar las necesidades de los clientes actuales y potenciales a fin de promocionar el punto de venta del Delicatessen Floralp Portugal en el mercado en el que se desarrolla.					
Responsable:	Diego Merino	Fecha de Inicio: 19/11/2007	Fecha de finalización: 07/03/2008			
ACCIONES	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	DIAS	RECURSOS	Nº	C.TOTAL
Realizar el análisis situacional de la empresa	19/11/2007	09/12/2007	20 días	Lorena Nicolalde Transporte Alimentación Equipo de cómputo Horas/hombre	1 \$10 \$50 1 \$400	\$460
Elaborar el análisis FODA	10/12/2007	13/12/2007	3 días	Lorena Nicolalde Alimentación Equipo de cómputo Horas/hombre	1 \$7,50 1 \$400	\$407,50
Ejecutar la investigación de mercados	14/12/2008	03/01/2008	20 días	Lorena Nicolalde Mónica Aguirre Transporte Equipo de cómputo Alimentación Sistema SPSS Horas/hombre	2 personas \$30 1 \$50 1 \$400	\$480
Determinar las estrategias	28/01/2008	11/02/2008	8 días	Lorena Nicolalde Alimentación Equipo de cómputo Horas/hombre	1 \$20 1 \$900	\$920
Realizar campañas publicitarias	12/02/2008	04/03/2008	21 días	Periódicos Revistas Visitas personales Recursos económicos	2 medios \$1300 \$1000 15% de venta	\$2300
Promocionar los productos en ferias libres o stands alimenticios	05/03/2008	07/03/2008	2 días	2 Impulsadoras	\$400	\$400
SUMATORIA						\$4967.50

FUENTE: Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F
Lorena Nicolalde. F



5.1.1 ESTRATEGIAS GENERALES

Existen diferentes tipos de estrategias pero las prioritarias para Floralp Portugal son las siguientes:

- De enfoque o alta segmentación
- De diferenciación del servicio
- De posicionamiento

5.1.2 PRODUCTOS / SERVICIO

5.1.2.1 OBJETIVO

Brindar servicios de calidad a los clientes a través de medios publicitarios, ofreciendo los productos que se comercializan en el Delicatessen a un precio aceptable.



FUENTE: www.floralp-sa.com



5.1.2.2 ESTRATEGIAS

- Realizar un servicio de asesoría en el manejo y mantenimiento de los productos en cualquier punto de venta a nivel nacional.
- Buscar proveedores que puedan abastecer con materiales de calidad y entrega oportuna.
- Reforzar el servicio a domicilio a través de un seguimiento al cliente para verificar si el producto fue entregado.
- Implementar sistemas de comunicación entre el cliente y la empresa.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

5.1.2.3 POLÍTICAS.

Floralp Portugal tiene claramente definido sus políticas para sus productos y servicios, y se sustentan:

- **Servicio al cliente.-** Floralp Portugal mantiene como política de atención de las necesidades de los clientes un máximo de una hora de tiempo para entregar los pedidos en el domicilio de los clientes.
- **Asesoría.-** Brindar asesoría en usos específicos de productos sobre todo para usos en platos de cocina nacional e internacional, bocaditos y otros.

5.1.2.4. RESPONSABLES

- Administrador de Floralp Portugal
- Vendedores
- Cliente

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



FUENTE: Delicatessen Floralp Portugal
ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CUADRO Nº 1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

ESTRATEGIA	ACCIÓN	COSTO	RESPONSABLES
Realizar un servicio de asesoría en el manejo y mantenimiento de los productos en cualquier punto de venta a nivel nacional.	Buscar asesores capacitados para dar a conocer los productos	\$200	Administrador
Buscar proveedores que puedan abastecer con materiales de calidad y entrega oportuna	Ampliar la base de datos de los proveedores	\$150	Administrador
Reforzar el servicio a domicilio a través de un seguimiento al cliente	Realizar llamadas telefónicas a los clientes	\$120	Vendedores
Implementar sistemas de comunicación entre el cliente y la empresa	Crear un buzón de comentarios o sugerencias	\$300	Diseñador

FUENTE: Delicatessen Floralp Portugal
ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F.

5.1.3 PRECIO

5.1.3.1. OBJETIVO

Establecer un precio adecuado para los productos y servicios que brinda Floralp Portugal.

5.1.3.2. ESTRATEGIAS

- Fijar políticas de entrega y cobro de los productos.
- Establecer promociones.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

5.1.3.3. POLÍTICAS

- El cobro lo realizará personalmente el encargado de la venta de los productos.
- La forma de pago de cada uno de los productos que se comercializan en el Delicatessen Floralp Portugal se la realizará en efectivo o con tarjetas de crédito.
- Se establecerán convenios de precios con clientes corporativos.
- Efectuar descuentos a clientes frecuentes.

5.1.3.4. RESPONSABLES

- Administrador de Floralp Portugal.

CUADRO N° 2 ESTRATEGIAS DE PRECIO

ESTRATEGIA	ACCIÓN	COSTO	RESPONSABLES
Fijar políticas de entrega y cobro de los productos	Controlar las políticas ya existentes	\$150	Administrador
Establecer promociones	A clientes especiales brindarles asesoría en el manejo de los productos gratuitamente	\$250	Administrador Asesores

FUENTE: Delicatessen Floralp Portugal
ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

5.1.4. PLAZA

5.1.4.1 OBJETIVO.

Realizar una distribución directa de los productos a los clientes en forma oportuna y eficiente y en las mejores condiciones, logrando con ello una repuesta inmediata a la necesidad del cliente.

5.1.4.2. ESTRATEGIAS

- Floralp Portugal trabajará directamente con el cliente.
- El administrador del local del Delicatessen se encargará de verificar la calidad de los productos antes de ser entregados.

5.1.4.3. POLÍTICAS

- El tiempo de entrega dependerá del requerimiento del cliente, siendo un tiempo mínimo de una hora si es entrega a domicilio.
- El Administrador del Delicatessen es el responsable de la entrega y verificación de los productos.
- El canal de distribución es directo, es decir del punto de venta de Floralp Portugal al consumidor final.

5.1.4.4. RESPONSABLES

- Administrador de Floralp Portugal
- Vendedores



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CUADRO Nº 3 ESTRATEGIAS DE PLAZA

ESTRATEGIA	ACCIÓN	COSTO	RESPONSABLES
Floralp Portugal trabajará directamente con el cliente	Mejorar el nivel funcional de la fuerza de ventas	\$400	Administrador
El administrador del local del Delicatessen se encargará de verificar la calidad de los productos antes de ser entregados	Crear índices de gestión de calidad	\$350	Administrador

FUENTE: Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F.

5.1.5. PROMOCION / COMUNICACIÓN

5.1.5.1. OBJETIVO

Dar a conocer los productos y servicios a través de medios publicitarios que motiven a los clientes a adquirirlos.

5.1.5.2. ESTRATEGIAS

- Mayor inversión en campañas publicitarias.
- Realizar degustaciones de los productos en el punto de venta.
- Creación de una página web que se utilizará como asesoría al cliente.
- Promocionar los productos nuevos al momento cuando los clientes van al punto de venta.

5.1.5.3. POLÍTICAS

- Realizar campañas de publicidad trimestrales.
- Realizar un detalle de las promociones para la fuerza de ventas.

5.1.5.4. RESPONSABLES

- Administrador de Floralp Portugal



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CUADRO Nº 4 ESTRATEGIAS DE PROMOCION

ESTRATEGIA	ACCIÓN	COSTO	RESPONSABLES
Mayor inversión en campañas publicitarias	Invertir en los medios publicitarios a través de los cuales se va a dar a conocer los productos	\$3500	Administrador
Realizar degustaciones de los productos en el punto de venta	Contratar impulsores para que brinden al cliente los productos que ofrece el Delicatessen	\$500	Administrador
Creación de una página web que se utilizará como asesoría al cliente	Diseñar la página web	\$200	Gerente de Marketing Diseñador
Promocionar los productos nuevos al momento cuando los clientes van al punto de venta	Capacitar a la fuerza de ventas	\$200	Administrador

FUENTE: Delicatessen Floralp Portugal
ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F.

5.1.6. FUERZA DE VENTAS

5.1.6.1. OBJETIVO

Promocionar los productos que ofrece Floralp Portugal a través de las ventas y servicios creando con ello un ambiente de seguridad y confianza en la calidad del producto que adquiera.

5.1.6.2. ESTRATEGIAS

- Reclutamiento y selección de la fuerza de ventas para el Delicatessen Floralp Portugal.
- Capacitación de la fuerza de ventas.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

5.1.6.3 POLÍTICAS

- Ingreso de personal capacitado con educación superior, experiencia laboral.
- Capacitación y motivación semestral.
- Hacer llamadas de verificación para determinar si el producto llegó al consumidor final.

5.1.6.4 RESPONSABLES

- Administrador de Floralp Portugal.
- Vendedores

CUADRO Nº 5 ESTRATEGIAS DE FUERZA DE VENTAS

ESTRATEGIA	ACCIÓN	COSTO	RESPONSABLES
Reclutamiento y selección de la fuerza de ventas para Floralp Portugal	Verificar los datos de las hojas de vida de los aspirantes	\$150	Administrador
Capacitación de la fuerza de ventas	Planificar temas que se darán a conocer en la capacitación	\$200	Administrador

FUENTE: Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CUADRO N° 6 PLAN OPERATIVO DE MARKETING

PLAN OPERATIVO DE MARKETING					
CLASIFICACION	PROPOSITO	PROGRAMA DE ACCION	RESPONSABLE	COSTO PARCIAL	COSTO ACUMULADO
Estrategias de Producto	Realizar un servicio de asesoría en el manejo y mantenimiento de los productos en cualquier punto de venta a nivel nacional.	Buscar asesores capacitados para dar a conocer los productos	Administrador	\$200	\$770
	Buscar proveedores que puedan abastecer con materiales de calidad y entrega oportuna.	Ampliar la base de datos de los proveedores	Administrador	\$150	
	Reforzar el servicio a domicilio a través de un seguimiento al cliente para verificar si el producto fue entregado.	Realizar llamadas telefónicas a los clientes	Vendedor	\$120	
	Implementar sistemas de comunicación entre el cliente y la empresa.	Crear un buzón de comentarios o sugerencias	Diseñador	\$300	
Estrategias de Precio	Fijar políticas de entrega y cobro de los productos	Controlar las políticas ya existentes	Administrador	\$150	\$400
	Establecer promociones	A clientes especiales brindarles asesoría en el manejo de los productos gratuitamente	Administrador Asesores	\$250	
Estrategias de Plaza	Floralp Portugal trabajará directamente con el cliente	Mejorar el nivel funcional de la fuerza de ventas	Administrador	\$400	\$750
	El administrador del local del Delicatessen se encargará de verificar la calidad de los productos antes de ser entregados	Crear índices de gestión de calidad	Administrador	\$350	
Estrategias de Promoción	Mayor inversión en campañas publicitarias	Invertir en los medios publicitarios a través de los cuales se va a dar a conocer los productos	Administrador	\$3500	\$4400
	Realizar degustaciones de los productos en el punto de venta	Contratar impulsores para que brinden al cliente los productos que ofrece el Delicatessen	Administrador	\$500	
	Creación de una página web que se utilizará como asesoría al cliente	Diseñar la página web	Gerente de Marketing Diseñador	\$200	
	Promocionar los productos nuevos al momento cuando los clientes van al punto de venta	Capacitar a la fuerza de ventas	Administrador	\$200	
Estrategias de Fuerza de Ventas	Reclutamiento y selección de la fuerza de ventas para Floralp Portugal	Verificar los datos de las hojas de vida de los aspirantes	Administrador	\$150	\$350
	Capacitación de la fuerza de ventas	Planificar temas que se darán a conocer en la capacitación	Administrador	\$200	
					\$6670



5.2 PLANES Y ACCIONES

5.2.1 IMAGEN CORPORATIVA

Floralp S.A. tiene una imagen corporativa claramente diseñada y estructurada, su logotipo esta impreso en los vitrales de la empresa, en las carpetas, a la entrada de la empresa, en sus tarjetas de presentación y en sus esfuerzos, guardando una armonía perfecta que ayudará a posesionarnos en el mercado, con colores significativos (rojo y blanco) que representan la bandera de suiza ya que los creadores de la empresa son originarios de este país.

La filosofía de Floralp S.A. está definida en hacer quesos maduros de excelente calidad para nichos especializados; enmarcados en un sistema de gestión integral que garantice la sustentabilidad de la empresa y la satisfacción de sus consumidores.

1.2.3.1 PRINCIPIOS

- Capacitación a todo el personal
- Mejora continua en todos sus procesos
- Innovación constante

La Imagen Corporativa constituye la expresión externa de la identidad de una empresa. Una compañía no sólo es lo que vende o lo que ofrece; también es lo que de ella se percibe. Floralp está basada en una cultura organizacional sencilla, fruto de los criterios de su fundador que hace vivir en la empresa la puntualidad, honestidad, transparencia, sencillez y solidaridad con los seres humanos.

Ser respetuosos, leales, nobles, justos, constantes y consistentes.

Buscar la productividad, la versatilidad, la conciliación y alcanzar el referente de la industria láctea en Ecuador por la capacidad de innovación y armonía organizacional.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

A continuación podemos visualizar algunas fotografías de la empresa:



FUENTE: Fotos empresa distintos ángulos y sitios
ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F.



FUENTE: Fotos empresa distintos ángulos y sitios
ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Tarjetas de presentación.- cada una de las tarjetas de presentación tienen el logotipo de la empresa, el nombre del empleado con su respectivo cargo que desempeña en la empresa. En la parte posterior de la tarjeta de presentación se detalla la dirección de la empresa, los teléfonos y correo electrónico para que los clientes se puedan comunicar o visitarnos, así como también el sello de certificación ISO 9001-2000 que avala la calidad de los productos y procesos.



Logotipo.- sus colores representativos son el rojo y blanco por la bandera de Suiza ya que el creador de la empresa es originario de ese país; también tiene el monte suizo y un queso por ser especialistas en este producto. Las hojas que se encuentran alrededor del queso representan el estilo artesanal con el que se caracteriza los productos de la empresa.

El nombre de la empresa que es FLORALP significa Flor de los Alpes.





ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Slogan.- Las actividades y funciones que realiza Floralp S.A están enfocadas a la satisfacción del cliente y a la entrega de productos de calidad. Tienen como slogan:

Madurando los mejores quesos

5.2.2 PROPUESTA PUBLICIDAD EN PERIÓDICOS Y REVISTAS

5.2.2.1 OBJETIVO GENERAL:

Establecer los medios de comunicación para dar a conocer al segmento de mercado el Delicatessen Floralp Portugal.

5.2.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Elegir el periódico y la revista más adecuados según el segmento al que se dirige Flopralp Portugal.
- Fijar el presupuesto a utilizar para el desarrollo de la publicidad.

En el caso de Floralp Portugal al ser una franquicia de la empresa que se dedica a la comercialización de productos alimenticios relacionados al concepto natural y gourmet; cuyo mercado objetivo se enfoca en la ciudad de Quito es necesario buscar los medios de comunicación más adecuados por donde los clientes actuales y potenciales se pueden enterar de la situación actual del país así como de las diferentes ofertas de productos y servicios que brinda el Delicatessen Floralp Portugal.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Los medios más adecuados que cumplen las características necesarias son, los periódicos y revistas especializadas, que según estudios realizados son los medios más precisos para la comunicación de productos y servicios nuevos.

▪ PERIÓDICOS Y REVISTAS ESPECIALIZADAS:

Dentro del mercado de la ciudad de Quito existen gran variedad de periódicos y revistas especializadas en negocios en los que se puede promover publicidad, sin embargo según investigación el periódico y las revistas con mayor circulación a nivel de la ciudad de Quito que cumplen con los requerimientos para llegar al mercado objetivo son:

COTIZACIONES:

PERIÓDICO	TIPO DE PUBLICIDAD	PRECIO
El Comercio	Página Interior 9,62cm de ancho x 12,76cm alto full color	\$638,40
Últimas Noticias	1/4 página full color	\$228,48

REVISTA	TIPO DE PUBLICIDAD	# EJEMPLARES QUITO	PRECIO UNITARIO (cada inserción)	PRECIO TOTAL
Diners	Página Determinada	27000	0,10	\$3024
Gestión	Página Determinada	6300	0,09	\$635,04
Fucsia	Página Determinada	7560	0,09	\$762
SOHO	Página Determinada	7500	0,09	\$756

NOTA: Los precios incluyen IVA
Precio de publicación mensual.
Precio de publicidad de El Comercio y Últimas noticias es un valor semanal.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Se procede a realizar la selección considerando tanto el periódico como las revistas, el numero de ejemplares y los costos para Floralp Portugal, siendo escogido una campaña publicitaria en periódico El Comercio por ser el que mayor acogida tiene en la Ciudad de Quito por lo tanto existe mayor cantidad de lectores de este medio de comunicación y en revista Gestión con un presupuesto aproximado de \$1300.



CAPITULO VI

ORGANIZACIÓN DE LA PLANIFICACION ESTRATEGICA DE MERCADOTECNIA

6.1 PLANIFICACION ESTRATEGICA DE MERCADO

6.1.1. DEFINICION DE NEGOCIO O ROL

La Planificación Estratégica de Mercado toma como punto de partida la Misión de la empresa y su definición de negocio, los cuales establecen para ella un campo de acción, determinado en base a productos y servicios, mercados atendidos y necesidades satisfechas.

La Planificación Estratégica define la orientación básica que se le desea dar a la empresa, estableciendo una diferencia competitiva que le permita alcanzar una posición deseada dentro de su mercado en el largo plazo. Esta posición deseada en el largo plazo implica un reto para la empresa, factible de alcanzar y que refleje la visión que el ejecutivo responsable tenga de ella; es decir, las características que él considera necesarias para sobresalir de sus competidores.

6.1.2. VISIÓN Y MISIÓN

Se propone realizar una visión bien estructurada para FLORALP PORTUGAL, para que sus miembros y empleados de la organización se identifiquen plenamente con su rol, y se sientan comprometidos con la empresa.

TABLA DE DESARROLLO DE LA VISION

POSICIÓN EN EL MERCADO	TIEMPO	ÁREA DE COBERTURA	PRODUCTO	VALORES	PRINCIPIOS
Líder	5 años	Quito	Franquicia de Delicatessen	<ul style="list-style-type: none">- Puntualidad- Honestidad- Solidaridad- Respeto	<ul style="list-style-type: none">- Capacitación a todo el personal- Mejora continua en todos sus procesos- Innovación constante

FUENTE: Delicatessen Floralp Portugal
ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F.



Constituirse como la empresa líder en el mercado de franquicias de Delicatessen, que brinde productos de calidad, servicio personalizado y satisfacción del cliente, con una gestión altamente productiva y plenamente humana que sirvan de base para la formación de un grupo empresarial puntual, honesto, solidario y respetuoso para recibir la confianza de clientes internos y externos; manteniendo un personal capacitado y una mejora continua e innovación constante en todos sus procesos.

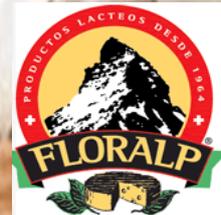


TABLA DE DESARROLLO DE LA MISIÓN

NATURALEZA	RAZÓN	MERCADO	POSICIÓN DESEADA	CARACTERÍSTICAS DE PRODUCTOS/SERVICIOS
Producto "Franquicias"	Satisfacción del cliente	Franquicia	Dominante	Comercialización de productos alimenticios relacionados al concepto natural y gourmet

VALORES	PRINCIPIOS
<ul style="list-style-type: none"> - Puntualidad - Honestidad - Solidaridad - Respeto 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación a todo el personal - Mejora continua en todos sus procesos - Innovación constante

FUENTE: Delicatessen Floralp Portugal
 ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F.



“Somos una franquicia de Floralp S.A. que comercializa productos alimenticios relacionados al concepto natural y gourmet, en la que nuestros empleados fomentan la puntualidad, honestidad, solidaridad y respeto en cada una de sus actividades para asegurar una relación permanente y valiosa con los clientes, garantizando así nuestra permanencia y crecimiento.”

6.1.3 OBJETIVOS

6.1.3.1 GENERALES

Desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para promocionar el punto de venta de la franquicia de FLORALP S.A. en el Distrito Metropolitano de Quito.

6.1.3.2 ESPECIFICOS

- Conocer el entorno actual del punto de venta de la franquicia mediante un análisis situacional de la empresa.
- Efectuar una investigación de mercados para identificar las causas que afectan en la promoción del punto de venta de la franquicia.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

- Determinar estrategias eficaces que permitan a la franquicia de FLORALP S.A. promocionar el punto de venta.
- Realizar un presupuesto que permita valorar financieramente la ejecución del Plan Estratégico de Marketing para la franquicia de FLORALP S.A.

6.1.4. CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING

Para la creación de dicho departamento se considera realizar una lluvia de ideas y conjuntamente diseñar el mismo, en junta con los siguientes asistentes:

- Gerente de Ventas
- Administrador del local

Una vez establecida la junta el tema tratado es la Creación del Departamento de Marketing, la misma finaliza con las siguientes resoluciones:

1. Nombre de dicho departamento:

El nombre del departamento, será DEPARTAMENTO DE MARKETING

2. Diseño de la estructura orgánica del Departamento.

6.1 Grafica Organigrama Propuesto Departamento de Marketing



FUENTE: Autoría propia

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F.



3. Definir los diferentes Actores y roles del mismo.

▪ **Gerencia del Departamento de Marketing**

Perfil:

El Especialista en Gerencia de Marketing es un profesional de la gestión empresarial que tiene la capacidad para asesorar y prestar apoyo a la toma de decisiones en el área de su competencia. Además tiene la capacidad de investigar, diseñar, organizar, implementar, dirigir y auditar las variables que influyen en el mercado: los productos, los precios, la promoción y la distribución. El resultado será el manejo adecuado de estas variables, de una manera socialmente responsable, fundamentado en conocimientos teórico-prácticos que aseguren el rendimiento de la empresa. Título en Marketing o Afines, de tercer nivel mínimo.

Con conocimientos en:

- Evolución de los Mercados
Nuevas Tendencias del Consumidor
Portafolio de Productos
Mix de Comunicaciones
Estadística Aplicada al Mercadeo
Análisis Financiero
- Planeación Estratégica
Investigación de Mercados
Gerencia de Mercadeo
Mercadeo Internacional
Dirección Comercial
E-commerce
Auditoria de Mercados
Plan de Mercadeo



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Por tanto, llevará consigo actividades tales como:

- Administrar las funciones inherentes a la mercadotecnia.
- Planificar programas de mercadeo, integrando los diferentes factores del marketing dentro de un enfoque de calidad total.
- Manejar las políticas de promoción.
- Tener conocimiento de los productos o servicios objeto de la actividad de la empresa
- Conocer el mercado y el sector en que opera la empresa
- Analizar la investigación de mercados
- Realizar un análisis de la competencia.
- Efectuar una prospección de ventas para fijar volúmenes de compras.

- **Fuerzas de Ventas**

Perfil: La fuerza de ventas es el equipo de vendedores de la empresa que tiene la capacidad de comunicarse en forma directa con el cliente para poder establecer el cierre de la venta. Mínimo Bachiller con especialidad en ventas.

- Informar, persuadir y desarrollar actitudes con el cliente para poder realizar la venta de los productos o servicios.
- Brindar al cliente un servicio personalizado.
- Tomar o recibir pedidos.
- Realizar actividades de asesoramiento y apoyo.
- Vender los productos.
- Cerrar las operaciones de venta.
- Mantener a los clientes informados sobre novedades
- Colaborar en la distribución y colocación de material promocional en el punto de venta.
- Controlar la evolución del consumo de los clientes.
- Asistir a las capacitaciones impartidas.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

▪ **Publicista**

Perfil: Profesional con sólidos conocimientos y amplio dominio en Medios de comunicación (radiales, escritos y televisivos). Además debe tener un amplio sentido de la creatividad, capacitado para realizar asesorías en Marketing, estudios de mercado, producción de eventos, merchandising, técnicas de ventas, promociones, campañas publicitarias, medios de prensa escrita y audiovisual. Título en tercer nivel en Publicidad o afines

- Responsable del Marketing
- Desarrollar un pensamiento estratégico que le permita diagnosticar el problema publicitario y su relación con los mercados y consumidores.
- Investigar y analizar el mercado.
- Ser creativo desarrollando un concepto publicitario entendible, creíble y que genere empatía con el consumidor.

4. Estructurar el proceso mismo de comercialización de los productos y servicios del Delicatessen Floralp Portugal.

- Venta de los productos por la fuerza de ventas.
- Pedidos a domicilio.
- Asesorías en usos específicos de productos.
- Eventos promocionales con clientes corporativos e industriales.



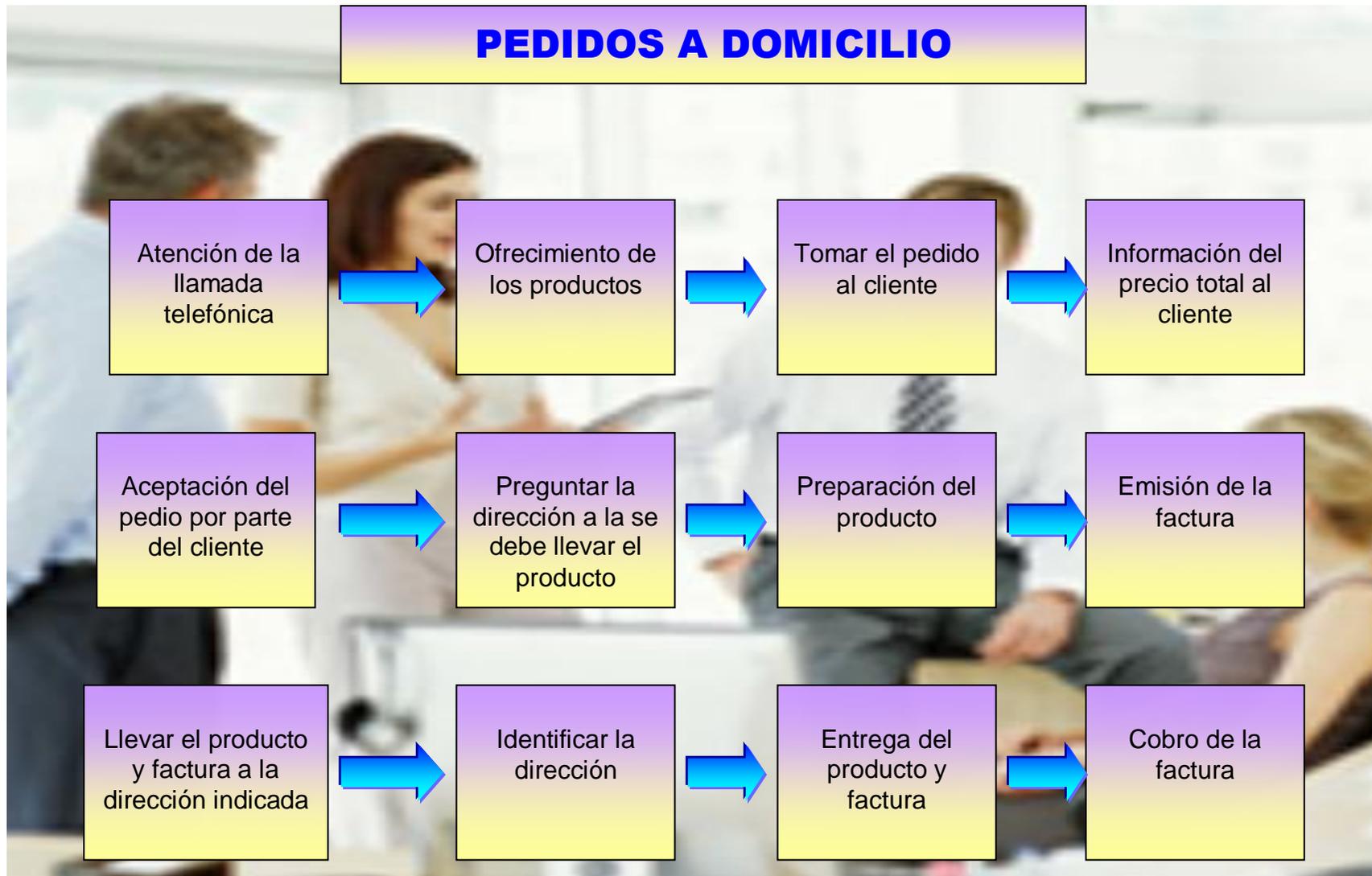
El proceso de venta de los productos en caso de que el cliente se los lleve directamente se describe a continuación:





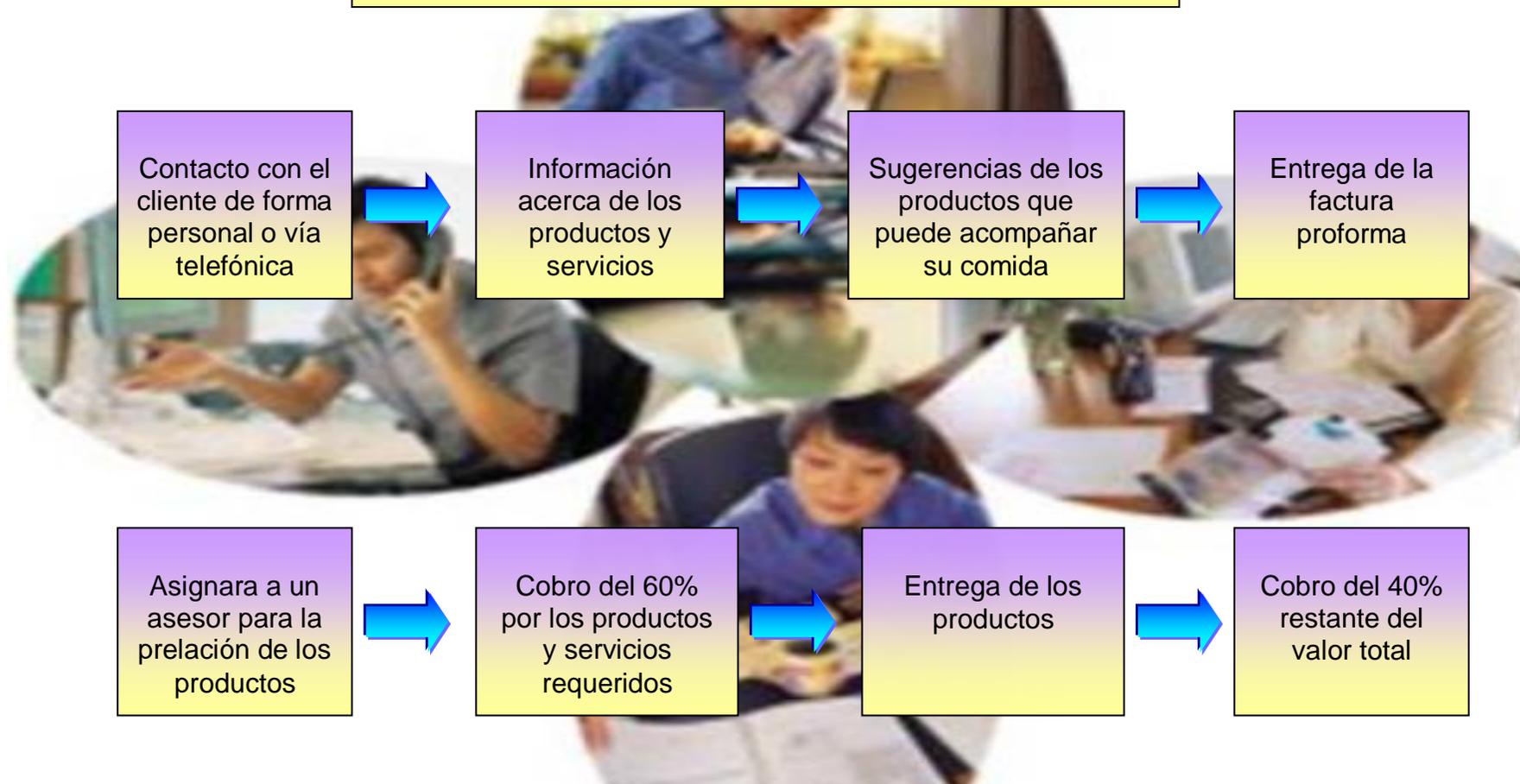
El proceso de venta de los productos en caso de que el cliente los deguste en el mismo punto de venta es el siguiente:







ASESORÍAS EN USOS ESPECÍFICOS DE PRODUCTOS





EVENTOS PROMOCIONALES SON CLIENTES CORPORATIVOS

Contacto con
empresas
corporativas e
industriales

Ofrecimiento de
los productos

Preparación de
los productos

Traslado de los
productos al
lugar acordado
con la empresa

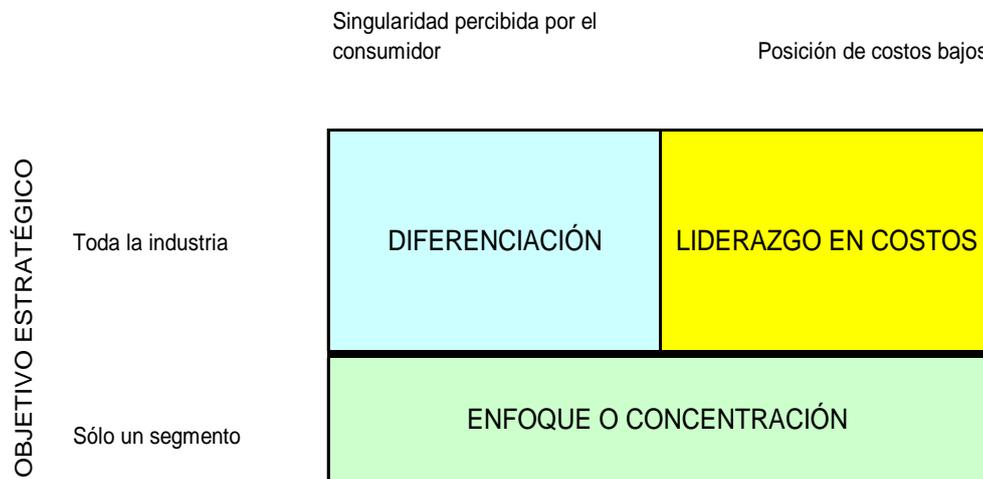
Degustación de
los productos en
el evento



6.2 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

La estrategia competitiva consiste en tomar acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición defendible en una industria, para afrontar eficazmente las cinco fuerzas competitivas y con ello conseguir un excelente rendimiento sobre la inversión para la empresa.

En el nivel más general identificamos tres estrategias genéricas internamente compatibles para logra la posición defendible a largo plazo y superar el desempeño de los rivales.



Fuente: Estrategia Competitiva; Michael Porter

Elaborado por: Lorena Nicolalde. F.

La empresa Floralp Portugal, desea aplicar una estrategia de Diferenciación puesto que pretende ofrecer un servicio totalmente distinto a lo que entrega la competencia; como es el asesoramiento a sus clientes en el uso específico de sus productos; ya sea en platos de comida nacional e internacional.



6.3. CONTROLES

6.3.1 CONTROL DEL PLAN ANUAL

Su finalidad es examinar que se están alcanzando los resultados previstos. Se realiza mediante el análisis de las ventas, de la participación del mercado, de relación de gastos comerciales, del análisis financiero y del seguimiento de las actividades de los consumidores.

Para Floralp Portugal, estos controles se efectuarán semestralmente, tanto en el área de ventas, financiera, gastos comerciales y con pruebas semestrales con los clientes. Para el control anual, se establecieron los siguientes pasos:

1. El establecimiento de estándares

Es fundamental que para el control de FLORALP PORTUGAL existan estándares como normas o criterios que sirven de base para la evaluación o comparación, las cuales serán aplicadas para un control tanto anual, como específico, en ventas y en todas las áreas de la empresa. Los principales estándares que tiene son:

1.1 Estándares de cantidad:

- Volumen de producción
- Volumen de compras
- Cantidad de pedidos
- Número de horas
- Cantidad de existencias

1.2 Estándares de calidad:

- Control de materia prima recibida
- Control de calidad de los productos
- Control de calidad en el manejo de la información
- Especificaciones del producto y servicio



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

1.3 Estándares de tiempo:

- Tiempo estándar para producir un determinado producto.
- Tiempo medio de existencias de un producto determinado.

1.4 Estándares de costos:

- Costos de producción
- Costos de administración
- Costos de ventas

2. Evaluación del desempeño:

Esta etapa de control, tiene como fin evaluar lo que se está haciendo dentro de FLORALP PORTUGAL.

3. Comparación del desempeño con el estándar establecido:

Es la etapa de control que compara el desempeño con lo que fue establecido como estándar, para identificar si hay desvío o variación, esto es, algún error o falla con relación al desempeño esperado.

4. Acción correctiva:

Como última etapa del control, busca corregir el desempeño para adecuarlo al estándar esperado. La acción correctiva es siempre una medida de corrección y adecuación de algún desvío o variación con relación al estándar esperado.



6.3.2 CONTROLES ESPECIFICOS

Los controles específicos para Floralp Portugal, se medirá a través de indicadores de gestión en procesos, estructura y ventas.

6.3.2.1 Indicadores de proceso

Evalúan la forma en que se llevan a cabo las actividades. Pueden utilizarse para identificar problemas en la prestación de servicios y sugerir soluciones específicas; también permiten monitorear las actividades en unidades y guiar la toma de decisiones cada día.

Indicadores de proceso para usar en Floralp Portugal

- Tiempo de espera en entrega de servicio.
- Número de llamadas atendidas en el día.
- Porcentajes de clientes a las cuales se les informa sobre nuevos productos.

6.3.2.2 Indicadores de estructura

Miden aspectos relacionados con el coste y la utilización de recursos. Permiten saber si los recursos están disponibles y organizados, para facilitar la atención al cliente.

Indicadores de estructura para usar en Floralp Portugal

- Número de empleados.
- Número de horas de atención semanales.
- Gasto mensual.
- Costo medio por empleado.



6.3.3. CONTROLES DE VENTAS

Acompaña el volumen diario, semanal, mensual de las ventas de la empresa por cliente, vendedor, producto o servicio, con el fin de señalar fallas o distorsiones en relación con las previsiones.

Floralp Portugal implementará controles mensuales como:

- Nuevos Clientes
- Demostraciones realizadas
- Volumen de ventas
- Mezcla de tamaños/ marcas
- Muestras/ Material de apoyo
- Ventas contado/Crédito
- Descuentos otorgados
- Cobros efectuados
- Gastos de venta

6.3.4 CONTROLES DE EFICIENCIA

Su finalidad es evaluar y mejorar el efecto de los gastos comerciales. Se realiza mediante el análisis de eficiencia de los vendedores, de la promoción de ventas, de la distribución, de la publicidad

Floralp Portugal implementara controles de eficiencia como:

Desempeño del Personal:

- Servicio y atención al cliente.
- Puntualidad de entregas del producto.
- Número de reclamos o quejas por parte del cliente
- Conducta personal
- Uso del tiempo laboral



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CAPITULO VII ASPECTOS FINANCIEROS

7.1 PRESUPUESTOS

7.1.1 PRESUPUESTOS GENERALES

Los presupuestos que se muestran a continuación nos permitirán conocer la inversión que Floralp Portugal realizará, así como también los beneficios y la recuperación de la misma para la empresa.

7.1.1.1 CAPACIDAD FINANCIERA

Actualmente en la empresa se elabora un plan contable que registra los ingresos, egresos e inventario, mensualmente, el cual es llevado a cabo por la contadora de la misma.

TABLA Nº 66
PRESUPUESTO GENERAL PLAN DE MARKETING

ACCIÓN	VALOR
1. Plan de Marketing, Planificación, desarrollo, análisis	\$4967,50
2. Estrategias Específicas	\$6670
TOTAL	\$11637,50

FUENTE: Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

La inversión Inicial para la implementación de las estrategias expuestas en el presente estudio es de \$11.637,50 dólares.

Actualmente la empresa no tiene un balance de situación inicial por lo que se propone realizarlo para la presente tesis.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

FLORALP PORTUGAL			
BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL			
SEPTIEMBRE 2007			
<u>ACTIVO</u>			<u>PASIVO</u>
Disponible		800,00	Corriente
Caja	300,00		
Bancos	500,00		Cuentas por pagar
			250,00
Realizable		6.350,00	TOTAL PASIVOS
Suministros de oficina	350,00		
Inventario	6.000,00		
Fijo		16.800,00	PATRIMONIO
Maquinaria y equipo	15.000,00		Capital social
Muebles y enseres	1.800,00		24.100,00
Diferido		400,00	TOTAL PATRIMONIO
Gastos de Constitución	400,00		24.100,00
TOTAL ACTIVOS		<u>24.350,00</u>	TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO
			24.350,00

FUENTE: Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

7.1.2 PRESUPUESTO DE VENTAS

Un presupuesto de ventas es la representación de una estimación programada de las ventas, en términos cuantitativos, FLORALP PORTUGAL, con 6 meses en el mercado, tiene ventas mensuales del año 2007 desde el mes de octubre, para el cálculo, se realizará con un año en práctica del ejercicio.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

TABLA Nº 67

VENTAS NETAS DE FLORALP PORTUGAL

VENTAS NETAS	Cantidad de productos vendidos	\$
Octubre/2007	145	516,00
Noviembre/2007	170	1.019,00
Diciembre/2007	250	1.343,00
Enero/2008	220	1.056,00
Febrero/2008	190	1.042,00
Marzo/2008	210	1.198,00
Abril/2008	235	1.296,00
Mayo/2008	270	1.468,00
Junio/2008	250	1.420,00
Julio/2008	215	1.200,00
Agosto/2008	224	1.105,00
Septiembre/2008	246	1.396,00
Octubre/2008	268	1.451,00
Noviembre/2008	293	2.584,00
Diciembre/2008	350	4.700,00
SUMATORIA		\$19.916,00

FUENTE: Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

Con los datos de las ventas de un año, realizamos un presupuesto de venta real del año 2008, para pronosticar las ventas de los 5 años posteriores, previo a la aceptación del administrador de Floralp Portugal.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

PRESUPUESTO DE VENTAS DE FLORALP PORTUGAL

FLORALP PORTUGAL		
PRESUPUESTO DE VENTAS		
CONCEPTOS		REAL 2008 (\$)
INGRESOS		
Ventas		19.916,00
GASTOS		
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		11.740,00
Sueldos	9.600,00	
Gastos de teléfono	480,00	
Gastos Servicios básicos	600,00	
Mantenimiento muebles y enseres	600,00	
Honorarios	460,00	
GASTOS DE VENTAS		4.400,00
Publicidad	3.000,00	
Otros gastos de entregas a clientes	800,00	
Gastos de viajes de vendedores	600,00	
TOTAL GASTOS		16.140,00
UTILIDAD DEL PERIODO		3.776,00

FUENTE: Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2007			
<u>ACTIVO</u>		<u>PASIVO</u>	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Dispínible	5.200,00		1.192,49
Caja	500	Proveedores	194,16
Bancos	1.200,00	Obligaciones Financieras Corto Plazo	724,00
Inversiones	3.500,00	Impuestos por Pagar	163,77
Exigible	1.004,00	Obligaciones Patronales	110,56
Cuentas por Cobrar	1.200,00	TOTAL PASIVO	1.192,49
Provisión de Cuentas Incobrables	-196,00		
Realizable	1.500,00	<u>PATRIMONIO</u>	
Inventarios	1.500,00	Capital Social	24.100,00
ACTIVO FIJO	18.000,00	Utilidad del Ejercicio	744,84
Maquinaria y Equipo	20.000,00	TOTAL PATRIMONIO	24.844,84
Depreciación maq. Y equipo	-2.000,00		
ACTIVO DIFERIDO	333,33		
Gastos de Constitución	400,00		
Amortización G.Constitución	-66,67		
TOTAL ACTIVOS	26.037,33	TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	26.037,33

FUENTE: Delicatessen Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

7.2 FLUJO DE FONDOS DE INVERSION

Para poder establecer correctamente el flujo de inversión y para el cálculo correspondiente a los indicadores económicos que afectan a FLORALP PORTUGAL es necesario basarnos en el Balance General de la empresa que anteriormente fue presentado.

7.2.1. RAZONES DE LIQUIDEZ

- **CAPITAL NETO DE TRABAJO (CNT):** = *Activo corriente – Pasivo corriente*

$$\text{CNT} = \$7.704 - \$1.192,49 = \$6.511,51$$

Floralp Portugal cuenta con un capital de \$6.511,51 dólares, que le permite autofinanciar sus proyectos y no requerir de financiación por parte de terceros.

- **INDICE DE SOLVENCIA (IS):** = *Activo Corriente / Pasivo Corriente*

$$\text{IS} = \$7.704 / \$1.192,49 = \$6,46$$

FLORALP S.A. por cada dólar que debe en el corto plazo dispone de \$6.46 dólares para cubrirlo, sin embargo tiene \$5.46 dólares como capital ocioso. Es decir este dinero podría ser invertido en otras actividades de mejora para el punto de ya que si tiene capacidad de cumplir con sus obligaciones a corto plazo.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

- **INDICE DE LA PRUEBA DEL ACIDO (ACIDO):**=(Activo Corriente- Inventario) /Pasivo Corriente

$$IA = (\$7.704 - \$1500) / \$1.192,49 = \$5,20$$

Floralp Portugal por cada dólar que adeuda dispone de \$5.20 dólares para cancelar sus obligaciones, esto quiere decir tiene la suficiente liquidez de dinero para cancelar las obligaciones a corto plazo.

7.3 ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS FLORALP PORTUGAL

FLORALP S.A. ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2007		
Ventas Netas		19.916,00
Costo de Ventas		2.659,52
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		17.256,48
Gastos de Administración y Ventas		16.140,00
Utilidad (Pérdida) Operacional		1.116,48
INGRESOS NO OPERACIONALES		4.634,83
Ingresos por Servicios	2.834,41	
Ingresos financieros	556,84	
Ingresos Varios	1.243,58	
EGRESOS NO OPERACIONALES		1.971,66
Gastos financieros	1.971,66	
Egresos varios	0,00	
UTILIDAD ANTES DE PART. E IMPUESTOS		3.779,65
Participación Trabajadores		566,95
Impuesto a la Renta		803,18
UTILIDAD NETA		2.409,53

FUENTE: FLORALP S.A.

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F
Lorena Nicolalde. F



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

7.4 CRITERIOS DE EVALUACIÓN

FLUJO DE CAJA FLORALP PORTUGAL

FLORALP PORTUGAL						
FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
		2008	2009	2010	2011	2012
Inversión Inicial	11.637,50					
INGRESOS						
Ventas		19.916,00	22.903,40	26.338,91	30.289,75	34.833,21
Ingresos no operacionales		4.634,83	5.330,05	6.129,56	7.049,00	8.106,35
EGRESOS						
Costo de ventas		-2.659,52	-2.751,54	-2.846,74	-2.945,24	-3.047,15
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		21.891,31	25.481,92	29.621,73	34.393,50	39.892,41
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN						
Sueldos		9.600,00	9.932,16	10.275,81	10.631,36	10.999,20
Gastos de teléfono		480,00	496,61	513,79	531,57	549,96
Gastos Servicios básicos		600,00	620,76	642,24	664,46	687,45
Mantenimiento muebles y enseres		600,00	620,76	642,24	664,46	687,45
Honorarios		460,00	475,92	492,38	509,42	527,05
GASTOS DE VENTAS						
Publicidad		3.000,00	3.103,80	3.211,19	3.322,30	3.437,25
Otros gastos de entregas a clientes		800,00	827,68	856,32	885,95	916,60
Gastos de viajes de vendedores		600,00	620,76	642,24	664,46	687,45
TOTAL GASTOS		16.140,00	16.698,44	17.276,21	17.873,97	18.492,41
FLUJO DE FONDOS		5.751,31	8.783,47	12.345,52	16.519,54	21.400,00
FLUJO NETO DE FONDOS	-11.637,50	5.751,31	8.783,47	12.345,52	16.519,54	21.400,00

FUENTE: Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Con el flujo neto de caja podemos observar que existe una recuperación considerable en la inversión para la ejecución del Plan de Marketing durante los 5 periodos de años, gracias a no tener deudas con acreedores el Flujo de Efectivo que se posee es apto para invertir en infraestructura, capacitación o inversiones varias.

7.4.1. TASA MÍNIMA DE ACEPTACIÓN DE RENDIMIENTO

La tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR), se forma de dos componentes que son: la inflación y una prima de riesgo.

$$TMAR = i + f + if$$

$$TMAR = \text{inflación} + \text{premio al riesgo} (1 + f) (1 + i) - 1 = i + f + if$$

TASA MÍNIMA DE ACEPTACIÓN DE RENDIMIENTO

i = TASA PASIVA	5.97%
f = PRIMA DE RIESGOS	4,00%
if = TASA DE INFLACIÓN	3.46%
TMAR:	13.43%

El valor de la TMAR siempre estará basado en el riesgo que corra la empresa en forma cotidiana en sus actividades productivas y mercantiles. No hay que olvidar que la prima de riesgo es el valor en que el inversionista desea que crezca su inversión por encima de la inflación, es decir, la prima de riesgo indica el crecimiento real del patrimonio de la empresa.



7.4.2. Valor Actual Neto (VAN)

VALOR ACTUAL NETO

VALOR ACTUAL NETO		
TASA DE DESCUENTO	13.43%	VAN
INVERSIÓN INICIAL	-11.637,50	\$30.094,23
AÑO	FLUJO NETO DE CAJA	
2008	5.751,31	
2009	8.783,47	
2010	12.345,52	
2011	16.519,54	
2012	21.400,00	

FUENTE: Floralp Portugal

ELABORADO POR: Lorena Nicolalde. F

En este caso, el Valor Actual Neto es positivo y es de \$30.094,23 por lo tanto la ejecución del Plan Estratégico de Marketing para Floralp Portugal es viable, ya que atrae el valor del futuro al presente y hace rentable al proyecto.



7.4.3. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

TASA INTERNA DE RETORNO

TASA INTERNA DE RETORNO		
TASA DE DESCUENTO	13.43%	TIR
INVERSIÓN INICIAL	-11.637,50	74%
AÑO	FLUJO NETO DE CAJA	
2008	5.751,31	
2009	8.783,47	
2010	12.345,52	
2011	16.519,54	
2012	21.400,00	

En este caso la TIR en el Plan Estratégico de Marketing es mayor a la tasa de descuento del 13.47%, presenta un porcentaje de rentabilidad; por esta razón el Plan es viable, lo que demuestra que en el 2010 habrá una recuperación del 74%.

7.4.4. RELACIÓN BENEFICIO / COSTO (B/C)

RELACIÓN BENEFICIO COSTO

BENEFICIO/COSTO	\$3.58
EGRESOS	11.637,50
INGRESOS	41.731,73

El Costo / Beneficio al ser mayor que la unidad, considera que por cada dólar invertido se obtendrá un beneficio neto de \$2.58 al implementar la propuesta, lo que nos indica que el Plan Estratégico de Marketing es viable.



CAPITULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES

- El mercado de las franquicias en los últimos años ha registrado un crecimiento, debido a la participación de las empresas a nivel nacional en este sector por lo que representa una oportunidad para Floralp Portugal en cuanto a la generación de productividad de la empresa y a la captación de mayor número de clientes.
- La investigación de mercados realizada en el presente estudio de investigación ha permitido identificar el mercado al que Floralp Portugal debe enfocarse, así como también conocer sus gustos y preferencias para poder satisfacer las necesidades de los clientes.
- El recurso humano, tecnológico, económico y material que tiene la empresa es el apropiado; ya que dispone de herramientas y equipos modernos para la comercialización de sus productos, lo que se refleja en la calidad de los mismos.
- FLORALP PORTUGAL al tener una capacidad instalada de producir alrededor de 40 sánduches diarios, puede realizar su publicidad a través de hojas volantes en sus alrededores sin necesidad de realizarlas en otros medios publicitarios para captar clientes.
- La aplicación del Plan Estratégico de Marketing para el Delicatessen Floralp Portugal es rentable, pues todos los indicadores económicos así lo demuestran.



8.2 RECOMENDACIONES

- Ejecutar el Plan Estratégico de Marketing para promocionar el Delicatessen Floralp Portugal.
- Enfocarse a un segmento de mercado con mayor capacidad adquisitiva para comercializar sus productos; es decir captar al mercado de aquellas personas que tengan ingresos mensuales superiores a los \$500 dólares.
- Mantener las capacitaciones semestrales para los empleados con el propósito de mantenerlos actualizados en los aspectos relevantes que la empresa maneja para la comercialización de sus productos.
- Fijar puntos estratégicos para la apertura de nuevas franquicias de la empresa que permitan captar nuevos clientes y poder exhibir sus productos enfocándose a un determinado segmento de mercado.
- Realizar un mayor número de eventos promocionales con empresas corporativas e industriales para poder dar a conocer los productos y de esta manera generar contrataciones e incrementar la cartera de clientes.
- Adecuar la infraestructura del punto de venta del Delicatessen para que el cliente se sienta cómodo en lugar apacible y acogedor que le brinde los requerimientos que necesite.



BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

- ACOSTA, Alberto; **“Breve Historia Económica del Ecuador”**; Corporación Editora Nacional; 2da. Edición; Quito-Ecuador; 2004.
- GALLEGO, Jesús Felipe; **“Diccionario de Hostelería”**; Editorial Paraninfo; Madrid-España; 1993.
- IZQUIERDO ARELLANO, Enrique; **“Investigación Científica Guía de Estudio y Técnicas de Investigación”**; Imprenta Cosmos; 1ra.Edición; Loja-Ecuador; 1998.
- KOTLER, Philip; **“Fundamentos de Marketing”**, Editorial Prentice Hall; 6ta.Edición; México; 2003.
- LAMBIN, Jean-Jacques; **“Marketing Estratégico”**; Editorial McGraw-Hill; 3ra.Edición; Madrid-España; 2003.
- LARA ALVAREZ, Juan; **“Curso Práctico de Análisis Financiero”**; Impreso en Quality Print; 2da.Edición; Quito-Ecuador; 2004.
- LIPSON, Harry; DARLIN, John; **“Fundamentos de Mercadotecnia”**; Editorial Limusa; 1ra. Edición; México; 1979.
- MARTÍNEZ SÁNCHEZ, Juan; **“Introducción General al Marketing”**; Editorial Norma; 6ta.Edición; Colombia; 1995.
- OROZCO J, Arturo; **“Investigación de Mercados Concepto y Práctica”**; Editorial Norma; 1ra.Edición; Bogotá-Colombia; 1999.
- PORTER, Michael; **“Estrategia Competitiva”**; Editorial Continental; Trigésima primera Edición; México; 2003.



- RAMÍREZ SOLANO, Ernesto; **“Moneda, Banca y Mercados Financieros”**; Editorial Prentice Hall; 1ra.Edición; México; 2001.

PÁGINAS WEB:

- <http://www.floralp-sa.com>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Franquicia>
- http://www.camaranavarra.com/archivos/creacion_de_empresas/servicios_adicionales/franquicias
- <http://www.laboris.net/static/franquicias>
- <http://www.ua-cc.org/lacteos.jsp>
- <http://www.elgranchef.com/tag/delicatessen/>
- http://www.revistasazon.com/archivos/rev_164/diccionario.htm
- <http://carmen-arce-ccmf27.nireblog.com/post/2007/08/26/macroambiente>
- <http://html.rincondelvago.com/ambiente-de-la-mercadotecnia.html>
- <http://www.ccq.com.ec>
- <http://www.hoy.com.ec/ANIVERSARIO19/Inicio2.htm>
- <http://www.definicion.org/desempleo>
- <http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing001107.shtml>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Precio>



ANEXOS