



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
EXTENSIÓN LA MANÁ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE TITULACIÓN

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN LOCAL DE
COMIDAS RÁPIDAS EN EL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI,
AÑO 2023.**

Proyecto de investigación presentado previo a la obtención del Título de
Licenciadas en Administración de Empresas

AUTORAS:

Briones Cedeño Selene Lizbeth

Suntasig Marín Gabriela Madeley

TUTORA:

MBA. Valencia Neto Mayra Elizeth

LA MANÁ - ECUADOR

FEBRERO – 2023

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras, Briones Cedeño Selene Lizbeth y Suntasig Marín Gabriela Madeley, declaramos ser autoras del proyecto de investigación titulado: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN LOCAL DE COMIDAS RÁPIDAS EN EL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2023, siendo la MBA. Mayra Elizeth Valencia Neto, tutora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Briones Cedeño Selene Lizbeth

C.I.: 0504253857

Suntasig Marín Gabriela Madeley

C.I.: 0504051343

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutora del Trabajo de Investigación sobre el título

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN LOCAL DE COMIDAS RÁPIDAS EN EL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2023, de las estudiantes Briones Cedeño Selene Lizbeth y Suntasig Marín Gabriela Madeley , de la carrera de Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad Académica de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, febrero de 2023

MBA. Valencia Neto Mayra Elizeth
C.I: 0503124463
TUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas por cuanto las postulantes Briones Cedeño Selene Lizbeth y Suntasig Marín Gabriela Madeley con el título de Proyecto de Investigación: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN LOCAL DE COMIDAS RÁPIDAS EN EL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2023 han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná, febrero de 2023

Para constancia firman:

Mg. Sc Albarrasin Reinoso Marilin Vanessa

C.I. 1719715375

LECTOR 1 (PRESIDENTE)

Mgtr. Franco Coello Mauricio Rubén

C.I. 0501805444

LECTOR 2 (MIEMBRO)

MSc. Medina López Enry Gutember

C.I. 0501134514

LECTOR 3 (SECRETARIA)

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro agradecimiento al alma mater como es la prestigiosa Universidad Técnica de Cotopaxi por abrirnos las puertas a la educación superior y con ello formarnos como profesionales y sin duda a nuestra tutora la Ing. MBA. Mayra Valencia quién nos brindó sus conocimientos que fueron nuestra guía para culminar nuestro proyecto de investigación, de igual manera a la Ing. MSc Mercedes Galarza por brindarnos su apoyo y guía.

Selene

Gabriela

DEDICATORIA

Dedico mi proyecto de titulación en primera instancia a Dios por ser el motor de mi vida, a mis padres quienes me han brindado su aliento, motivación y apoyo incondicional. ¡Por ser mi pilar fundamental este proyecto es para ustedes familia!

Gabriela

Este proyecto va dedicado a Dios por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes han sido mi pilar fundamental a lo largo de este camino, a mi hija Samira por darme fuerzas para seguir adelante, a mis amigos y todas aquellas personas que de una u otra manera han contribuido para el logro de esta meta.

Selene.

UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TITULO: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN LOCAL DE COMIDAS RÁPIDAS EN EL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2023.

Autoras:

Briones Cedeño Selene Lizbeth

Suntasig Marín Gabriela Madeley

RESUMEN

El presente trabajo investigativo titulado, estudio de factibilidad para la implementación de un local de comidas rápidas en la ciudad de La Maná durante el año 2023, se realizó bajo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, apoyado con una investigación de campo con la cual se realizó la recolección de la información documental con la que se construyó el marco teórico. Entre los métodos se tiene el método de análisis y síntesis, así como el método estadístico, el inductivo y deductivo que sirvió para generar las conclusiones finales del proyecto una vez que se recolectó toda la información, por su parte la población estuvo conformado por las familias del cantón La Maná, según datos del INEC, y la muestra fue de 374 familias a quienes se le aplicó el cuestionario, el mismo que constó con preguntas elaboradas, adicional para la elaboración de la oferta del producto se acudió a los locales de comida rápida existentes para la recolección de información. Entre los resultados se tuvo que los principales costos y gastos que se generan dentro del proceso productivo de la comida rápida, inversión en activos fijos la cual oscila en \$4,155.00, los gastos de constitución que ascienden a \$1,550.00, por su parte el capital de trabajo para el primer mes fue de \$5,322.61, dando una inversión inicial de \$10,947.61, los valores en materia prima anualmente ascienden a \$26,299.20, en cuanto a la estimación de los sueldos para el primer año se cancela \$30,508.40. Los ingresos representaron cerca de \$103,740.00 producto de la cantidad vendida anualmente y la utilidad neta fue de \$27,336.80. Dentro del análisis financiero en base a la aplicación de los indicadores financieros como el VAN y TIR, se tiene que el Van es de \$111.049,58 lo que indica que es factible la realización del proyecto. Al realizar el cálculo de la Tasa Interna de Retorno, en base a los flujos de efectivo, y al VAN, se obtiene una TIR del 34,41% que es el porcentaje de la inversión que se va a recuperar durante cada año de funcionamiento, lo que demuestra que el proyecto es factible. Por su parte la RBC es de 1.87, lo que indica que el proyecto es muy rentable. Por su parte el punto de equilibrio en unidades se alcanza a las 13.441 y en dólares al vender \$40.324.07

Palabras Clave: Factibilidad, VAN, TIR, Costos de producción.

ABSTRACT

The present research work entitled, feasibility study for the implementation of a fast food restaurant in La Maná canton during the year 2023, was carried out under a quantitative approach, descriptive type, supported by field research with which the collection of documentary information with which the theoretical framework. Among the methods, we have analysis and synthesis, the statistical, inductive and deductive methods that served to generate the conclusions of the project with the information collected, as the population consisted of the families of La Maná canton, according to data from INEC and the sample was 374 families to whom was applied the questionnaire, the same that consisted of elaborated questions, in addition for the development of the product offer we went to the existing fast food outlets for the collection of information. Among the results was found that the main costs and expenses generated within the production process of fast food, investment in fixed assets which ranges from \$4,155.00, the incorporation expenses amounting to \$1,550.00, the working capital for the first month were \$5,322.61, giving an initial investment of \$10,947.61, the values in raw material annually amount to \$26,299.20, as for the estimate of salaries for the first year \$30,508.40 is canceled. The income represented about \$103,740.00 product of the amount sold annually, and the net profit was \$27,336.80. Within the financial analysis based on the financial application indicators such as NPV and IRR, the Van is \$111.049, 58, which indicates its feasibility. When calculating the Internal Rate of Return, based on cash flows and NPV, an IRR of 34, 41% is obtained, which is the percentage of the investment that will recover during each year of operation, which shows that the project is feasible. The CBR is 1.87, which indicates that the project is very profitable. The break-even point in units is reached at 13,441 and in dollars when selling at \$40,324.07.

Keywords: Feasibility, NPV, IRR, production costs.

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Pág.
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xvi
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	2
3. JUSTIFICACION.....	3
4. BENEFICIARIOS	4
4.1. Beneficiarios directos	4
4.2. Beneficiarios indirectos	4
5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
5.1. Delimitación del problema de investigación	7
5.2. Formulación del problema.....	7
6. OBJETIVOS.....	8
6.1. Objetivos General.....	8
6.2. Objetivos Específicos	8
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS	9
Elaborado por: Autoras.....	9
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TECNICA.....	10

8.1. Antecedentes investigativos	10
8.2. Fundamentación teórica.....	11
8.2.1. Categorías fundamentales.....	11
8.3.1. Estudio de factibilidad	11
8.3.1. Objetivos de un estudio de factibilidad	12
8.3.2. Estudio de Mercado	12
8.3.2.1. Mercado de competencia perfecta	13
8.3.2.2. Mercado monopolista	14
8.3.2.1. Producto.....	15
8.3.2.2. Oferta.....	15
8.3.2.3. Demanda.....	16
8.3.2.4. Precio.....	16
8.3.2.5. Marketing.....	17
8.3.2.6. Comercialización	18
8.3.3. Factibilidad técnica.....	19
8.3.3. Tamaño del proyecto	19
8.3.3.2. Localización del proyecto.....	20
8.3.3.3. Macrolocalización	21
8.3.3.4. Microlocalización	21
8.3.3.5. Ingeniería del proyecto	22
8.3.4. Factibilidad económica.....	22
8.3.4.2. Costos	23
8.3.4.3. Tipos de costos	24
8.3.4.3.3. Costos de producción.....	25
8.3.4.4. Inversión	25
8.3.4.5. Depreciación.....	26
8.3.4.6. Amortización	26

8.3.4.7. Financiamiento	27
8.3.4.8. Gastos	28
8.3.4.9. Punto de equilibrio.....	28
8.3.5. Factibilidad legal	29
8.3.11. Organización de la empresa.....	30
8.3.11.1. Organigrama	30
8.3.12. Estudio Financiero.....	31
8.3.12.1. Estados financieros	31
8.3.12.2. Balance general.....	31
8.3.12.3. Estados de resultados.....	32
8.3.12.4. Flujo de caja.....	33
8.3.12.5. Valor actual neto.....	33
8.3.12.6. Tasa interna de retorno	34
8.3.12.7. Relación costo-beneficio	34
9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS	35
10. METODOLOGÍA Y DISEÑO EXPERIMENTAL	36
10.1. Enfoque.....	36
10.1.1. Enfoque cualitativo.....	36
10.1.2. Enfoque cuantitativo.....	36
10.2. Tipos de investigación	36
10.2.2. Investigación descriptiva	36
10.2.3. Investigación exploratoria	37
10.2.4. Investigación de campo	37
10.3. Métodos	37
10.3.1. Deductivo.....	37
10.3.2. Analítico	38
10.4. Técnicas e instrumentos.....	38

10.4.1. Encuesta.....	38
10.4.2. Cuestionario.....	38
10.5. Población y muestra.....	39
11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	41
11.1. Tabulación de datos de la encuesta aplicada a la población del cantón La Maná.	41
11.2 Tabulación de datos de la encuesta a los propietarios de locales de comida rápida.....	53
11.3. Estudio de Factibilidad	59
11.3.1. Estudio de Mercado	59
11.3.1.1. Oferta	59
11.3.1.2. Oferta proyectada	60
11.3.1.4. Demanda proyectada	61
11.3.1.5 Demanda Insatisfecha.....	61
11.3.2. Estudio Técnico	64
11.3.2.1. Tamaño del proyecto.	64
11.3.2.3. Ingeniería del proyecto	67
11.3.2.4. Tipo de servicio	69
11.3.3. Estudio Organizacional.....	73
11.3.3.1. Nombre del negocio.....	73
11.3.3.2. Logotipo.....	73
11.3.3.3. Misión.....	74
11.3.3.4. Visión.....	74
11.3.3.5. Objetivo.	74
11.3.3.6. Valores.....	74
11.3.3.8. Marco legal.....	76
11.3.4 Estudio Económico.....	78
11.3.4.1 Inversiones y financiamiento.....	78
11.3.4.2 Capital del trabajo.....	80

11.3.4.3 Costos de Producción	81
11.3.4.4 Costos Indirectos de fabricación.....	82
11.3.4.5 Capital de trabajo.....	83
11.3.4.6 Depreciaciones.....	84
11.3.4.7. Nómina	84
11. 3.4.9 Gastos	86
11.3.4.10. Balance general.....	87
11.3.2.11 Estado de resultados	88
11.3.5 Estudio Financiero	89
11.3.5.1 Flujo de efectivo.	89
11.3.5.4 Relación beneficio Costo.....	90
11.3.5.5 Punto de Equilibrio.....	91
12. IMPACTOS	92
12.1 Económico	92
12.2 Social	92
12.3 Técnico	92
13. PRESUPUESTO.....	93
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	94
14.1. Conclusiones.....	94
14.2. Recomendaciones	95
15. REFERENCIAS	96
16. ANEXOS	83

ÍNDICE DE TABLAS

N °	Pág.
Tabla 1. Beneficiarios	4
Tabla 2. Actividades y sistemas de tareas en relación a los objetivos.....	9
Tabla 3. Proyección de la población del cantón La Maná.....	39
Tabla 4. Proyección de la población del cantón La Maná 2020-2025.....	39
Tabla 5. Locales dedicados a la venta de comida rápida en el cantón la Maná.....	40
Tabla 6. Edad	41
Tabla 7. Género.....	42
Tabla 8. Consumo de comida rápida	43
Tabla 9. Frecuencia de consumo mensual	44
Tabla 10. Gasto promedio	46
Tabla 11. Locales de comida.....	48
Tabla 12. Aceptación del local	49
Tabla 13. Ubicación del local.....	50
Tabla 14. Preferencias del local.....	51
Tabla 15. Publicidad del local	52
Tabla 16. Tiempo de funcionamiento.....	53
Tabla 17. Cantidad de venta al mes.....	54
Tabla 18. Precio de los productos ofertados.....	56
Tabla 19. Estimación de la oferta	59
Tabla 20. Oferta actual	60
Tabla 21. Oferta Proyectada	60
Tabla 22. Demanda Actual	60
Tabla 23. Demanda Proyectada.....	61
Tabla 24. Tamaño del proyecto	64
Tabla 25. Factores de localización.....	66
Tabla 26. Matriz de localización	67
Tabla 27. Equipos de oficina.....	72
Tabla 28. Muebles.....	72
Tabla 29. Recursos Humano.....	72
Tabla 30. Equipos, maquinarias y herramientas	72
Tabla 31. Funciones del gerente /contador	75
Tabla 32. Funciones de la secretaria /cajera/mesera	75

Tabla 33. Funciones del cocinero	76
Tabla 34. Inversión inicial	78
Tabla 35. Inversiones y financiamiento	78
Tabla 36. Maquinaria, equipos y herramientas	78
Tabla 37. Muebles y enseres.	79
Tabla 38. Equipos de cómputo	79
Tabla 39. Activos Fijos	79
Tabla 40. Gastos de constitución	80
Tabla 41. Inversión en activos	80
Tabla 42. Gastos Administrativos	80
Tabla 43. Gastos de ventas	81
Tabla 44. Costos de producción	81
Tabla 45. Materiales Indirectos	81
Tabla 46. Materia Prima	82
Tabla 47. Servicios básicos	82
Tabla 48. CIF	83
Tabla 49. Capital de Operación	83
Tabla 50. Resumen depreciaciones.....	84
Tabla 51. Rol de Pagos.....	84
Tabla 52. Proyección de sueldos	84
Tabla 53. Préstamo	85
Tabla 54. Determinación de costos unitarios	86
Tabla 55. Ingresos por ventas	86
Tabla 56. Detalle de gastos.....	86
Tabla 57. Balance general	87
Tabla 58. Estado de resultados	88
Tabla 59. Flujo de efectivo	89
Tabla 60. Valor Actual Neto	89
Tabla 61. Tasa Interna de Retorno.....	90
Tabla 62. Relación beneficio costo.....	90
Tabla 63. Punto de Equilibrio.....	91
Tabla 64. Punto de equilibrio en unidades y dólares	91
Tabla 65. Presupuesto del proyecto	93

ÍNDICE DE FIGURAS

N°	Pág.
Figura 1. Categorías fundamentales	11
Figura 2. Edad	41
Figura 3. Género.....	42
Figura 4. Consumo de comida rápida.....	43
Figura 5. Frecuencia de consumo mensual.....	44
Figura 6. Gasto promedio	46
Figura 7. Locales de comida rápida.....	48
Figura 8. Aceptación del local.....	49
Figura 9. Ubicación del local.....	50
Figura 10. Preferencias del local	51
Figura 11. Publicidad del local.....	52
Figura 12. Ventas.....	54
Figura 13. Ventas.....	57
Figura 14. Canales directos de distribución	62
Figura 15. Canales de comercialización indirectos.	63
Figura 16. Macrolocalización.....	65
Figura 17. Microlocalización.....	65
Figura 18. Distribución del local.....	66
Figura 19. Flujo grama del proceso de atención al cliente	69
Figura 20. Flujo grama del proceso de papi pollo	70
Figura 21. Flujo grama de proceso de hamburguesa	70
Figura 22. Flujo grama de elaboración burritos y tacos	71
Figura 23. Flujo grama de elaboración de bandejitas.....	71
Figura 24. Logo	73
Figura 25. Slogan.....	73
Figura 26. Organigrama.....	75

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Hoja de vida del tutor	83
Anexo 2. Hoja de vida de la estudiante 1.....	84
Anexo 3 Hoja de vida de la estudiante 2.....	85
Anexo 4 Aval de traducción.....	86
Anexo 5 Document Infromation URKUND	87
Anexo 6. Formato de Encuesta dirigida a la población del cantón.	88
Anexo 7. Cuestionario dirigido a los propietarios de comida rápida en el cantón La Maná. .	91
Anexo 8. Validación del instrumento.....	93
Anexo 9. Matriz de validación	94
Anexo 10. Validación del instrumento.....	96
Anexo 11. Matriz de validación	97
Anexo 12. Validación del instrumento.....	99
Anexo 13. Matriz de validación	83
Anexo 14. Validación del instrumento.....	85
Anexo 15. Matriz de validación	86
Anexo 16. Evidencia fotográfica.....	88
Anexo 17. Proyecciones de la Población según el PDOT	89

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del proyecto:

Estudio de factibilidad para la creación de un local de comidas rápidas en cantón La Maná, provincia de Cotopaxi año 2023.

Tiempo de ejecución:

Fecha de inicio:

Octubre 2022

Fecha de finalización:

Febrero 2023

Lugar de ejecución:

Parroquia La Maná, cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi

Unidad Académica que auspicia:

Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera que auspicia:

Administración de Empresas

Proyecto de investigación vinculado:

Macro proyecto de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de título: “GESTIÓN DE LAS PYMES EN EL CANTÓN LA MANÁ”

Equipo de trabajo:

MBA. Valencia Neto Mayra Elizeth

Briones Cedeño Selene Lizbeth

Suntasig Marín Gabriela Madeley

Área del conocimiento:

Educación, Comercial y Administración

Línea de investigación:

Administración y economía para el desarrollo humano y social.

Sub líneas de investigación de la Carrera: Estrategias administrativas, productividad y emprendimiento.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El presente proyecto tiene la finalidad de desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de un local de comida rápida en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi con la finalidad de satisfacer las necesidades del sector en cuanto a la falta: de un establecimiento variado que disponga comidas y bebidas centrándose en una atención rápida, ofreciendo un lugar acogedor. Está compuesto por varias secciones donde se abordaron todos los temas, empezando por la información general del proyecto, datos de los autores y lugar de ejecución del mismo, luego se planteó una breve descripción del desarrollo del porvenir de la implementación de un local de comidas rápidas, se expuso la justificación, las teorías o información que sustentaron el proyecto y por ende su viabilidad.

Se detallaron los beneficiarios con la implementación del proyecto, los mismos que tendrán un beneficio directo e indirecto, seguido de la problemática a resolver y es el punto de partida para el proyecto en donde se empezó describiendo los medios utilizados para el desarrollo de la investigación de campo, es decir la metodología e instrumentos para recolectar la información fundamental para su desarrollo. Luego se realizó el enunciado de los objetivos que se cumplieron con la realización del proyecto, especificando el objetivo general y específicos para su desarrollo, con el desglose de las actividades y sistema de tareas necesarias para alcanzar los objetivos y presentando los respectivos medios de verificación, así mismo se plantearon las preguntas científicas del proyecto y se relacionan con los objetivos específicos de la investigación planteada.

Se desarrolló la metodología y los tipos de métodos que se usaron para dar respuesta a la investigación y las preguntas científicas planteadas, se detalló el análisis y discusión de los resultados obtenidos mediante la encuesta y tabulación realizada; posterior a ello se definieron los impactos, social, ambiental y económico del proyecto, así como el presupuesto establecido para las actividades que comprendió el proyecto. Finalmente se establecieron las conclusiones y recomendaciones como resultado de la ejecución del proyecto y las respectivas referencias bibliográficas, es decir las fuentes de las que se obtuvo la información para la preparación del estudio de factibilidad, las mismas que fueron realizadas en formato APA séptima versión y dieron el soporte científico contienen los documentos y fotografías que sirven de soporte a la investigación.

3. JUSTIFICACION

El proyecto surgió debido a la necesidad de conocer los costos que se generan a la hora de implementar un negocio de comidas rápidas dentro de la ciudad, con la finalidad de ampliar los conocimientos adquiridos en las aulas de clases de manera teórica y llevarlos a la práctica mediante la realización de los diferentes análisis que formaron parte del estudio de factibilidad.

La innovación tiene que ver con la implementación de un local de comidas rápidas extendiendo un menú atractivo con la variación de carnes a la hora de servir, optando por la mezcla de carnes de res, pollo y mariscos. Por otra parte, la adecuación del ambiente del local será de aspecto rústico relacionado con la naturaleza, esta temática tiene una gran acogida por transmitir comodidad y tranquilidad, es decir provee de una estancia en la naturaleza, pero estando en un local de comidas dentro de la ciudad.

En la ciudad de La Maná se evidenció una constante apertura de locales enfocados en el menú de comida rápida por ende se asumió en base a la información que se conoce, que existe una solidez en el mercado y de la misma forma el incremento de clientes. La tendencia de alimentos y hábitos de consumo de las personas muestran que cada vez se incrementa más optando por comer fuera de casa, ya sea por factor tiempo o simplemente por el deseo de consumir estos alimentos, para llegar al mercado objetivos se ha optado por estrategias de publicidad, brindando un servicio de calidad e implementado promociones para incentivar al cliente a consumir variedad en los productos, y de esta manera crear una gran fórmula de crecimiento para el sector, la calidad del producto no es el único enfoque, hay que destacar que para la elaboración del presente estudio se cuenta con los recursos bibliográficos, técnicos, económicos, así como el personal dispuesto a la recolección de información, la misma que se realizó en los locales de comida rápida con la finalidad de determinar la oferta y demanda del producto así como la factibilidad de la implementación de un local de comidas rápidas.

4. BENEFICIARIOS

El presente proyecto cuenta con dos tipos de beneficiarios, los beneficiarios directos y los beneficiarios indirectos

4.1. Beneficiarios directos

Entre los beneficiarios directos se encuentran:

- Los propietarios del negocio debido a que las ganancias obtenidas del giro normal les permite tener un ingreso significativo
- Los clientes la innovación dentro del menú es un beneficio, así como la atención de calidad y ahorro de tiempo
- Los proveedores obtienen una utilidad lucrativa al brindar productos, equipos y entre otros.

4.2. Beneficiarios indirectos

Por otra parte, los beneficiarios indirectos se disponen de la siguiente manera:

- GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado) municipal del cantón La Maná.
- SRI (Servicio de Rentas Internas)
- Cuerpo de bomberos, debido a los diversos permisos de inspección, funcionamiento, aporte de impuesto, seguridad y salubridad.
- Trabajadores.

Tabla 1. Beneficiarios

Beneficiarios directos	Cantidad
Propietario	1
Estudiantes	2
Empleados	3
Beneficiarios indirectos	
GAD	1
SRI	1
Cuerpo de Bomberos	1

Elaborado por: Autoras

5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Para (Mondragón, 2020, p 13)

La cadena de comida rápida más grande existente en el Ecuador es KFC que cuenta con 150 locales a nivel nacional, distribuidos en 16 provincias y 34 ciudades, además, es líder en el mercado ecuatoriano en cuanto a comida rápida, seguida de esta tenemos a Pizza Hut (60 locales) y McDonald 's (30 locales). Su éxito se debe básicamente a la adaptación que han hecho estas marcas con su menú para entrar al mercado ecuatoriano, las mismas que han logrado una gran acogida en el mercado del país, lo cual les ha creado prestigio y confiabilidad, esto se ha dado basado en sus altos estándares de calidad siempre teniendo en mente cumplir con todos los procesos de higiene de cuidado a con los alimentos, pero siempre y cuando sea manteniendo un precio moderado para que se acomode al bolsillo de los Ecuatorianos.

Según (Mondragón, 2020, p. 33)

En la provincia de Cotopaxi existe una gran variedad de 358 restaurantes que han incursionado en el mercado de comida rápida, tratando de implementar en sus restaurantes este tipo de comidas, pero sigue siendo de preferencia para los consumidores los productos de la línea de restaurantes de KFC ya que se mantiene en constante innovación y promociones esto hace que enganche a los consumidores y sigan manteniendo su fidelidad hacia ellos, ya que mediante su prestigio y excelente receta desde la preparación de su pollo frito hasta las hamburguesas, ha conseguido que su mercado esté garantizado desde ya hace muchos años atrás, es por ello que para optar por una idea de negocio enmarcado en este ámbito debemos tener en cuenta el comportamiento del consumidor y que es lo que busca al momento de adquirir un producto(calidad, satisfacción y precio).

Respecto a la línea de productos de KFC solo se encontró una franquicia en la provincia de Cotopaxi establecida en la ciudad de Latacunga, y en las otras ciudades/cantones existen solo puestos ambulantes y locales de comida rápida tradicionales, dejando así a muchos consumidores insatisfechos.

En el cantón La Maná, un lugar perteneciente a la provincia de Cotopaxi, con un total de 58.810 habitantes según (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2022), existen varios locales de comidas rápidas, según los datos obtenidos superior a 30 locales de comidas rápidas distribuidos por toda la ciudad, al igual que carritos ambulantes en el centro de la ciudad, sitio en donde los ciudadanos degustan de estos productos con una gran aceptación, teniendo en cuenta que el sector urbano dentro del cantón aporta una gran base dentro de la economía local nace esta oportunidad de negocio enfocada en la comida rápida contando con las medidas de salubridad requeridas por el consumidor, calidad en el producto, atención al cliente, menú variado y un precio diferenciado.

Así también se evidenció que existe una gran cantidad de emprendimientos que se dedican a la producción y comercialización de este tipo de comidas rápidas, cerca de 25 locales, que fueron visitados a la hora de realizar el proyecto, pero cuentan con un menú simple y poco variado en muchos de estos negocios solo la tradicional “Papi pollo”, es por ello que a pesar de tener gran cantidad de clientes no han logrado un gran impacto en el consumidor final. Se determinó que en el cantón La Maná a pesar de la existencia de locales de comida rápida, estos no están enfocados en la calidad del producto, atención al cliente, adecuación del local, la higiene en la preparación de alimentos por estar a la intemperie, un menú variado en cuanto elecciones de carnes, bebidas y otros aperitivos en un mismo lugar, un precio confortable que refleje la calidad en los productos, un salario justo con los trabajadores cumpliendo con los derechos y obligaciones que la ley dispone.

Entre las principales causas por las que los emprendimientos suelen fracasar es debido a la escasa cultura financiera para el manejo de los ingresos, no se establece el punto de equilibrio en dinero y unidades, por otro lado, existe una baja de las ventas debido a que no existe innovación, incurriendo en gastos no necesarios que genera que no se disponga de capital para la compra de materia prima y pago a los empleados. Al establecer el problema se puede reconocer los efectos como; clientes insatisfechos, déficit en la atención, pérdida de clientes, la oportunidad de mercado potencial. Las causas que se ha podido distinguir son las siguientes; desconocimiento de la viabilidad del plan de negocio, limitada diversificación de menú en sus locales, déficit de atención en el servicio y largas filas de espera.

El problema de esta investigación se centró en que estos negocios no realizan previamente un plan de negocio para adentrarse en el mercado competitivo, esto se ha visto evidenciado en la cantidad de consumidores insatisfechos y que buscan llenar todas sus expectativas de consumo, es por ello muy importante realizar un estudio de factibilidad para la implementación de este fast-food con vista innovadora, brindándoles una diversidad de productos para así poder fidelizarlos como clientes.

Es por ello que el propósito de este proyecto fue buscar que mediante la implementación de un local de comida rápida en el cantón los habitantes puedan degustar de un menú variado de calidad tanto en comida como en bebidas, además que no tendrán que desplazarse hasta las afueras del cantón para obtener estos productos.

5.1. Delimitación del problema de investigación

Área: Factibilidad

Aspecto: Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa.

Espacial: El presente proyecto de lo realizó en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi.

Temporal: La investigación se desarrolló en el periodo Octubre 2022 – Marzo 2023.

Delimitación de contenido

Los contenidos tratados en la investigación son:

- Estudios de factibilidad
- Estudio de mercado,
- Estudio técnico
- Estudio administrativo
- Estudio económico-financiero.

5.2. Formulación del problema

¿Cómo el estudio de factibilidad va a determinar la viabilidad de la creación de un local de comidas rápidas en el cantón La Maná?

6. OBJETIVOS

6.1. Objetivos General

Desarrollar un estudio de factibilidad para determinar la creación de un local de comidas rápidas en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2023.

6.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para determinar la aceptación, oferta y demanda insatisfecha de los alimentos de comida rápida en el cantón La Maná.
- Efectuar un estudio técnico que determine la infraestructura, ubicación, constitución y la organización requerida para el proyecto.
- Analizar el estudio económico para verificar los costos, presupuesto de inversión y capital de trabajo necesario para la inversión del proyecto.
- Elaborar un estudio financiero mediante indicadores de factibilidad que determinen la viabilidad del proyecto de creación de un local de comidas rápidas en el cantón La Maná.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS

Tabla 2. Actividades y sistemas de tareas en relación a los objetivos

Objetivos	Actividad	Resultado de la Actividad	Indicador
Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda de los alimentos de comida rápida en el cantón La Maná.	Analizar las teorías de estudio de mercado que determinen la demanda. Elaborar un cuestionario para realizar la encuesta.	Datos proporcionados de la Tabulación de la encuesta, que indican la oferta, demanda, precios, características de la competencia y consumidores.	Encuesta Análisis de oferta y demanda
Efectuar un estudio técnico que determine la infraestructura, tamaño, ubicación, constitución y la organización requerida para el proyecto	Delimitar la infraestructura, tamaño, ubicación del proyecto. Realizar la distribución adecuada del espacio de la infraestructura.	Diseñar la infraestructura básica del local.	Ingeniería del proyecto. Organigrama Mapas de la Micro y Macro localización
Analizar el estudio económico para verificar los costos, presupuesto de inversión y capital de trabajo necesario para la inversión del proyecto.	Realizar un estudio legal y organizacional. Realizar un presupuesto. Determinar estrategias para el desarrollo del proyecto.	Determinación de los costos-gastos en la investigación.	Costos de producción Presupuesto de inversión
Elaborar un estudio financiero mediante indicadores de factibilidad que determinen la viabilidad del proyecto de creación de un local de comidas rápidas en el cantón La Maná.	Inspeccionar y verificar los recursos Predecir el capital a utilizar para el proyecto.	Conocer la viabilidad o rentabilidad del proyecto.	Ingresos y egresos Indicadores de rentabilidad VAN, TIR y RBC

Elaborado por: Autoras

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TECNICA

8.1. Antecedentes investigativos

Proyecto de factibilidad para la creación de un restaurante de comida rápida ubicada en el sur de la ciudad metropolitana de Quito, barrio Solanda.

El presente proyecto conforme (Catania y Torres, 2019)

Resumen: El trabajo determinó la viabilidad económica y financiera para realizar la ejecución. Realizando análisis políticos, económicos, tecnológico y social para analizar la situación que enfrenta el país. Finalizando con el estudio económico- financiero determinaron la viabilidad del proyecto mediante la aplicación del Tasa Interna de Rendimiento (TIR) 50, 63% y el Valor Actual Neto mayor a cero.

Plan de negocio para la creación de una microempresa de comida rápida “Orlando’s Burger’s” en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi año 2021.

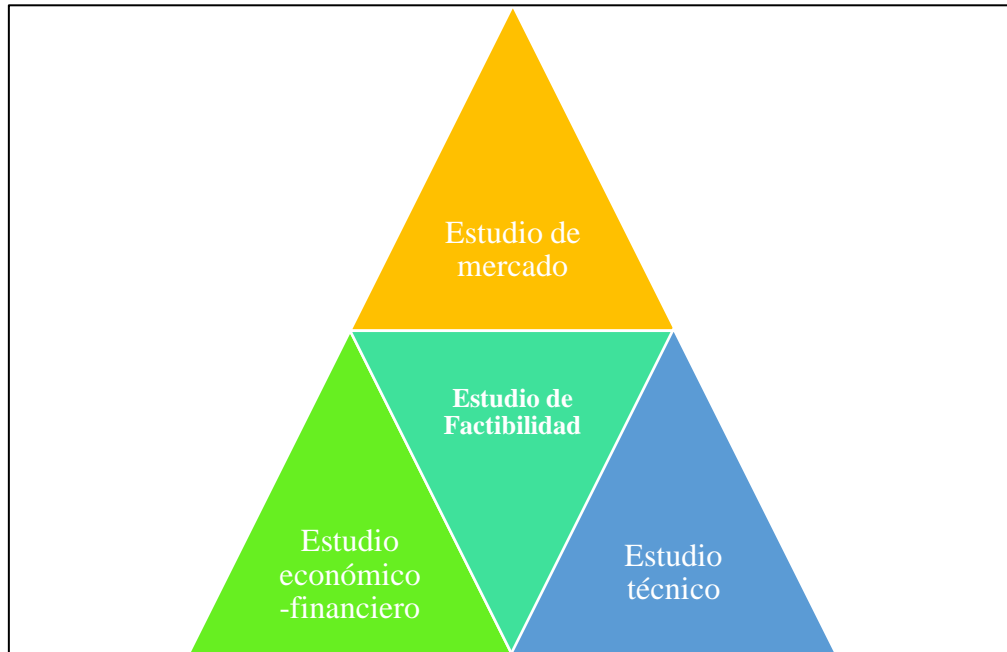
El presente plan conforme (Almachi y Sigcha, 2021)

Resumen: A través del trabajo de investigación se formularon varios estudios para determinar la demanda de los productos y oferta mediante un censo realizado a los consumidores del cantón La Maná para determinar la demanda insatisfecha que arrojó un resultado de 198.840 y una oferta de 168.000 dando como resultado una demanda insatisfecha de 27.500 productos de comidas rápidas. En el estudio económico financiero se pudo conocer que la inversión total requerida fue de \$11.942,00 los cuales fueron financiados en un 10% a través de capital propio y el 90% restante a través de un crédito bancario en Ban Ecuador con una tasa de interés del 10,12%. Un punto de equilibrio general de \$0.82, el VAN para esta microempresa de comida rápida “Orlando’s Burgers” reflejo un \$ 41.313,70 un TIR del 109% y una relación costo – beneficio de \$1,13, valores que demostraron la viabilidad de la presente propuesta.

8.2. Fundamentación teórica

8.2.1. Categorías fundamentales

Figura 1 Categorías fundamentales



Elaborado por: Autoras

8.3. Marco teórico

8.3.1. Estudio de factibilidad

El estudio de factibilidad según (Duvergel, 2017, p. 32) es:

Se entiende por factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto". El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso.

De acuerdo con (Echeverría, 2017, p. 42):

Un proyecto de factibilidad lleva consigo la responsabilidad de tomar decisiones que tiene un papel fundamental vinculado con el problema u oportunidad que estamos evaluando y planteando. El estudio de factibilidad debe estar reducido en base al tiempo, es decir, comprender varias actividades en un determinado lapso de tiempo.

De acuerdo con lo expuesto por los autores, un estudio de factibilidad provee de perspectivas el desarrollo de un negocio, si es bueno o malo, viable o no ejecutarlo, teniendo en cuenta todos los riesgos para tomar decisiones asertivas.

Los recursos destinados al proyecto en relación a cuatro áreas de factibilidad: técnica, económica, financiera y legal. Además de estas áreas el estudio de mercado es un factor importante para establecer una empresa.

8.3.1. Objetivos de un estudio de factibilidad

Según (Córdoba, 2018, p. 55), el estudio de factibilidad tiene varios objetivos:

Este tiene como finalidad conocer la aceptación de un producto/servicio, si las personas lo pueden adquirir, si existirán ganancias o pérdidas, si este tendrá un impacto positivo para la sociedad y la economía en general, de esta manera el desarrollo de una empresa se puede llevar a cabo, teniendo en cuenta los medios de producción, distribución y comercialización, al igual que el manejo de los recursos y el personal.

El estudio de viabilidad es un factor importante dentro de la investigación porque aborda el criterio económico, la ingeniería y viabilidad del proyecto siendo un soporte para la toma de decisiones, además que las empresas con este estudio pueden evitar el desperdicio de tiempo y dinero a largo plazo

8.3.2. Estudio de Mercado

Para (Nassir, 2018, p. 21)

El mercado es el punto de encuentro de oferentes con demandantes de un bien o servicio para llegar a acuerdos en relación con la calidad, la cantidad y el precio. El estudio de mercado es más que el análisis y la determinación de la oferta y demanda, o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y los procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial.

Mediante el estudio de mercado podremos conocer con claridad la cantidad de consumidores del producto a comercializar, el precio que está dispuestos a pagar por obtener el producto si las características del producto satisfacen los deseos o necesidades de los consumidores.

Estructura del mercado

“Dentro del mercado se encuentran los compradores y vendedores quienes son los agentes dentro de la compra y venta, teniendo en cuenta sus necesidades y la satisfacción de la misma” (Escudero, 2017, p. 41).

La estructura del mercado consiste en la división de todos los componentes que forman parte, en este caso son los ofertantes y demandantes de los diferentes tipos de producto/servicio.

8.3.2.1. Mercado de competencia perfecta

Según (Escudero, 2017, p. 77):

Es aquel en que existe un gran número de compradores y vendedores de una mercancía, se ofrece una cantidad significativa de bienes o servicios similares o sustitos, no hay control sobre los precios, el precio equilibrio se da cuando se iguala la cantidad ofrecida con la cantidad demanda.

Para (Duvergel y Argota, 2017, p. 41):

Un mercado es perfectamente competitivo cuando hay muchos vendedores, pequeños en relación con el mercado, el producto es homogéneo, los compradores están perfectamente informados, existe libre entrada y salida de empresas y las decisiones, tanto de los oferentes como de los demandaste, son independientes.

Es un mercado en que se encuentran varios compradores y vendedores específicamente de un producto y su precio no es manipulado ya que existen varias ofertas con una homogeneidad en los recursos.

8.3.2.2. Mercado monopolista

Según (Martínez et al., 2017, p. 66)

Es un mercado que se distingue por la existencia de una sola empresa que ofrece un producto o servicio diferenciador de las demás. La característica más representativa del monopolio son las barreras de entrada; es decir, no puede ingresar otra entidad a competir con la empresa que ya ejerce monopolio.

Para (Atucha y Gualdoni, 2018, p. 71)

Constituye la estructura más parecida al mercado perfecta. En primer lugar, el número de vendedores es lo suficientemente grande como para que actúe independientemente unos de otros, sin prestar atención a las conductas que sus competidores desarrolla.

El mercado monopolista se encarga de establecer barreras de entrada para evitar la competencia y poder ofrecer un solo servicio/ producto a los consumidores sin ningún competidor.

Segmentación de mercado

“Determinar un grupo exclusivo de clientes potenciales de una región, estado o país estudiando sus gustos, preferencias y pasatiempos. Esta captación de un grupo potencial varía según el nicho en el que se infiltre la empresa” (Escudero, 2017, p. 60).

Para (Tucker, 2016, p. 81)

La segmentación del mercado consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños o internamente homogéneos, la esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo sean semejantes con respecto a los factores que repercuten en la demanda.

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

“Las variables a considerar dentro de la segmentación de mercado son: sexo, edad, estado civil, nivel económico, nivel de estudio, hábitos y pasatiempos, para las investigaciones es mejor tomar menos variables de estudio para ser más exactos y concisos” (Torres, 2018, p. 87).

Las variables de segmentación constan de los tipos de segmentos en los que se divide los grupos de interés para las empresas.

8.3.2.1. Producto

“Dentro de los bienes en general se llama productos a los que tienen características tangibles, físicas, en forma tal que ocupan espacio, tienen peso y son perceptibles a los sentidos” (Torres, 2018, p. 12),.

“Puede definirse el producto como cualquier bien que proporciona una satisfacción deseable por los consumidores” (Martínez, 2016, p. 61).

En si el producto es un bien físico que dentro de un mercado cobra valor y el comercializado de acorde a las necesidades del consumidor

8.3.2.2. Oferta

Según (Redondo y Tarapuez, 2018 , p. 88)

Se entiende como la cantidad de un bien que las empresas producen y venden en un mercado. Relaciona la cantidad disponible de un bien con su precio de mercado, CETERIS PARIBUS, es decir, manteniendo todo lo demás constante, como precios de los bienes sustitutos, tecnología, moda, etc.

Para (Pérez, 2017, p. 43)

La oferta se puede definir como la afluencia tanto de bienes como de servicios que las entidades económicas están en capacidad de suministrar a unos precios determinados, es decir, se considera un precio cómodo para los consumidores sin que afecte a la calidad del producto o servicio a obtener.

De acuerdo con los autores antes planteados, la oferta se la define como la cantidad de bienes o servicios que las empresas tienen la capacidad para insertar en el mercado, cumpliendo en un determinado lapso de tiempo y espacio, cuyo fin es satisfacer los deseos o necesidades existentes en el mercado.

8.3.2.3. Demanda

Para Prieto (2016) la demanda consiste en “definir el tamaño actual del mercado en unidades y pesos y estimar el potencial futuro de ventas en el mismo, para una línea o mezcla de productos y servicios de la compañía” (p. 21).

Según (Redondo y Tarapuez, 2018, p. 54)

A la demanda se la puede definir como las diferentes cantidades de un bien o servicio que los consumidores están preparados para adquirir a diferentes precios, es decir, corresponde a la presencia exigente de un producto/servicio que los clientes acogen con gran afluencia satisfaciendo una necesidad.

En conclusión se considera demanda a la cantidad de unidades a producir que existen en el mercado las mismas que tienen como fin satisfacer una necesidad o deseo existente en un mercado determinado.

8.3.2.4. Precio

Para (Schnarch, 2018, p. 86)

El precio es el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación. Desde el punto de vista del marketing, el precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia producto, distribución y comunicaciones en que produce ingresos; los otros elementos generan costos.

Según Díaz (2017) “el precio puede definirse como la cantidad de dinero (también cabe la posibilidad de utilizar productos y servicios) que el comprador intercambia por productos y/o servicios recibidos del vendedor” (p. 72).

Partiendo de las definiciones planteadas se sostiene que el precio consiste básicamente en la cantidad de dinero que el comprador intercambia por el producto/servicio del cual va a beneficiarse, en conclusión, desde el punto de vista del consumidor el precio se entiende como

la cantidad de recursos que está dispuesto sacrificar a cambio de obtener el servicio/producto, en cambio para el vendedor el precio presenta los recursos obtenidos debido a la venta realizada.

Análisis de precios.

Para Torres (2018), “el análisis de precios incluye el estudio de diferentes precios en el mercado de bienes o servicios para determinar cuál es el precio más adecuado para la empresa” (p. 14).

Según (Pérez, 2017)

Los precios de una empresa determinan la forma en que se comportará la demanda. Es importante considerar el precio de introducción en el mercado, los descuentos por compra en volumen o pronto pago, las promociones, comisiones, los ajustes de acuerdo con la demanda, entre otras.

Entonces se determina que el análisis de precios es de gran importancia ya que contando con un precio adecuado al introducirse al mercado la empresa no perderá dinero ni espantará a los posibles clientes.

8.3.2.5. Marketing

Para (Ortiz, 2017, p. 64)

El marketing es también una forma de ejecutar las relaciones de intercambio. De hecho, el marketing pone a disposición de las empresas una serie de herramientas y técnicas para poder cumplir con el objetivo de satisfacer al consumidor. El desarrollo de las actividades de marketing en una empresa u organización requiere de un adecuado proceso de planificación y ejecución con la finalidad de identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.

De acuerdo con lo planteado por (Pérez, 2017, p. 31)

Define el concepto de marketing como una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

El marketing según los autores mencionados es el conjunto de actividades que permiten que un producto llegue al mercado y sea atractivo para los consumidores, teniendo en cuenta el color, forma, precio del mismo.

8.3.2.6. Comercialización

Según (Duvergel y Argota, 2017, p. 77)

La comercialización es un sistema total de actividades empresariales desarrolladas con la finalidad de facilitar la venta de producto o servicios, entre estas actividades está planificar, establecimiento de precios, distribuir y promover los productos y servicios para la obtención de un beneficio por medio de la satisfacción de necesidades de los consumidores.

“El conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor” (Cruz, 2018, p. 16).

De acuerdo a los conceptos planteados la comercialización consiste en todas las actividades que realiza una empresa para que su producto tenga salida en el mercado llegando al consumidor.

8.3.2.6.1. Canales directos.

Para (Pérez, 2017, p. 17)

Los canales directos, que son aquellos en los que los productos o servicios se distribuyen o son vendidos por el fabricante al consumidor final, en este tipo de canales no existe ningún intermediario, por lo que el productor es el responsable de funciones como la comercialización, el transporte, el almacenaje y la aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

Es aquel canal por el cual una empresa vende sus productos directamente al consumidor final, en el cual no existe ningún tipo de intermediarios.

8.3.2.6.2. Canal indirecto

Para Acosta (2017)“el producto pasa por varias manos antes de llegar al consumidor final. Los intermediarios entre el fabricante y el consumidor en un canal de distribución directo pueden incluir: Mayorista/ distribuidor” (p. 64).

Cuando el canal de distribución es indirecto el producto pasa por varias manos antes de llegar al consumidor final es decir, son aquellos intermediarios que existen entre el fabricante y consumidor.

8.3.3. Factibilidad técnica

“La factibilidad técnica es la constatación o adquisición de los equipos y recursos que cuenten con especificaciones para satisfacer las necesidades de los usuarios” (Córdoba, 2018, p. 13).

Según (Baca, 2018, p. 52)

El estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área. Por lo general, se estima que deben aplicarse los procedimientos y tecnologías más modernos, solución que puede ser óptima técnicamente, pero no serlo financieramente.

Por los conceptos planteados el estudio técnico de un proyecto corresponde a los procesos para que este se ejecute desde la ubicación, tamaño e ingeniería del proyecto generando un buen uso de los recursos de inversión.

8.3.3. Tamaño del proyecto

Según (Michalowicz, 2020, p. 32)

El tamaño es una función del mercado en maquinaria y equipo, y el número de unidades que se producirán en un proyecto depende de la disponibilidad y el inventario de activos fijos. Dado que todos los equipos tienen 24 diseños con capacidad máxima, el proyecto debe dimensionarse de acuerdo con las especificaciones mecánicas.

Para (Duvergel y Argota, 2017, p. 15)

El tamaño está definido en función por la cantidad a producir en función de la fracción del mercado que se desea satisfacer. Aquí se establece una conexión con el estudio de mercado en donde se definió la demanda efectiva del proyecto y el mercado objetivo del proyecto. La definición del tamaño del proyecto se inicia con la elaboración de un diagrama de flujo de proceso que muestre las diferentes etapas de producción, cantidades de insumos y de producto terminado

El tamaño del proyecto depende de la capacidad de producción que soporte y pueda manejar el establecimiento teniendo en cuenta principalmente la satisfacción del cliente, por ello la determinación del tamaño del proyecto parte desde la realización de un flujograma donde se marque el ciclo de producción hasta el producto final.

8.3.3.2. Localización del proyecto

“La localización de un proyecto “es el que más aporta a los siguientes aspectos: la mayor tasa de retorno del capital (estándar privado) y obtener el costo unitario mínimo (criterio social)” (Rodríguez, 2018, p. 23).

(Atucha y Gualdoni, 2018. p. 69)

La localización del proyecto se define en función de la macro localización (zona en general donde se instalará la empresa o negocio), la micro localización (lugar específico donde se desarrollara la empresa o negocio, dentro de la localización macro), en función de la ubicación del mercado meta, la materia prima, la mano de obra disponible, así como la infraestructura disponible, algunos de los aspectos que deben ser tomado en cuenta para definir la ubicación del proyecto podrían ser los siguientes: Concentración geográfica de 20 la población del proyecto, Ubicación de la mano de obra calificada y no calificada Necesidades e intereses de la comunidad.

Es importante localizar de manera segura el lugar del proyecto porque de esto depende su acogida, la recuperación de su inversión y el mantenimiento en el mercado, la misma que se define mediante la macro y micro localización

8.3.3.3. Macrolocalización

Según Acosta (2017) define la macro localización como “el análisis orientado a determinar la región o zona donde se ubicará el proyecto, entre una gama de alternativas que pueden darse en un contexto internacional, nacional, regional, local, de barrio” (p. 63).

Por otro lado (Marín, 2017, p. 66)

La macro localización es la ubicación general del proyecto. Es el área general donde se instalará la empresa o negocio. La ubicación es para analizar las diferentes ubicaciones donde se puede ubicar el proyecto para determinar su ubicación. Desde un punto de vista social, si es una empresa privada, puede obtener la mayor ganancia, si es un proyecto social, puede obtener el menor costo unitario. También incluye la ubicación de la empresa en el país, espacios rurales y urbanos de la región o zona donde se encuentre.

Según lo expuesto la macro localización corresponde al marco general en dónde el proyecto se va situar y luego determinar el punto exacto de su desarrollo teniendo en cuenta sus interés lucrativos o no lucrativos.

8.3.3.4. Microlocalización

Para (Marín, 2017, p. 67)

La micro localización precisa en detalle la ubicación exacta de un proyecto de desarrollo en una microrregión o zona predeterminada. Esta información es definitiva para la planeación de las actividades relacionadas con la ingeniería del proyecto, tales como adecuación del terreno y distribución física.

Según (Cruz, 2018, p. 23)

Partiendo de la información de la macro localización se procede a establecer de manera minuciosa y específica el sector que puede ser una parroquia, una ciudad o un barrio en especial donde se establecerá el proyecto propuesto a esta actividad se la denomina micro localización, es decir, es la ubicación exacta de la idea de negocio ya sea en un barrio, ciudad o área en concreto. De esta depende mucho el resultado económico de la empresa.

El concepto de microlocalización indica el punto exacto donde se desarrolla un proyecto, zonas como una región, ciudad o barrio determinado. Teniendo en cuenta los factores importantes e imprescindibles para que el proyecto tenga lugar en la zona establecida.

8.3.3.5. Ingeniería del proyecto

Para (Mesa, 2016, p. 11)

Un mismo producto puede producirse de muchas maneras diferentes, desde el extremo de un proceso manual hasta otro totalmente automatizado, durante la etapa de perfil no se suele definir la tecnología óptima, sin embargo, durante la formulación debe considerarse este problema de manera tal que la definición concreta del proyecto en su etapa de factibilidad se realice teniendo la certeza que la tecnología adoptada en los análisis previos de factibilidad sea la óptima.

Por su parte (Aguayo, 2020, p. 16)

La ingeniería del proyecto es aquella información recabada por los grupos interdisciplinarios que se analiza para trazar los planos de construcción de acuerdo con el terreno disponible. El objetivo es especificar técnicamente los factores fijos y variables que componen el sistema, para relacionarlos de tal forma que permitan la instalación adecuada de las unidades productivas.

De acuerdo con lo expuesto la ingeniería del proyecto constituye los procesos para generar un producto que si bien pueden existir varios lo que diferencia este es el proceso utilizado para su existencia, teniendo en cuenta la tecnología y materia existente.

8.3.4. Factibilidad económica

(Lozano, 2018, p. 51)

La economía es la segunda parte de la determinación de recursos. Este estudio busca medir la viabilidad del proyecto comparando los aspectos positivos (ingresos) y negativos (egresos) para asignar el patrimonio, generando la aprobación del desarrollo o detención de un proyecto.

Para (Duvergel y Argota, 2017, p. 14)

Se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos y/o para obtener los recursos básicos que deben considerarse son el costo del tiempo, el costo de la realización y el costo de adquirir nuevos recursos. Generalmente, la factibilidad económica es el elemento más importante ya que a través de él se solventan las demás carencias de otros recursos, es lo más difícil de conseguir y requiere de actividades adicionales cuando no se posee.

El propósito de la investigación económica es determinar la rentabilidad del proyecto, así como la inversión inicial y los costes de explotación del proyecto y proporcionar la información necesaria de carácter económico en relación con el proyecto que se va llevar a cabo.

8.3.4.2. Costos

Para (Arredondo, 2018, p. 43)

Gasto incurrido para adquirir bienes o servicios con el objeto de lograr beneficios presentes o futuros. Al momento de hacer uso de estos beneficios, dichos costos se convierten en gastos. El costo hace referencia al conjunto de erogaciones incurridas para producir un bien o producir un servicio. Son aquellos susceptibles de ser inventariados, como es la materia prima, la mano de obra y los costos indirectos necesarios para fabricar un artículo.

Por su parte (Sandoval, 2017, p. 65)

Son decrementos de los activos o incrementos de los pasivos de una entidad durante un periodo contable, con la intención de generar ingresos y con un impacto desfavorable en la utilidad o pérdida neta o, en su caso, en el cambio neto en el patrimonio contable y consecuentemente en su capital ganado o patrimonio contable respectivamente.

El costo se refiere al costo total de producir bienes o dotar servicios. Estas son cosas que se pueden corroborar mediante un inventario de materias primas, mano de obra y gastos generales necesarios para producir el artículo.

8.3.4.3. Tipos de costos

8.3.4.3.1. Costo fijo

Según Thompson (2018) “son aquellos que permanecen constantes dentro de un período determinado, sin importar si cambia el volumen de producción. Como ejemplo de ellos están: depreciación por medio de línea recta, arrendamiento de la planta, sueldo de jefe de producción” (p. 41).

Por su parte (Muñoz y Bravo, 2018, p. 90)

El costo fijo es cualquier costo que varía con el nivel de producción. Por ejemplo, los materiales que se utilizan directamente en la elaboración de un producto son costos variables. Cuanto mayor es la cantidad de productos que se elaboran, mayor es la cantidad de materiales necesarios para fabricarlos. Los costos fijos son aquellos en que necesariamente tiene que incurrir la empresa al iniciar sus operaciones.

Los costos fijos son aquellos que no cambian o se modifican independientemente del tamaño de la empresa o la cantidad de producción entre estos costos encontramos: salarios, suministros, alquiler, reparaciones.

8.3.4.3.2. Costo variable

Según Thompson (2018) “son aquellos costos que cambian o fluctúan en relación directa a una actividad o volumen dado” (p. 39).

Por su parte (Muñoz y Bravo, 2018 p. 33)

Es el costo que se incrementa o modifica en forma proporcional con el nivel de utilización o tramitación del Procedimiento. En el sistema de costeo directo, se consideran costos variables a los siguientes: Costo de mano de obra, Costo de materiales.

El costo variable a diferencia del costo fijo puede ser modificable dependiendo de las variaciones del volumen de producción es decir los otros costos que entran en el área de producción, estos pueden ser bienes o servicios, entre los que encontramos: materia prima directa, proveedores externos, insumos directos, costos de distribución.

8.3.4.3.3. Costos de producción

“Los costos de producción, teniendo en cuenta todos los factores que intervienen, incluyendo materia prima, mano de obra directa, costos indirectos, gastos de administración y ventas, costos de oportunidad e impuestos, entre otros” (Thompson, 2018, p. 34).

“Los costos de producción pueden ser llamados costos de operación, corresponden a la sumatoria de todos los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o equipo en funcionamiento” (Muñoz y Bravo, 2018, p. 22).

Costo de producción también conocido como costos operativos, es la suma de todos los costos necesarios para operar un proyecto, línea de proceso o equipo, entre los cuales encontramos los costes asociados como lo son: materia prima, mano de obra y cargos indirectos.

8.3.4.4. Inversión

Para (Echeverría, 2017, p. 34)

A lo largo del tiempo, el concepto de inversión se ha definido de varias formas: adquisición o apropiación de elementos de activos que forman parte del patrimonio empresarial de una persona física o jurídica. Aplicación de recursos a la adquisición de activos duraderos, de los que se espera obtener un retorno de fondos monetarios en el tiempo.

Por su parte (Díaz y Haro, 2017, p. 35)

Las decisiones de inversión están relacionadas con la adquisición de los activos empresariales que conforman la estructura económica de una empresa. Constituye una de las cuestiones fundamentales de la problemática económico-empresarial, ya que el llevar a cabo inversiones desacertadas puede ser el origen de una crisis de la empresa, debido a que las decisiones de inversión comprometen a la empresa durante un largo periodo de tiempo y suponen una inmovilización elevada de recursos financieros, sobre todo en las empresas industriales.

La inversión es un componente esencial dentro de una empresa o proyecto, sin embargo, es una decisión muy importante y crucial ya que la empresa se puede ver afectada o beneficiada, debido a que dichas inversiones comprometen a la empresa durante un extenso periodo de tiempo en el cual se prevé alcanzar los retornos de estos fondos monetarios

8.3.4.5. Depreciación

Según (Ijiri y Kaplan, 2017, p. 21)

La depreciación es el método de asignación del costo depreciable (costo de adquisición menos valor de salvamento) de un activo a través de su vida de servicio. Un activo alcanza el fin de su vida de servicio debido al deterioro físico y daño o debido a la obsolescencia técnica. El gasto de depreciación asignado al final de un periodo debe reflejar la parte del servicio potencial total que ha expirado durante el periodo 1.

Para (Nassir, 2018)

La depreciación es un procedimiento de contabilidad que tiene como fin distribuir de una manera sistemática y razonable el costo de los activos fijos tangibles, menos su valor de desecho, si lo tienen, entre la vida útil estimada de la unidad. Por lo tanto, la depreciación contable es un proceso de distribución y no de valuación.

De acuerdo con los conceptos planteados la depreciación corresponde a la decadencia de un activo por el pasar de los años también interviene la tecnología invertida en el activo que ya puede estar obsoleta.

8.3.4.6. Amortización

Amortizaciones, que consiste en una representación contable de las pérdidas de valor que experimentan los activos fijos por depreciación o agotamiento. Los autores Muñoz y Bravo (2018) consideran que “la amortización es la acción donde el beneficiario de un financiamiento devuelve el capital y los intereses a través de cuotas pagadas en un tiempo determinado previo acuerdo con el prestamista” (p. 29).

El autor (Prieto 2016) afirma que:

La amortización es la extinción de una deuda mediante pagos periódicos iguales o diferentes; es decir, además de que existen formas de amortizar una deuda en función de la tasa de interés, también existen mecanismos que determinan la extinción de la deuda en función de los pagos.

Por su parte la tabla de amortización de la deuda es un documento consistente en una tabla en la cual se expresa de manera detallada las fechas y las cantidades a pagar en capital e intereses por un crédito realizado a una institución financiera.

Los autores antes mencionados concuerdan en que la amortización es el proceso en que se devuelven el capital más los intereses en cuotas previamente fijadas, además hay mecanismos que determinan la extinción de las deudas en funcionalidad de los pagos.

8.3.4.7. Financiamiento

Según (Tucker, 2016, p. 85)

El financiamiento consiste en un proceso por el cual se determina la viabilidad para mantener en marcha un proyecto de inversión, mediante la asignación de recursos que se denomina capital en este caso; en otras palabras, se considera al financiamiento como la asignación de recursos capitales a un proyecto.

Para (Aguayo, 2020, p. 61) es “el proceso por el que se proporciona capital a una empresa o persona para utilizar en un proyecto o negocio; recursos como dinero y crédito para que pueda ejecutar sus planes”.

De acuerdo a los autores, el estudio financiero se debe realizar para determinar si un proyecto es rentable, mediante el análisis de cuatro aspectos importantes; el presupuesto, fuentes de financiamientos, estado financiero proforma, la evaluación económica y financiera, estos resultados basados en los indicadores de rentabilidad.

8.3.4.8. Gastos

Para (Arredondo, 2015, pág. 8)

Un gasto es el costo que nos ha producido un beneficio en el presente y que ha caducado, los costos que no se han gastado o que no han caducado son los que se clasifican como activos dentro del balance y que brindan beneficios futuros.

Entonces entendemos que se define a los gastos como beneficios económicos durante el período contable se reducen en forma de gasto o agotamiento de activos, y se incurre en pasivos que conducen a la reducción del patrimonio, excepto los relacionados con los ingresos distribuidos a los participantes del patrimonio.

Los gastos son aquellos costos que actualmente son rentables y se decomisan, y los no gastados o no decomisados se clasifican como activos en el balance general y son los que generarán ganancias futuras,

Por su parte (Meza, 2013, pág. 89), los gastos se dividen en:

- **Gastos administrativos.** Los gastos de administración son los que tienen que ver no con la operación sino con la estructura organizativa, es decir, son todos aquellos gastos que este personal de la empresa necesita para funcionar.
- **Gastos financieros.** Representan todos aquellos gastos relacionados a endeudamientos o servicios del sistema financiero, estos podrían ser; las comisiones bancarias, intereses por préstamos.

8.3.4.9. Punto de equilibrio

Para los autores (Atucha y Gualdoni, 2018, p. 71)

La determinación del punto de equilibrio es uno de los elementos centrales en cualquier tipo de negocio, pues permite determinar el nivel de ventas necesario para cubrir los costos variables y los costos fijos, lo que implica que una empresa, en su punto de equilibrio, contará con un beneficio igual a cero, en donde no perderá dinero, pero tampoco lo ganará. El punto de equilibrio es una herramienta estratégica clave a la hora de determinar la solvencia de un negocio.

Según Baca Urbina (2013) es “el análisis de las relaciones entre los costos fijos, variables y los ingresos, es decir, determina un nivel de producción en el que los ingresos por ventas son iguales a la suma de los costos fijos y variables” (p. 15).

El punto de equilibrio se determina mediante un cálculo que determina el momento en que los ingresos de la empresa cubren los costos fijos y variables, es decir, si logras vender tanto como gastas, entonces ni ganas ni pierdes, has obtenido una ganancia, en sí este cálculo sirve para evaluar la rentabilidad que posee la empresa, y cuando se trata de empezar con un nuevo proyecto este análisis sirve para ver financieramente que tan interesante es.

8.3.5. Factibilidad legal

Para (Ramírez, 2019, p. 41)

Uno de los efectos más directos de los factores legales y reglamentarios se refiere a los aspectos tributarios. Normalmente existen disposiciones que afectan de manera diferente a los proyectos, dependiendo del bien o servicio que produzcan. Esto se manifiesta en el otorgamiento de permisos y patentes, en las tasas arancelarias diferenciadas para tipos distintos de materias primas o productos terminados, o incluso en la constitución de la empresa que llevará a cabo el proyecto, la cual tiene exigencias impositivas distintas según sea el tipo de organización que se seleccione.

Según la página de (Superintendencia de Compañías y Valores,[SCUV] 2022)

Actualmente, las empresas pueden registrarse electrónicamente, la creación y registro electrónico de la empresa comienza con supervisión de sociedades y valores, registro de información forma constitucional; este proceso incluye actividades comerciales, designación del representante legal e inscripción en el registro generación de padrón mercantil único de contribuyentes y finaliza con el registro de todos los datos.

Por el concepto expuesto el marketing es esencial en las empresas, puesto que le da pautas o herramientas para poder acceder a sus consumidores y mantenerlos felices. La satisfacción que demandan los clientes es clave para fidelizarlos estudiando sus comportamientos.

8.3.11. Organización de la empresa

Según Mesa (2016) “en toda actividad organizada se plantea una división del trabajo y una coordinación de estas tareas para llegar al trabajo final” (p. 23).

Para (Enrique, 2018, p. 39)

La estructura organizativa de la empresa se centra en la estructura y el comportamiento para garantizar que la empresa logre sus objetivos comerciales. Cuando queremos crear una empresa, debemos definir la organización de la empresa para que todos sus componentes conozcan el correcto funcionamiento, funciones correspondientes a responsabilidades y estructura jerárquica.

Una empresa que tiene un buen funcionamiento es gracias a la organización dentro de ella, las tareas asignadas a los diferentes miembros de la organización representan el éxito de todos y por ello la división del trabajo es importante para impulsar al desarrollo y crecimiento empresarial.

8.3.11.1. Organigrama

Para (Brume, 2018, p. 11)

El organigrama es un esquema organizacional que representa gráficamente la estructura interna de una empresa. Es especialmente útil para el departamento de Recursos Humanos, ya que le permite visualizar rápidamente la jerarquía de la empresa por equipos, en función de quién reporta a cada persona, o quién está al cargo de cada equipo o empleado.

“Los organigramas son una representación gráfica de la estructura de la organización que aporta de manera esquemática información referente a la posición de las áreas que integran la empresa, los niveles jerárquicos y las líneas de autoridad” (Fincowsy, 2017, p. 51).

En pocas palabras el organigrama grafica la función de cada miembro dentro de la empresa y esto representa también su organización y buen desempeño, además de que expresa las jerarquías que tienen los diferentes asociados en la empresa.

8.3.12. Estudio Financiero

8.3.12.1. Estados financieros

Para (Enrique, 2018, p. 67)

Los estados financieros son la manifestación fundamental de la información financiera. Su propósito general respecto de la entidad es proveer información acerca de su posición financiera, del resultado de sus operaciones y de los cambios en su capital contable y en sus recursos o fuentes. Todos esos datos resultan útiles al usuario para la toma de decisiones.

Según los autores Redondo y Tarapuez (2018) los estados financieros “son todos aquellos informes finales que deben realizar las entidades/empresas para dar a conocer a los usuarios la situación financiera y los resultados económicos obtenidos durante el período contable, cuya responsabilidad recae en el administrador o gerente del ente económico” (p. 267).

Se dice que los estados financieros son informes en los cuales se ve reflejado la situación financiera de una empresa normalmente estos informes se los realiza en el periodo contable, su finalidad es plasmar la situación financiera de la empresa y recoger información económica y patrimonial, y así conocer la rentabilidad y solvencia que posee la empresa.

8.3.12.2. Balance general

Para (Redondo y Tarapuez, 2018, p. 37)

Al informe contable que muestra el patrimonio de una empresa se denomina balance este es uno de los informes que forma parte de las cuentas anuales, también denominado balance de situación, representa la situación patrimonial y financiera de una entidad en un momento determinado. El balance muestra los activos de una unidad económica y los pasivos que recaen sobre la misma, mostrando por diferencia entre ellos, el valor de su patrimonio neto.

Según (Schnarch, 2018, p. 44)

Es el estado financiero más antiguo, el cual consta de 3 partidas: activo, pasivo y capital, que representan lo que se tiene, lo que se debe y el remanente entre ambos, lo que se posee. Es un estado financiero que refleja la posición financiera de una empresa en un momento dado, no evalúa resultados, sino que manifiesta la situación que se tiene, qué tan favorable o desfavorable es esta situación en una fecha dada, que lo usual es remitir al final del año.

El balance general o balance de situación es uno de los estados financieros básicos cuyo propósito es reflejar información económica y financiera de una empresa en el cual encontramos los activos, pasivos y patrimonio neto, su finalidad es dar a conocer la posición que tiene la empresa en un momento determinado.

8.3.12.3. Estados de resultados

Para (Duvergel y Argota, 2017, p. 33)

Es un estado financiero básico que presenta el resultado de las operaciones (utilidad o pérdida) de un periodo determinado, que puede ser un mes, un bimestre o trimestre, un semestre o un año con el fin de conocer si la entidad fue eficiente en la obtención de sus logros y metas en función de los esfuerzos de todo su personal. Por ser de naturaleza periódica, se considera un estado financiero dinámico y es complementario al estado de situación financiera.

Según Pérez (2017) es aquel “estado financiero que nos muestra la utilidad o pérdida obtenida por una entidad económica en un periodo dado. El estado de resultados muestra los ingresos, costos y gastos, así como la utilidad o pérdida resultante en el periodo” (p. 32).

El estado de resultados informa sobre los logros y metas alcanzados por la administración de una empresa durante el periodo contable el mismo que resalta los esfuerzos realizados para alcanzar dichos logros, este presenta de forma detallada la manera en la que se obtiene la utilidad o pérdida de la empresa, a lo cual se le conoce como estado de pérdidas y ganancias.

8.3.12.4. Flujo de caja

Para (Duvergel y Argota, 2017)

El estado financiero flujo de efectivo muestra el efectivo originado y el efectivo aplicado durante un periodo contable por una entidad o empresa, en sus actividades de operación, actividades de inversión y en sus actividades de financiamiento. Su objetivo es mostrar información sobre los recaudos y desembolsos de dinero (efectivo) de la empresa a los usuarios de la información financiera, para que evalúen la capacidad de la empresa de generar efectivo y la capacidad de pago a proveedores, entidades financieras, acreedores, empleados, socios u accionistas, etc.

Según (Pérez, 2017, p. 12)

El estado de flujo de caja (o flujo de tesorería) permite conocer la cuenta corriente de una empresa. Al igual que un extracto bancario, indica la cantidad de efectivo disponible al principio de un período y la cantidad al final. También muestra de dónde procede el efectivo y cómo lo ha gastado la empresa.

Mediante el flujo de caja se obtiene una visión general rápida de la situación financiera de la empresa y arroja luz sobre hacia dónde nos dirigimos en el corto, mediano y largo plazo.

8.3.12.5. Valor actual neto

“El valor presente neto (VPN) o VAN se define como la suma de los valores presentes de los flujos netos de efectivo, menos la suma de los valores presentes de las inversiones netas o inversión inicial” (Lledó, 2017, p. 20).

Para (Puga, 2021, p. 34)

El valor presente neto (VPN), se entiende como "el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial: en otras palabras, consiste en determinar la equivalencia en el tiempo cero de los flujos de efectivo futuros que genera un plan y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. Cuando esta equivalencia es mayor que la inversión inicial, entonces, es recomendable que el plan sea aceptado.

El valor monetario obtenido al restar a la inversión inicial el importe de los flujos descontados: es decir, consiste en determinar el equivalente de los flujos de caja futuros generados en el punto cero del plan y comparar dicho equivalente con la inversión inicial. Si este partido es mayor que la inversión inicial, se recomienda aceptar el plan.

8.3.12.6. Tasa interna de retorno

Según Briera (2019) define “como la tasa de actualización por medio de la cual el valor actual de ingresos de efectivo, es igual al valor actual de los egresos o salidas de efectivo” (p. 23).

Para (Quiñonez, Monserrate, y López, 2018, p. 21)

La tasa interna de retorno expresada como tasa porcentual, representa el rendimiento en términos de flujos de efectivo o retorno promedio anual que arrojaría la inversión. Es la tasa de descuento que comprará el VPN de los flujos de efectivo esperados (FNE FNE, FNE) con la inversión inicial de un plan.

La TIR es la tasa de descuento que hace el VPN igual a cero (VPV-0) Este criterio respalda que el plan obtenga por lo menos su rendimiento requerido. Se define como la tasa de descuento a la que el valor actual de los flujos de efectivo entrantes es igual al valor actual de los flujos de efectivo salientes.

8.3.12.7. Relación costo-beneficio

Según (Santos, 2020, p. 39)

Consiste en calcular el cociente entre el valor presente de los beneficios (ingresos) y el valor presente de los costos del proyecto. Tanto el numerador como el denominador son flujos de caja netos. Se define en calcular la relación entre el valor actual de las ganancias (ingresos) y el valor actual de los costos del proyecto. Tanto el numerador como el denominador son flujos de efectivo netos.

“La relación B/C es el resultado de dividir el valor actualizado de los beneficios del proyecto, es decir, los ingresos, entre el valor actualizado de los costos, es decir, los (egresos)” (Rodríguez, 2018, p. 33).

9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS

¿De qué manera se determinó la oferta y demanda en el estudio de mercado realizado?

En base a la recolección de información por medio de las técnicas e instrumentos, como la encuesta y entrevista a los propietarios de los sitios de comida rápida. Si, se aprecia que a pesar de la gran cantidad de locales existentes en el cantón que se dedican a la venta de comida rápida, existe una demanda insatisfecha cercana a las 70 mil unidades.

¿El estudio técnico permite determinar la infraestructura del sitio de comidas rápidas en el cantón La Maná?

Si, en base a los establecimientos de comida rápida visitados para la recolección de información, se pudo constatar que los requerimientos técnicos para la puesta en marcha de un local de venta de comidas rápidas son relativamente fáciles de realizar, la obtención de los diferentes instrumentos, materia prima y mano de obra solo se requiere del debido financiamiento para la puesta en marcha del proyecto.

¿Qué importancia tiene el estudio económico en la verificación de los costos y factibilidad del proyecto?

El estudio económico, es una de las partes más importantes dentro del estudio de factibilidad pues este es quien va a permitir en base a los análisis realizados a la información obtenida, si el proyecto es factible de realizar o no, ya que este determina los principales costos y gastos, entre los que se resaltan la inversión inicial de \$4,155.00, gastos de constitución que oscilan en \$1,550.00, finalmente los ingresos generados de la venta de los productos representan cerca de \$149.920,00 anualmente.

¿Cuál es la importancia del estudio financiero y los indicadores VAN y TIR a la hora de la determinación de la viabilidad del proyecto?

La importancia del estudio financiero radica en que permite conocer los principales indicadores como el VAN, TIR y BC, lo que permite determinar en base al cálculo de estos indicadores si el proyecto es rentable de realizar. Es así como en el presente proyecto el VAN es de \$101,138.9 y el TIR del 48.80% que es el porcentaje de inversión que se va recuperar durante cada año de funcionamiento, por su parte la RBC es de \$1,87 lo que indica que el proyecto es rentable.

10. METODOLOGÍA Y DISEÑO EXPERIMENTAL

10.1. Enfoque

10.1.1. Enfoque cualitativo

De acuerdo con (Hernández et al., 2010, p. 14) representa “el enfoque cualitativo se fundamenta en un esquema deductivo y lógico que busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente probarlas”.

La investigación requirió analizar e interpretar la información obtenida de conceptos, teorías, datos fundamentados y captados a través de la investigación para establecer respuesta a los objetivos planteados generando la respectiva solución al problema planteado el mismo que es la falta de calidad e innovación en los negocios de comidas rápidas.

10.1.2. Enfoque cuantitativo

Para (Hernandez Sampieri, Fernandez, y Batipsta, 2010, p. 31) “el enfoque cuantitativo se fundamenta en un esquema descriptivo con el cual se responden y describen todos los datos que se obtienen mediante el uso de gráficos y tablas, que busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente probarlas”.

El enfoque cuantitativo se utilizó porque los datos obtenidos se deben analizar, interpretar y dar una explicación a los resultados numéricos que arroje la investigación para el desarrollo del estudio de factibilidad para la creación de una empresa de comidas rápidas.

10.2. Tipos de investigación

10.2.2. Investigación descriptiva

Según (Guerrero G. , 2019, p. 38). “la investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. Esta metodología se centra más en el “qué”, en lugar del “por qué” del sujeto de investigación”.

La investigación descriptiva es el aporte de las preguntas que se generan para la obtención de información a través de encuestas a los potenciales consumidores del proyecto, la conclusión de teorías que se detallan en un informe sobre el tema y las variables de estudio no serán influenciadas.

10.2.3. Investigación exploratoria

Para (Echeverría, 2017, p. 41) “se determina como investigación exploratoria porque la serie de datos se analizan y observan, a través del flujo de ideas que son interpretados de manera lógica para obtener una conclusión de la investigación”.

Este tipo de investigación se utilizó al momento de realizar los estudios exploratorios sobre el sitio de estudio con la finalidad de recoger a la información que después fue sometida a análisis mediante el uso de programa como el Excel 2010 para la presentación de las mismas en tablas y gráficos con sus respectivos porcentajes.

10.2.4. Investigación de campo

Según (Guerrero G. , 2019, p. 97) “la investigación de campo es la recopilación de datos nuevos de fuentes primarias para un propósito específico. Es un método de recolección de datos cualitativos encaminado a comprender, observar e interactuar con las personas en su entorno natural”.

Se utilizó, en el momento exacto en donde el investigador, trabaja directamente con su objeto de estudio, en este caso, se la utiliza para la recolección de información a la población, mediante el uso de los instrumentos y técnicas adecuadas.

10.3. Métodos

10.3.1. Deductivo

Para (Prieto, 2017, p. 41) “un método deductivo es una estrategia utilizada para sacar conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios. En este sentido, es un proceso de pensamiento que va de lo general (ley o principio) a lo particular (fenómeno o evento específico)”.

Este método fue utilizado para la recopilación de datos e investigación bibliográfica del tema de estudio.

10.3.2. Analítico

Para (Prieto, 2017, p. 13) este método es “un proceso cognitivo, que consiste en descomponer el objeto de investigación, separando cada parte para estudiarlas individualmente”. Mediante este método se aplicó correctamente el proceso de análisis e interpretación de los datos obtenidos en la aplicación de los instrumentos de evaluación y determinar conclusiones de su situación actual de forma integral

10.4. Técnicas e instrumentos

10.4.1. Encuesta

Según (López, Roldán & Fachelli, 2019, p. 31) consiste en “obtener información de los sujetos de estudios, sobre opiniones, conocimientos, actitudes o sugerencias, en este caso, será la técnica utilizada para la recolección de información durante la realización del estudio de mercado que permita conocer el grado de aceptación del servicio prestado”.

La misma fue aplicada a la población para conocer la oferta, demanda, así como el grado de aceptación de la microempresa en el sector.

10.4.2. Cuestionario

Según (Martín, 2019, p. 53) el cuestionario consiste en “un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación”.

El mismo consistió en una serie de preguntas previamente elaboradas destinadas a la obtención de información para la realización del estudio de mercado.

10.5. Población y muestra

Para realizar el cálculo de muestra hemos tomado en cuenta a la población del cantón La Maná a la cual corresponde un estimado de 56.905 habitantes, según información proporcionada por el INEC (Ver tabla 3) con una tasa de crecimiento del 1,66% anual, se realizan los cálculos obteniendo al año 2022 una población 58810, la misma se divide para 4 que es el número estimado de integrantes de las familias que es de 14702.

Tabla 3. Proyección de la población del cantón La Maná

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES												
2010-2020												
PROV		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
COTOPAXI	LATACUNGA	176.842	179.794	182.748	185.698	188.627	191.539	194.423	197.277	200.094	202.878	205.624
	LA MANÁ	43.580	44.824	46.093	47.383	48.691	50.019	51.366	52.728	54.104	55.496	56.905
	PANGUA	22.856	23.060	23.259	23.454	23.642	23.824	23.997	24.164	24.321	24.472	24.612
	PUJILI	71.762	72.632	73.494	74.345	75.179	75.998	76.795	77.573	78.328	79.062	79.772
	SALCEDO	60.504	61.223	61.935	62.638	63.326	64.000	64.657	65.296	65.917	66.518	67.100
	SAQUISILÍ	26.231	26.749	27.270	27.793	28.316	28.839	29.361	29.881	30.398	30.913	31.426
	SIGCHOS	22.888	22.961	23.027	23.087	23.140	23.185	23.220	23.248	23.266	23.276	23.277
TOTAL COTOPAXI		424.663	431.243	437.826	444.398	450.921	457.404	463.819	470.167	476.428	482.615	488.716

Fuente: INEC (2010)

Tabla 4. Proyección de la población del cantón La Maná 2020-2025

2020	2021	2022	2023	2024	2025
56905	57850	58810	59786	60779	61788

Fuente: Elaboración propia en base a los datos del INEC.

Para el cálculo de la muestra, el análisis lo realizaremos mediante el método de muestreo ya que es el probabilístico de tipo aleatorio simple mediante la fórmula de población finita; se detalla a continuación:

$$n = \frac{Nz^2\rho q}{(N - 1)e^2 + \rho qz^2}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra.

N= tamaño de la población = 14702 familias

p= probabilidad de éxito = 0,5

q= probabilidad de fracaso = 0,5

z= un valor constante que se toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96.

e= 0,05. Error muestral.

Cálculo

$$n = \frac{14702 * (1,96)^2 * (0,50) * (0,50)}{(14702 - 1) * (0,05)^2 + (0,50) * (0,50) * (1,96)^2}$$

$$n = \frac{14702 * 3.8416 * 0,50 * 0,50}{14701 * 0,0025 + 0,50 * 0,50 * 3,8416}$$

$$n = \frac{14103.36}{36.725 + 0,9604}$$

$$n = \frac{14103.36}{37.68}$$

$$n = 374 \text{ Familias}$$

Con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, una posibilidad entre el éxito y fracaso del 50%, se obtiene como resultado para encuestar 374 familias.

En cuanto a los propietarios de los establecimientos de comida rápida, según datos obtenidos en base a la investigación de campo, se pudo contabilizar 13 locales de expendio de comidas rápidas en las parroquias urbanas del cantón la Maná, como El Triunfo, La Maná y El Carmen, que se detallan a continuación y serán utilizadas para el levantamiento de información.

Tabla 5. Locales dedicados a la venta de comida rápida en el cantón la Maná

DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN
Soda Bar Josselyn	Amazonas y Galo Plaza
Papas a lo bestia	Barrio Miraflores el Oeste
Papitas Jhonathan	Carlos Lozada Quintana
Papas Jhon	Avenida San Pablo
Soda bar milenio	Álamos y 27 de Noviembre
Las papas de Kristel	Carlos Lozada Quintana
Papas locas	Manabí y Quito
Papi pollo Amazonas	Amazonas y Simón Bolívar
Netos burgers	Eugenio Espejo y Quito.
El Campero	27 de Noviembre y Calabi
Taco mix	Vía Quevedo
Picaditas El Español	El Triunfo.
Papas la familia	19 de Mayo y Benjamín Sarabia

Elaborado por: Autoras

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

11.1. Tabulación de datos de la encuesta aplicada a la población del cantón La Maná.

1. ¿A qué categoría de edad pertenece?

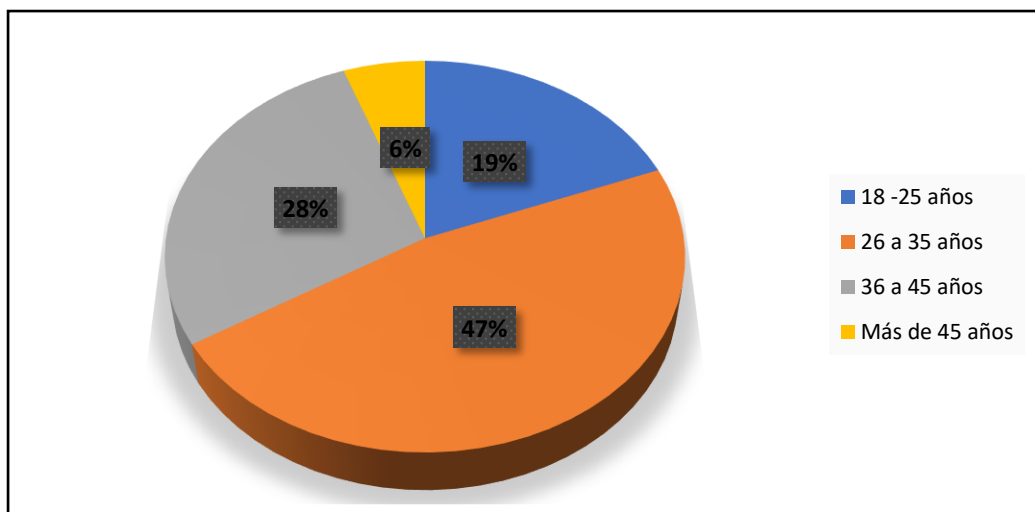
Tabla 6. Edad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
18 -25 años	70	19%
26 a 35 años	178	47%
36 a 45 años	106	28%
Más de 45 años	20	6%
Total	374	100%

Fuente: Tomado de la encuesta aplicada a las familias del cantón La Maná

Elaborado por: Autoras.

Figura 2 Edad



Fuente: Tomado de la encuesta aplicada a las familias del cantón La Maná

Elaborado por: Autoras.

Análisis e interpretación

En la figura 2, se puede apreciar la edad de las personas encuestadas, la misma estuvo en un 47% conformada por personas de entre 26-35 años, seguido del 28% que lo comprenden personas entre 36-45, por su lado la población joven representa el 19%.

Se aprecia que la mayoría de la población que formó parte del estudio, pertenecen al grupo etario de 26-35 años, una población joven representa la mayoría del mercado meta.

2. ¿Cuál es su género?

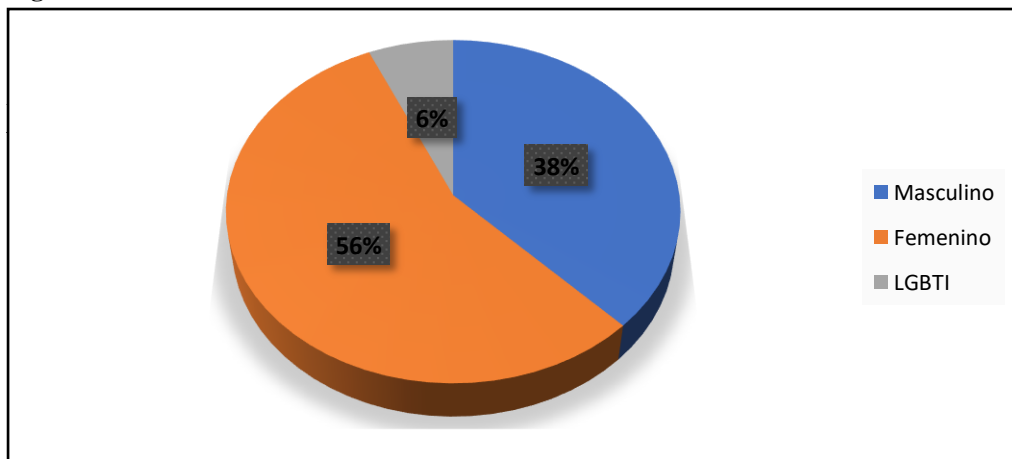
Tabla 7. Género

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	142	19%
Femenino	210	47%
LGBTI (Gay, Lesbianas, Travestis, Transgénero)	22	28%
Total	374	100%

Fuente: Tomado de la encuesta aplicada a las familias del cantón La Maná

Elaborado por: Autoras.

Figura 3. Género



Fuente: Tomado de la encuesta aplicada a las familias del cantón La Maná

Elaborado por: Autoras.

Análisis e interpretación

Al consultar sobre el género de las personas encuestadas, se aprecia en la figura 3, que un 56% pertenecen al género femenino, mientras que el 38% al masculino, hay que destacar que el 6% de la población se identificó como LGTBI.

Se aprecia que el mayor parte de la población a quienes se aplicó la encuesta forman parte del colectivo femenino, lo que demuestra la participación activa de las mujeres en la sociedad.

3. ¿Consumes comida rápida?

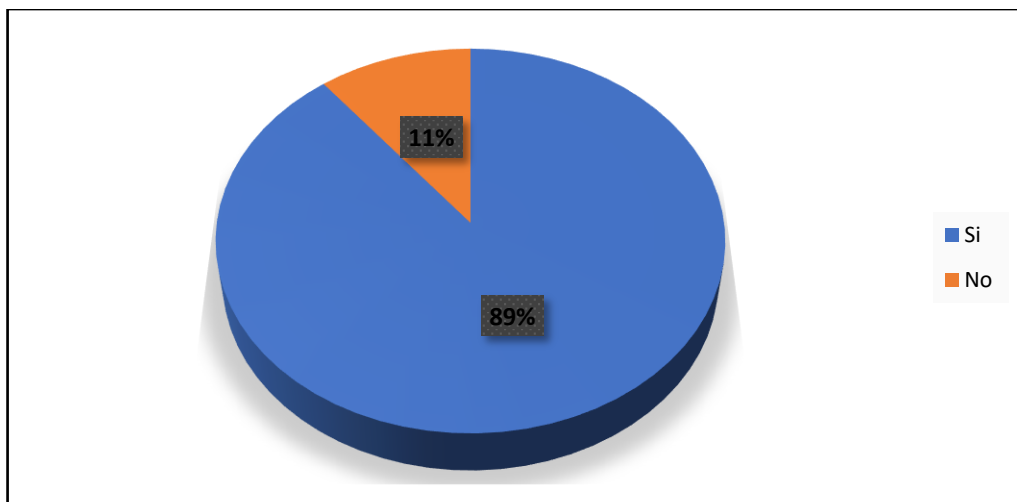
Tabla 8. Consumo de comida rápida

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	334	89%
No	40	11%
Total	374	100%

Fuente: Tomado de la encuesta aplicada a las familias del cantón La Maná

Elaborado por: Autoras.

Figura 4. Consumo de comida rápida



Fuente: Tomado de la encuesta aplicada a las familias del cantón La Maná

Elaborado por: Autoras.

Análisis e interpretación

Al consultar a la población sobre el consumo de comidas rápidas, el 89% manifestó que, si consume este tipo de alimentos, un 11% que manifiesta que no lo hace.

Se aprecia que existe una gran acogida por el consumo de comida rápida en el cantón, por lo que favorece a la implementación de un negocio dedicado a este tipo de actividad, existió una buena aceptación por parte de la población para el consumo de comida rápida, estos datos fueron utilizados para el cálculo de la demanda

4. De los siguientes productos que se detallan a continuación, ¿cuál prefiere?

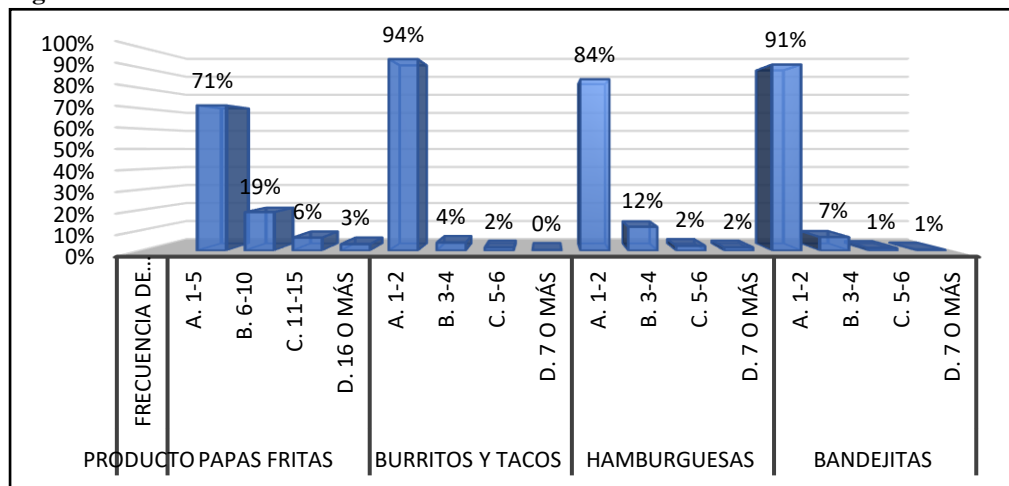
Tabla 9. Frecuencia de consumo mensual

Producto	Frecuencia de consumo en unidades al mes	Valor Absoluto	Porcentaje
Papas Fritas	1-5	267	71%
	6-10	71	19%
	11-15	24	6%
	16 o más	12	3%
	Total	374	100%
Burritos y Tacos	1-2	352	94%
	3-4	15	4%
	5-6	6	2%
	7 o más	1	0%
	Total	374	100%
Hamburguesas	1-2	315	84%
	3-4	44	12%
	5-6	9	2%
	7 o más	6	2%
	Total	374	100%
Bandejitas	1-2	342	91%
	3-4	25	7%
	5-6	5	1%
	7 o más	2	1%
	Total	374	100%

Fuente: Tomado de la encuesta aplicada a las familias del cantón La Maná

Elaborado por: Autoras.

Figura 5. Frecuencia de consumo mensual



Fuente: Tomado de la encuesta aplicada a las familias del cantón La Maná

Elaborado por: Autoras.

Análisis e interpretación

Al consultar a las familias del cantón, sobre el consumo de comida rápida que tienen por mes, se puede apreciar en la figura 6, que el 71% manifiesta que consume entre 1 y 5 papas fritas por mes, siendo el porcentaje más representativo, seguido de un 19% que lo hace de 6 a 10 unidades aproximadamente, un 6% consume de 6-10 unidades; en cuanto a los burritos y tacos el consumo es de 1 a 2 con mayor frecuencia, siendo así que el 94% consume esta cantidad, mientras que el 4% realiza el consumo de entre 3 y 4 unidades al mes. Por su parte en cuanto a las hamburguesas, la mayoría consume entre 1 y 2 al mes, siendo el 84% mayormente, seguido de un 12% que consume entre 3 y 4, finalmente las bandejitas, el 91% consume entre 1 y 2, seguidos del 7% que consume entre 3 y 4 unidades al mes. En base a estos datos que se obtienen se aprecia la predominancia de la población en todos los productos ofertados de consumir en su mayoría de 1 a 5 productos en el caso puntual de las papas fritas y 1 a 2 en el resto de los productos que se comercializó como lo son bandejitas, tacos, burritos y hamburguesas, productos por parte de su familia, en base a esos datos se realiza las estimaciones de la demanda del producto.

De acuerdo con la pregunta planteada se observó que existe un alto grado de consumo de comidas rápidas por parte de la población del cantón La Maná, representando una demanda alta para nuestro mercado.

5. ¿Cuál es el gasto promedio destinado al consumo de estos productos?

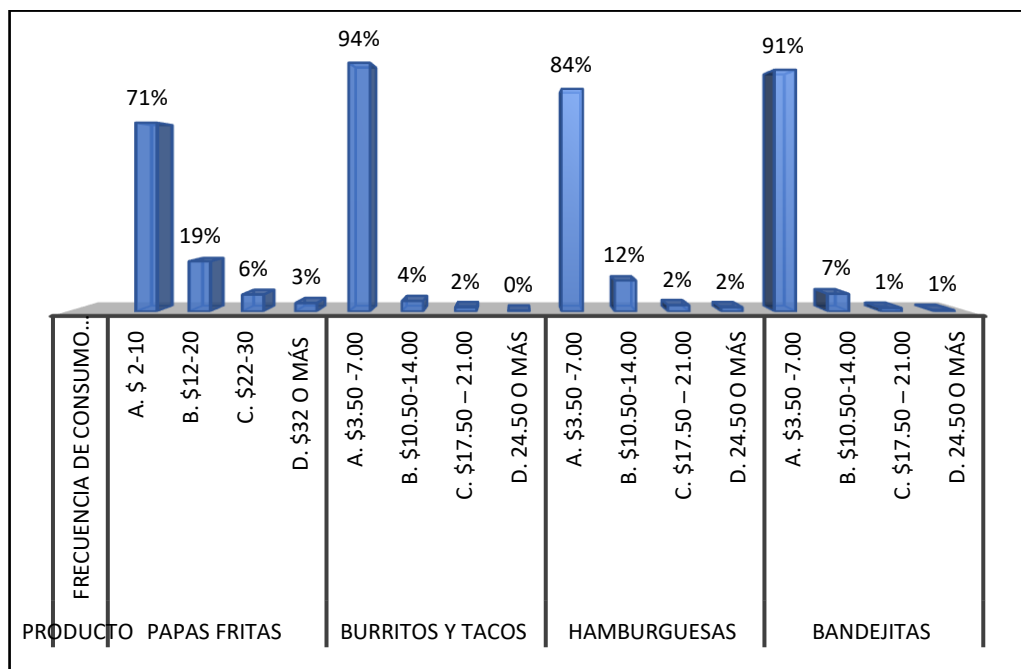
Tabla 10. Gasto promedio

Producto	Frecuencia de consumo en unidades al mes	
	Valor Absoluto	Porcentaje
Papas Fritas	\$ 2-10	267
	\$12-20	71
	\$22-30	24
	\$32 o más	12
	Total	374
Burritos y Tacos	\$3.50 -7.00	352
	\$10.50-14.00	15
	\$17.50 – 21.00	6
	24.50 o más	1
	Total	374
Hamburguesas	\$3.50 -7.00	315
	\$10.50-14.00	44
	\$17.50 – 21.00	9
	. 24.50 o más	6
	Total	374
Bandejitas	\$3.50 -7.00	342
	\$10.50-14.00	25
	\$17.50 – 21.00	5
	\$24.50 o más	2
	Total	374

Fuente: Tomado de la encuesta aplicada a las familias del cantón La Maná

Elaborado por: Autoras.

Figura 6. Gasto promedio



Fuente: Tomado de la encuesta aplicada a las familias del cantón La Maná

Elaborado por: Autoras.

Análisis e interpretación

Al consultar a las familias del cantón, sobre lo que gastan en consumo de comida rápida por mes, se aprecia en la figura 7, que el 71% manifiesta que consume entre \$2-10 en papas fritas por mes, siendo el porcentaje más representativo, seguido de un 19% que lo hace de \$12-20 aproximadamente; en cuanto a los burritos y tacos el consumo es \$3.50 a 7.00 con mayor frecuencia, siendo así que el 94% consume esta cantidad, mientras que el 4% realiza el consumo de entre \$10.50 a 14.00 al mes. Por su parte en cuanto a las hamburguesas, la mayoría consume entre \$3.50 a 7.00, siendo el 84% mayormente, seguido de un 12% que consume entre \$10.50 a 14.00 finalmente las bandejas, el 91% consume entre \$3.50 a 7.00, seguidos del 7% que consume entre \$10.50 a 14.00 dólares al mes.

La mayoría de la población manifestó tener un consumo de comida rápida mensual de entre \$2.00 a \$12, lo que demuestra que los productos que se comercializaron tienen una amplia demanda dentro del mercado del cantón.

6. ¿Cuántos locales de comida rápida conoce en el cantón?

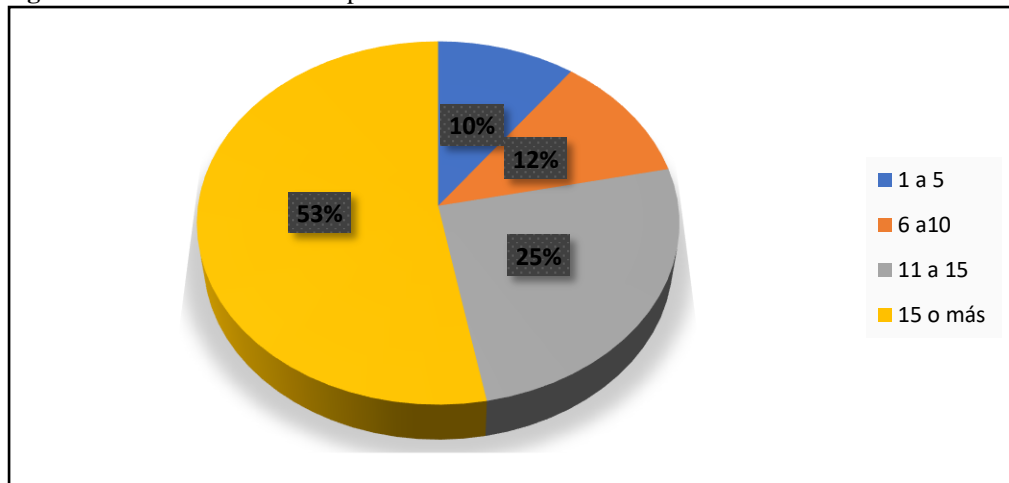
Tabla 11. Locales de comida

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1-5	38	10%
6-10	43	12%
11-15	95	25%
15 o más	213	53%
Total	374	100%

Fuente: Tomado de la encuesta aplicada a las familias del cantón La Maná

Elaborado por: Autoras.

Figura 7. Locales de comida rápida



Fuente: Tomado de la encuesta aplicada a las familias del cantón La Maná

Elaborado por: Autoras.

Análisis e interpretación

Al consultar a la población encuestada sobre los locales de comida rápida que conocen en el cantón, se tiene que el 53% conoce más de 15 locales, por otro lado, el 25% de la población considera conocer de 11 a 15 locales, mientras que un 12% afirma que de 6 a 10, y el restante 10% manifiesta que solo conoce entre 1 a 5 locales de comida rápida, se aprecia que existe una gran cantidad de establecimientos de comida rápida por lo que la oferta del producto es amplia.

Se aprecia la existencia de muchos locales de comida rápida que presentaron la competencia directa, a quienes se les aplicó la entrevista para conocer la oferta de los productos en la empresa.

7. ¿Considera la necesidad de que se implemente un local de comidas rápidas que satisfaga sus necesidades de calidad, cantidad, precio?

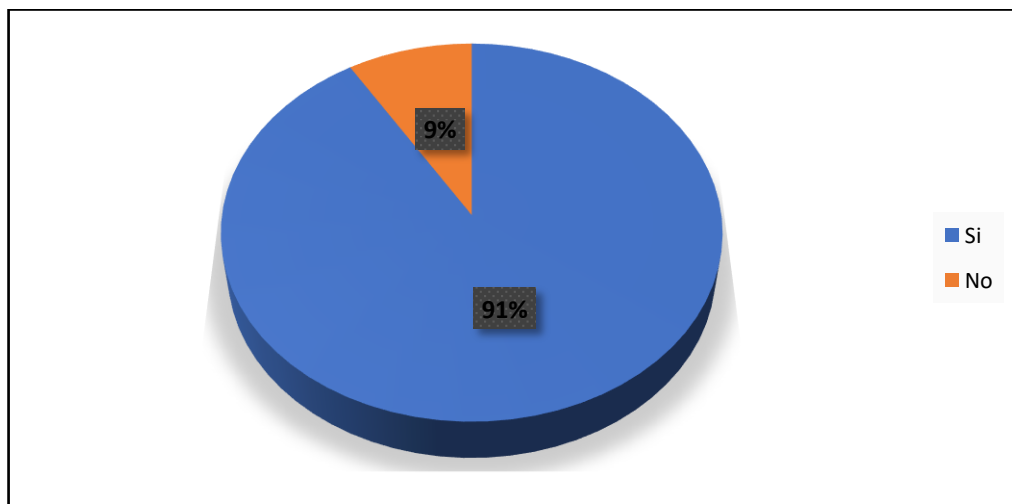
Tabla 12.. Aceptación del local

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	341	9%
No	33	91%
Total	374	100%

Fuente: Tomado de la encuesta aplicada a las familias del cantón La Maná

Elaborado por: Autoras.

Figura 8. Aceptación del local



Fuente: Tomado de la encuesta aplicada a las familias del cantón La Maná

Elaborado por: Autoras.

Análisis e interpretación

Al encuestas a las personas sobre si les gustaría o estarían de acuerdo con que se implemente un local de comidas rápidas en el cantón, como se aprecia en la figura 9, el 91% estuvo de acuerdo, por su parte una pequeña parte el 9% no estuvo de acuerdo con que se implemente el local o no le parece buena idea debido a la gran cantidad de competencia que existe en el sector.

Se puede apreciar que la aceptación del establecimiento está por encima del 90% lo que se considera bueno para los intereses del negocio en cuanto a las ventas del producto.

8. Indique el lugar donde le gustaría que se posicione el local de comida rápida.

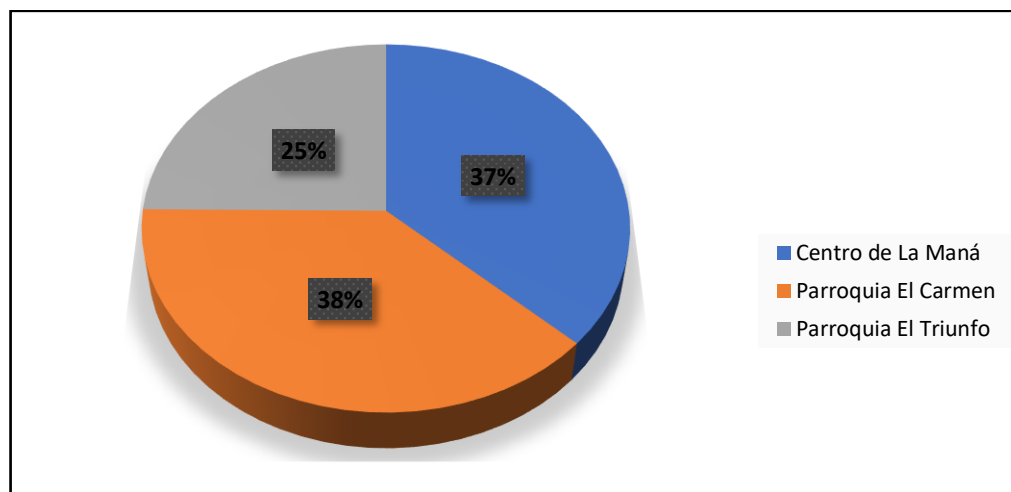
Tabla 13. Ubicación del local

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Parroquia La Maná	138	37%
Parroquia El Carmen	143	38%
Parroquia El Triunfo	93	25%
Total	374	100%

Fuente: Tomado de la encuesta aplicada a las familias del cantón La Maná

Elaborado por: Autoras.

Figura 9. Ubicación del local



Fuente: Tomado de la encuesta aplicada a las familias del cantón La Maná

Elaborado por: Autoras.

Análisis e interpretación

Al consultar la ubicación en la que le gustaría a la población que se adecue el local para la venta de comidas rápidas, como se aprecia el gráfico 10, el 38% considera que debería ser en la parroquia el Carmen, por su parte un porcentaje similar el 37% considera que, en la parroquia la Maná que representa el centro del cantón, por su parte el 25% considera que debe realizarse la implementación del local de comidas rápidas en el sector el Triunfo.

En base a esta pregunta se considera la implementación del centro de comidas rápidas el Cantón La Maná.

9. Al optar por el nuevo lugar de comida rápida que valoraría más.

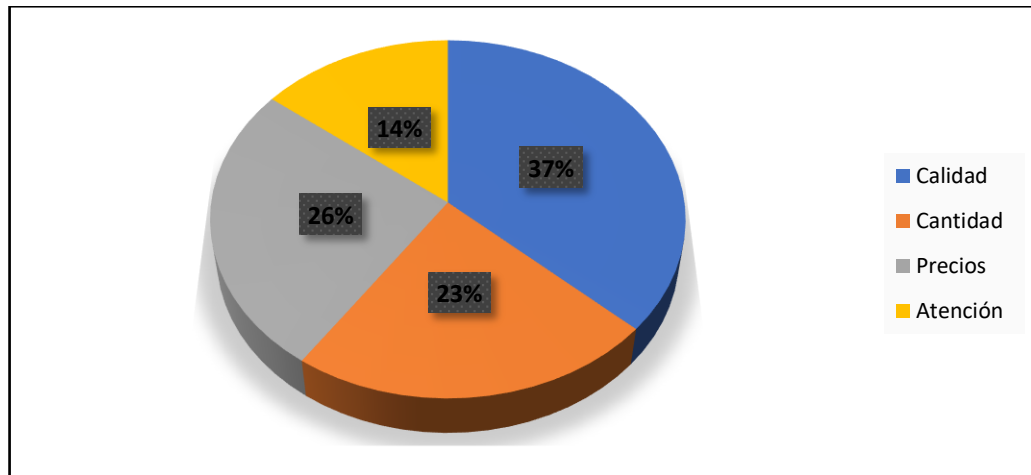
Tabla 14. Preferencias del local

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	137	37%
Cantidad	86	23%
Precios	97	26%
Atención	54	14%
Total	374	100%

Fuente: Tomado de la encuesta aplicada a las familias del cantón La Maná

Elaborado por: Autoras.

Figura 10. Preferencias del local



Fuente: Tomado de la encuesta aplicada a las familias del cantón La Maná

Elaborado por: Autoras.

Análisis e interpretación

Al consultar a la población sobre los parámetros que valora a la hora de acudir a un local de comidas, el 37% manifiesta que prefiere la calidad de los productos, por su parte el 26% manifiesta que se fija en los precios, de preferencia que sea económico, por su parte un 23% ve la cantidad de los productos que sirven en los sitios, mientras que el restante 14% se fija en la atención recibida por parte de los empleados de los locales de comida.

Se aprecia que la manera de las personas se fija en la calidad por lo que a la hora de ofertar nuestros servicios los mismos contarán con buena calidad para los paladares más exigentes.

Con la pregunta formulada se determinó los parámetros de valoración que más aprecian la población dentro de un local de comida rápida.

10. ¿Cómo le gustaría que se maneje la publicidad del local?

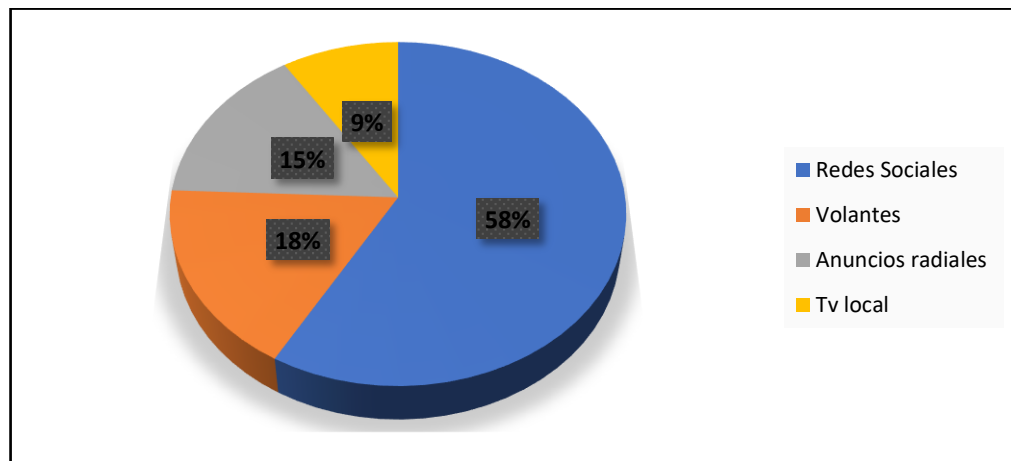
Tabla 15. Publicidad del local

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	218	58%
Volantes	65	18%
Anuncios radiales	57	15%
Tv local	34	9%
Total	374	100%

Fuente: Tomado de la encuesta aplicada a las familias del cantón La Maná

Elaborado por: Autoras.

Figura 11 Publicidad del local



Fuente: Tomado de la encuesta aplicada a las familias del cantón La Maná

Elaborado por: Autoras.

Análisis e interpretación

Al consultar a la población sobre la publicidad, es decir la manera en la que le gustaría conocer las promociones del local, la figura 12, arroja, los el 58% considera que debe realizarse por medio de redes sociales, por otro lado, el 18% considera que se utilice como medio publicitario los volantes, así mismo el 15% cree que deben darse en anuncios radiales mientras que el 9% considera que debe utilizarse los medios de Tv local para dar a conocer el local a la población.

Se aprecia una alta predominancia de las redes sociales, por las cuales se va a realizar las principales estrategias publicitarias para el local de comidas rápidas.

11.2 Tabulación de datos de la encuesta aplicada a los propietarios de locales de comida rápida.

1. ¿Cuánto tiempo de funcionamiento lleva su negocio?

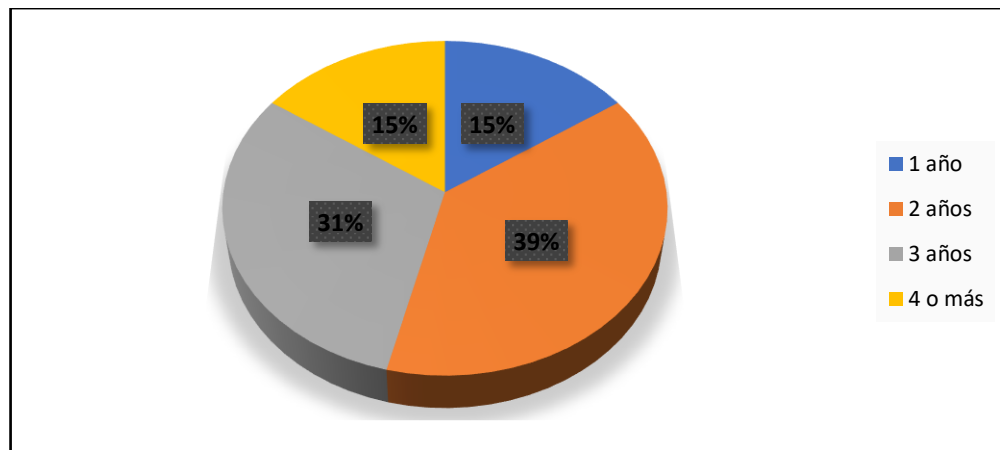
Tabla 16. Tiempo de funcionamiento

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 año	2	15%
2 años	5	39%
3 años	4	31%
4 o más	2	15%
Total	13	100%

Fuente: Tomado de la encuesta aplicada a las familias del cantón La Maná

Elaborado por: Autoras.

Figura 12. Tiempo de funcionamiento



Fuente: Tomado de la encuesta aplicada a las familias del cantón La Maná

Elaborado por: Autoras.

Análisis e interpretación

Al consultar a los negocios de comida rápida seleccionados para la obtención de información relevante sobre la oferta y demanda de los productos, sobre el tiempo de funcionamiento el 39% manifiesta tener 2 años funcionando, seguido del 31% que afirma que tienen cerca de 3 años funcionando en el mercado, por su parte un 15% manifiesta que lleva 1 año y otro 15% de locales tienen 4 años en el mercado. Se observa que el mercado existe sitios que ya están dentro del mercado unos dos años, sin embargo, también se aprecia un segundo grupo que está cerca de tres años en su negocio.

2. En base a los productos que ofrece cual es la cantidad de venta mensual.

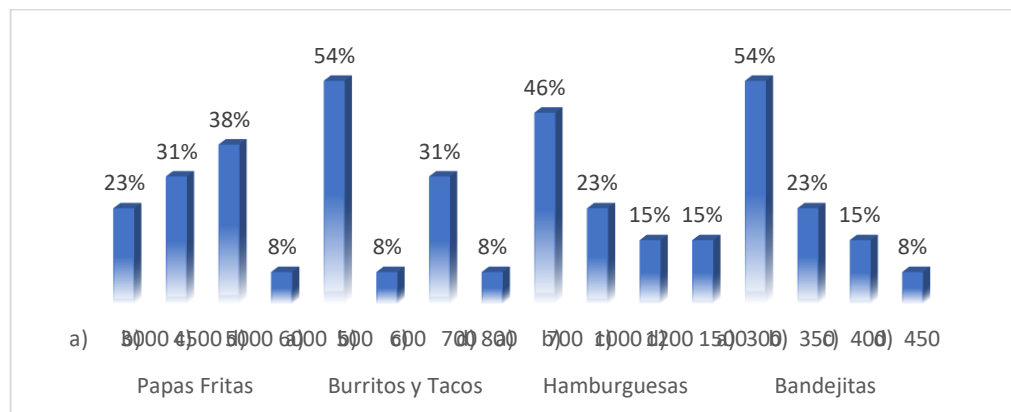
Tabla 17. Cantidad de venta al mes.

	Cantidad vendida al mes	Frecuencia	Porcentaje
Papas Fritas	3000	3	23%
	4500	4	31%
	5000	5	38%
	6000	1	8%
		13	100%
Burritos y Tacos	500	7	54%
	600	1	8%
	700	4	31%
	800	1	8%
		13	100%
Hamburguesas	700	6	46%
	1000	3	23%
	1200	2	15%
	1500	2	15%
		13	100%
Bandejitas	300	7	54%
	350	3	23%
	400	2	15%
	450	1	8%
		13	100%

Fuente: Tomado de la encuesta aplicada a las familias del cantón La Maná

Elaborado por: Autoras.

Figura 12. Ventas



Fuente: Tomado de la encuesta aplicada a las familias del cantón La Maná

Elaborado por: Autoras.

Análisis e interpretación

Al consultar a los negocios de comida rápida sobre la cantidad que los mismos venden de manera mensual los diferentes productos que ofertan, el 38% de los locales tienen ventas que oscilan cerca de las 5000 unidades de papas fritas al mes, seguidos del 8% que vende aproximadamente 6000 unidades, mientras otro 31% vende cerca de 4500 unidades y un restante 23% vende cerca de 3000 unidades al mes.

Se aprecia que las ventas promedio de los sitios en cuanto a los productos de comida rápida son elevadas, sobre todo en papas fritas donde las ventas mensuales superan las 3000 unidades mientras que en los demás productos las ventas mensuales superan las 300.

3. En base a los productos que ofrece cual es el precio promedio de venta al público?

Tabla 18. Precio de los productos ofertados.

	Precio por el producto	Frecuencia	Porcentaje
Papas Fritas	\$2.00	0	0%
	\$2.50	5	38%
	\$3.00	7	54%
	\$3.50	1	8%
		13	100%
Burritos y Tacos	\$3.00	1	8%
	\$3.50	2	15%
	\$4.00	7	54%
	\$4.50	3	23%
		13	100%
Hamburguesas	\$2.50	1	8%
	\$3.00	3	23%
	\$3.50	7	54%
	\$4.00	2	15%
		13	100%
Bandejitas	\$3.50	1	8%
	\$4.00	3	23%
	\$4.50	5	38%
	\$5.00	4	31%
		13	100%

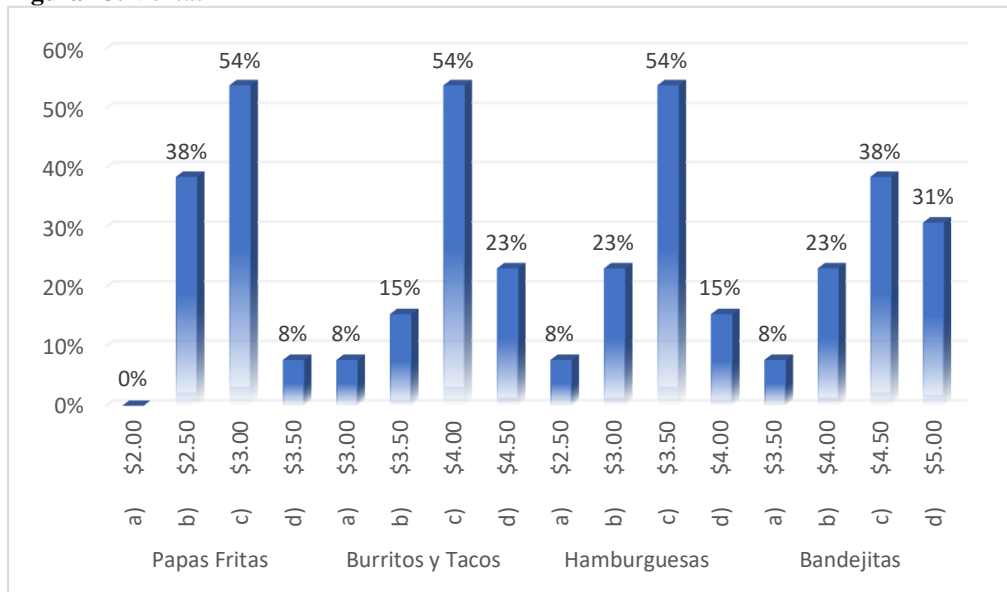
Fuente: Tomado de la encuesta aplicada a las familias del cantón La Maná

Elaborado por: Autoras.

Análisis e interpretación

Al consultar los precios a los cuales la competencia en este caso oferta sus productos, los mismos manifestaron que para las papas fritas el 54% de los locales maneja un valor de \$3.00, por su parte para los burritos y tacos. Más de la mitad de locales manejan un precio de venta promedio de \$4.00, las hamburguesas por su parte se consideran por parte del 54% de los negocios, maneja un precio de \$3.50, mientras que las bandejitas se manejan valores del \$4.50 así lo manifestó el 38%.

Se puede apreciar que los locales de comida rápida existente manejan unos precios de venta al público por encima de los \$2.50 para todos los productos, por lo que para la selección del precio de venta al público se tomó en cuenta los precios de la competencia y los costos unitarios que se obtuvieron de cada uno de los productos.

Figura 13. Ventas

Fuente: Tomado de la encuesta aplicada a las familias del cantón La Maná

Elaborado por: Autoras.

Análisis e interpretación

Al consultar los precios a los cuales la competencia en este caso oferta sus productos, los mismos manifestaron que para las papas fritas el 54% de los locales maneja un valor de \$3.00, por su parte para los burritos y tacos. Más de la mitad de locales manejan un precio de venta promedio de \$4.00, las hamburguesas por su parte se consideran por parte del 54% de los negocios, maneja un precio de \$3.50, mientras que las bandejas se manejan valores del \$4.50 así lo manifestó el 38%.

Se puede apreciar que los locales de comida rápida existente manejan unos precios de venta al público por encima de los \$2.50 para todos los productos, por lo que para la selección del precio de venta al público se tomó en cuenta los precios de la competencia y los costos unitarios que se obtuvieron de cada uno de los productos.

Conclusiones parciales de la encuesta aplicada.

- ❖ Una vez realizado en estudio de mercado mediante la aplicación de la encuesta aplicada a la población se aprecia que existe una amplia aceptación para el consumo de comida rápida por parte de la población del cantón La Maná, así mismo, la mayoría de la población manifestó tener un consumo de comida rápida mensual de entre \$2.00 a \$12, lo que demuestra que los productos que se comercializaron tienen una amplia demanda dentro del mercado del cantón.
- ❖ Al realizar la recolección de información para conocer la oferta del producto dentro del mercado del cantón, se hace un sondeo a la competencia la misma que se estima es de más de 20 locales dedicados a la venta de comida rápida, de quienes se extrae información que permitió determinar la oferta del producto la cual fue de 39.000 unidades de papas, lo que demuestra que existe una amplia oferta del producto en el sector.
- ❖ En cuanto a los precios de los productos se aprecia que las ventas promedio de los sitios en cuanto a los productos de comida rápida es elevada, sobre todo en papas fritas donde las ventas mensuales superan las 3000 unidades mientras que en los demás productos las ventas mensuales superan las 300, por otro lado, el precio de venta promedio de cada una de ellas es de \$3.00

Recomendaciones.

- ❖ Es vital que siempre se realicen estudios de mercado con la finalidad de conocer en primera instancia el grado de aceptación del producto que se pretende comercializar para determinar si el mismo posee o no una demanda en la zona donde se va a poner en marcha la microempresa de productos o servicios.
- ❖ Conocer los comportamientos de compra de los clientes en los diversos sectores, así como la competencia en la zona mediante la realización de sondeos a los locales de comida rápida con la finalidad de mantener informado sobre la competencia.
- ❖ Para la determinación de los precios utilizar datos recolectados de la competencia en el sector y de lo manifestado por la comunidad en cuanto al gasto promedio que tienen por cada uno de los productos.

11.3. Estudio de Factibilidad

11.3.1. Estudio de Mercado

11.3.1.1. Oferta

Para la estimación de la oferta se toma como referencia los datos obtenidos en la pregunta 2 aplicada a los propietarios de los negocios de comida (Tabla 17) en la que se tienen los siguientes valores por cada uno de los productos.

Tabla 19. Estimación de la oferta

	Venta al mes	Número de locales	Oferta mes	Oferta Anual
Papas Fritas	3000	3	9000	
	4500	4	18000	
	5000	5	25000	
	6000	1	6000	
	Total	13	58000	696000
Burritos y Tacos	500	7	3500	
	600	1	600	
	700	4	2800	
	800	1	800	
	Total	13	7700	92400
Hamburguesas	700	6	4200	
	1000	3	3000	
	1200	2	2400	
	1500	2	3000	
	Total	13	12600	151200
Bandejitas	300	7	2100	
	350	3	1050	
	400	2	800	
	450	1	450	
	Total	13	4400	52800

Fuente: Tomado de la encuesta aplicada a las familias del cantón La Maná

Elaborado por: Autoras.

Se aprecia que la cantidad de papas fritas ofertadas anualmente se tienen 696, 000, las hamburguesas tienen una oferta de 151, 200 unidades, mientras que los burritos y tacos es de 92,400, las bandejitas presentan una oferta de \$2,800

Tabla 20. Oferta actual

	Papas fritas	Burritos y Tacos	Hamburguesa	Bandejitas.
Mensual	39000	6500	9100	3900
Anual	468000	78000	109200	46800

Fuente: Tomado de la encuesta aplicada a las familias del cantón La Maná

Elaborado por: Autoras.

11.3.1.2. Oferta proyectada

Para la proyección de la oferta se toma como base la oferta existente y una tasa de crecimiento para el cantón que es del 1.66% (Anexo 17) se tienen los siguientes datos.

Tabla 21. Oferta Proyectada

	Papas fritas	Burritos y Tacos	Hamburguesa	Bandejitas.
2023	468000	78000	109200	46800
2024	475769	79295	111013	47577
2025	483667	80611	112856	48367
2026	491695	81949	114729	49170
2027	499858	83310	116633	49986

Fuente: Tomado de la encuesta aplicada a las familias del cantón La Maná

Elaborado por: Autoras.

Demanda

En base a la pregunta 4 de la encuesta aplicada a la población, (tabla 9) se obtienen los siguientes datos que demuestra la demanda de las papas fritas es de **31534** unidades, los burritos y tacos tienen una demanda de **13085** unidades, por su parte las hamburguesas de **13085** unidades, mientras que las bandejitas de **13085** unidades mensuales.

Tabla 22. Demanda Actual

	Papas fritas	Burritos y Tacos	Hamburguesa	Bandejitas.
Mensual	31534	13085	13085	13085
Anual	378412	157017	157017	157017

Fuente: Tomado de la encuesta aplicada a las familias del cantón La Maná

Elaborado por: Autoras.

11.3.1.4. Demanda proyectada

Para el cálculo de la demanda proyectada se toma como base la demanda actual existente en el producto y se proyecta en base al crecimiento poblacional que es de 1.66 % según datos del INEC.

Tabla 23. Demanda Proyectada

	Papas fritas	Burritos y Tacos	Hamburguesa	Bandejitas.
2023	378412	157017	157017	157017
2024	384693	159624	159624	159624
2025	391079	162274	162274	162274
2026	397571	164967	164967	164967
2027	404171	167706	167706	167706

Fuente: Tomado de la encuesta aplicada a las familias del cantón La Maná

Elaborado por: Autoras.

11.3.1.5 Demanda Insatisfecha

Tabla 24. Demanda Insatisfecha

	Papas fritas	Burritos y Tacos	Hamburguesa	Bandejitas.
Oferta	468000	78000	109200	46800
Demanda	378412	157017	157017	157017
D. Insatisfecha	89588	79017	47817	110217

Fuente: Tomado de la encuesta aplicada a las familias del cantón La Maná

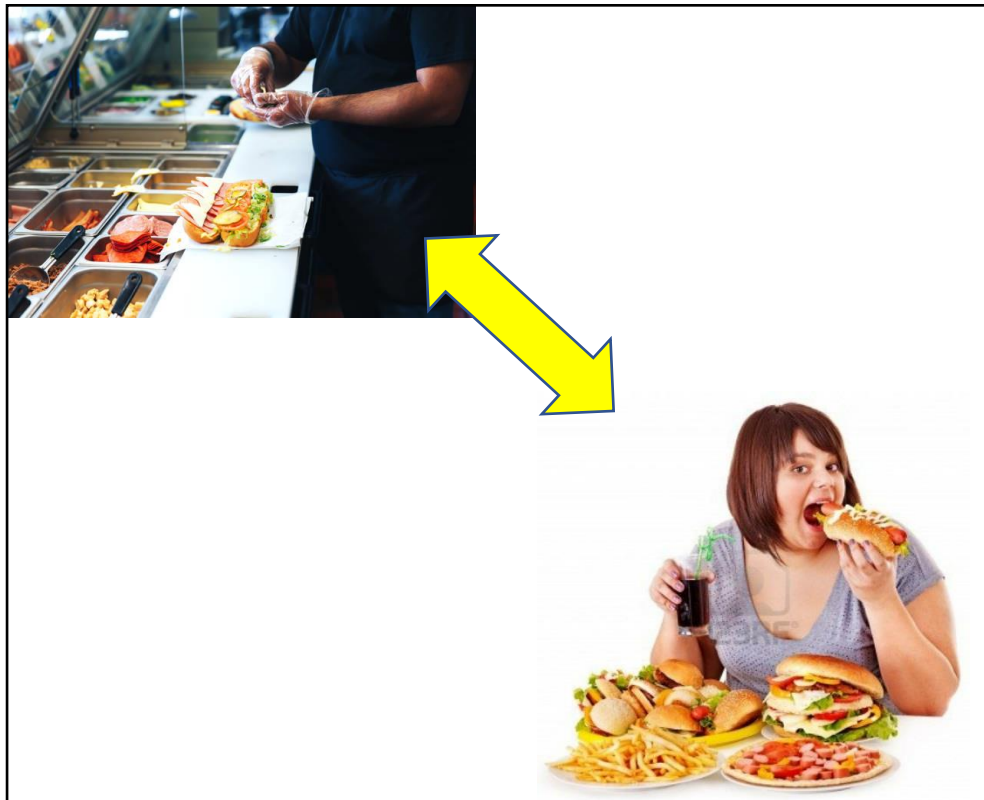
Elaborado por: Autoras.

Canales de distribución

Mediante el estudio realizado tanto a los pobladores y consumidores de los locales de comida rápida establecidos en el canto La Maná, evidenciamos que la comercialización de estos productos se da forma directa e indirecta.

- Canales directos: Productor – Consumidor final

Figura 14. Canales directos de distribución



Elaborado por: Autoras

- **Canales indirectos:** Comerciantes mayoristas – Minoristas o detallistas – Consumidor final.

Figura 15. Canales de comercialización indirectos.



Elaborado por: Autoras

11.3.2. Estudio Técnico

La finalidad del estudio técnico es conocer los requerimientos mínimos que se necesitan para la implementación de la microempresa, así como los recursos con los que cuenta la misma, por otro lado, se realiza la cobertura de la macro y microlocalización, así como los procesos que se realizan en cada uno de los productos que se elaboran.

11.3.2.1. Tamaño del proyecto.

Esto es la capacidad con la que se van a producir los bienes y servicios que brindará el local de comidas rápidas, este tamaño se expresa en unidades a producir durante un determinado tiempo

Tabla 24. Tamaño del proyecto

	Oferta	Demanda	DI	Tamaño	%
Papas fritas	468000	378412	89588	16800	19%
Burritos y Tacos	78000	157017	79017	1680	2%
Hamburguesa	109200	157017	47817	5040	11%
Bandejitas.	46800	157017	110217	1680	2%

Fuente: Análisis de oferta y demanda

Elaborado por: Autoras.

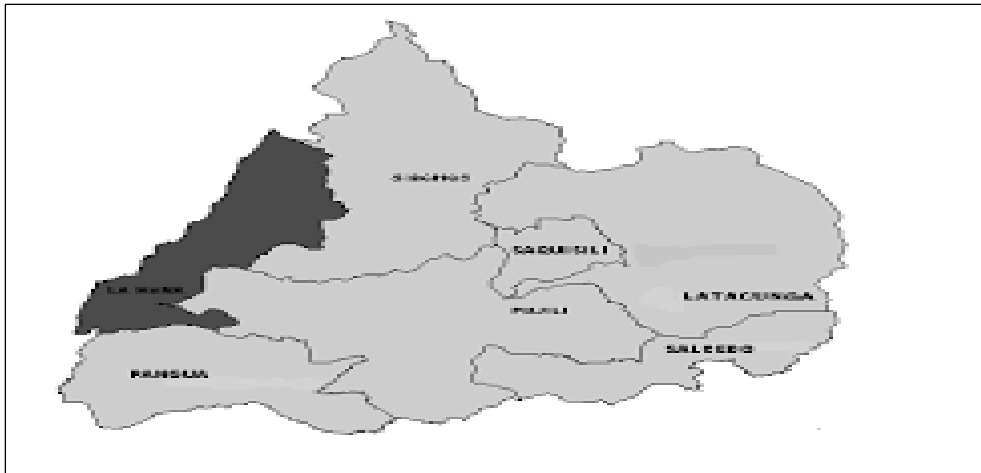
El tamaño del proyecto en base a la infraestructura que se va a instalar pretende cumplir con el 34% de la demanda insatisfecha de comida rápida en el cantón.

11.3.2.2. Localización del proyecto

Macrolocalización

La localización del proyecto a nivel Macro es en la ciudad de la Maná, cantón de la provincia de Cotopaxi.

Figura 16. Macrolocalización.

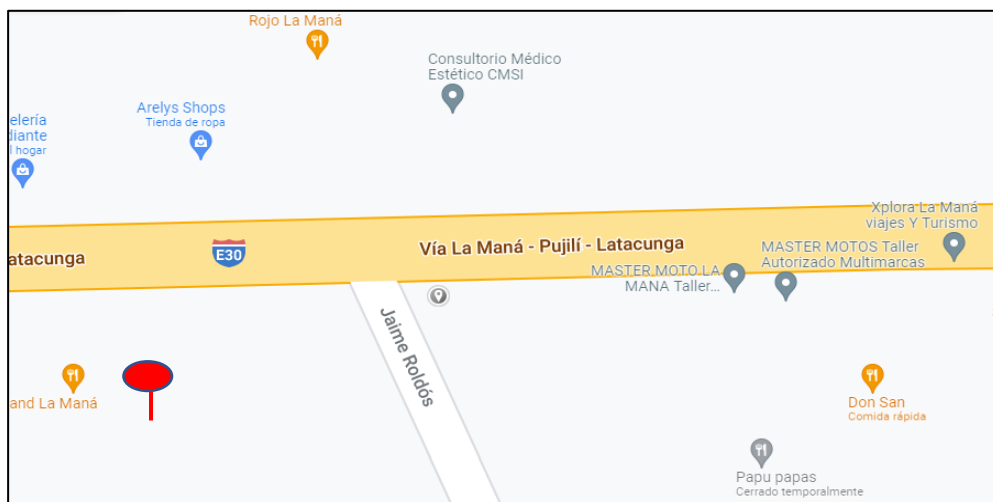


Fuente: Google Maps
Elaborado por: Autoras.

Microlocalización

El local previsto para el nuevo sitio de comidas rápidas “LYZMARY Fast Food” se realiza en el sector de la parroquia La Maná, en la avda. 19 de mayo y Jaime Roldós

Figura 17. Microlocalización.

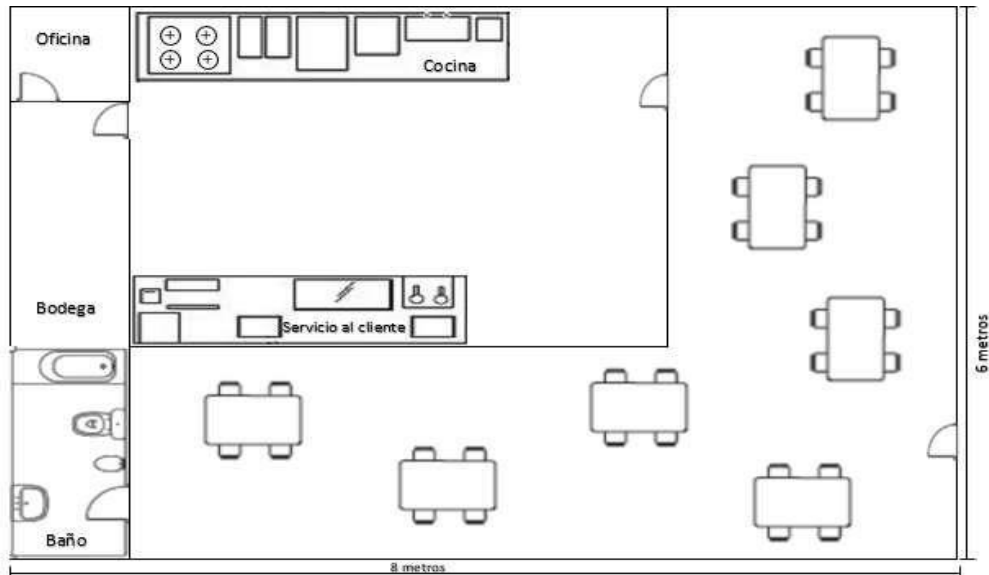


Fuente: Google Maps
Elaborado por: Autoras.

Distribución de la planta

Para la distribución de la planta se realiza el acomodo de las 7 mesas, cada una con 4 sillas, dejando dos sillas de reserva en caso de que el local permanezca lleno.

Figura 18. Distribución del local.



Fuente: Almachi y Sigcha (2021)

Elaborado por: Autoras.

Factores de localización

Entre los principales factores que se toman en cuenta para la ubicación del negocio se tienen, la disponibilidad de clientes al ser una zona muy transitada, la facilidad de las vías de acceso, los servicios básicos con los que cuenta el local, por otro lado, existe una gran proximidad a la vía principal y es una zona segura que cuenta con vigilancia policial de manera más continua al ser la avenida principal de la ciudad.

Tabla 25. Factores de localización

Factores imprescindibles	a) Disponibilidad de clientes
	b) Facilidad de vía de acceso
	c) Disponibilidad de servicios básicos
	d) Disponibilidad de transporte
Factores importantes	e) Proximidad a la vía principal
	f) Disponibilidad de medio de comunicación tecnológica.
	g) Proximidad a seguridad policial.

Fuente: Almachi y Sigcha (2021)

Elaborado por: Autoras.

Tabla 26. Matriz de localización

Factor	Peso	19 de Mayo y Roldós		La playita		Amazonas y Acacias	
		Calificació n	Ponderació n	Calificació n	Ponderació n	Calificació n	Ponderació n
Disponibilidad de clientes	35.00%	7	2.45	5	1.75	5	1.75
Proximidad a la vía principal	10.00%	8	0.8	3	0.3	4	0.4
Acceso a materia prima	25.00%	7	1.75	7	1.75	7	1.75
Servicios básicos	10.00%	5	0.5	4	0.4	7	0.7
Zona segura	20.00%	5	1	3	0.6	6	1.2
Totales	100.00%		6.5		4.8		5.8

Elaborado por: Autoras.

13.3.2.3. Ingeniería del proyecto

A continuación, se describe el producto a ofertar, los procesos, los requerimientos de infraestructura, así como el personal y la manera en la que se va a distribuir la planta.

Productos a ofertar

Papas fritas (papi pollo, papi carne y salchipapa)

Las papas que se ofertan contarán con una textura crujiente y un sabor único que lo distinga de los productos normales, así mismo contará con las salsas para dar un sabor diferente al producto, el pollo será broaster, la carne apanada y las salchichas ser freirán igual para dar una textura adecuada para el producto.

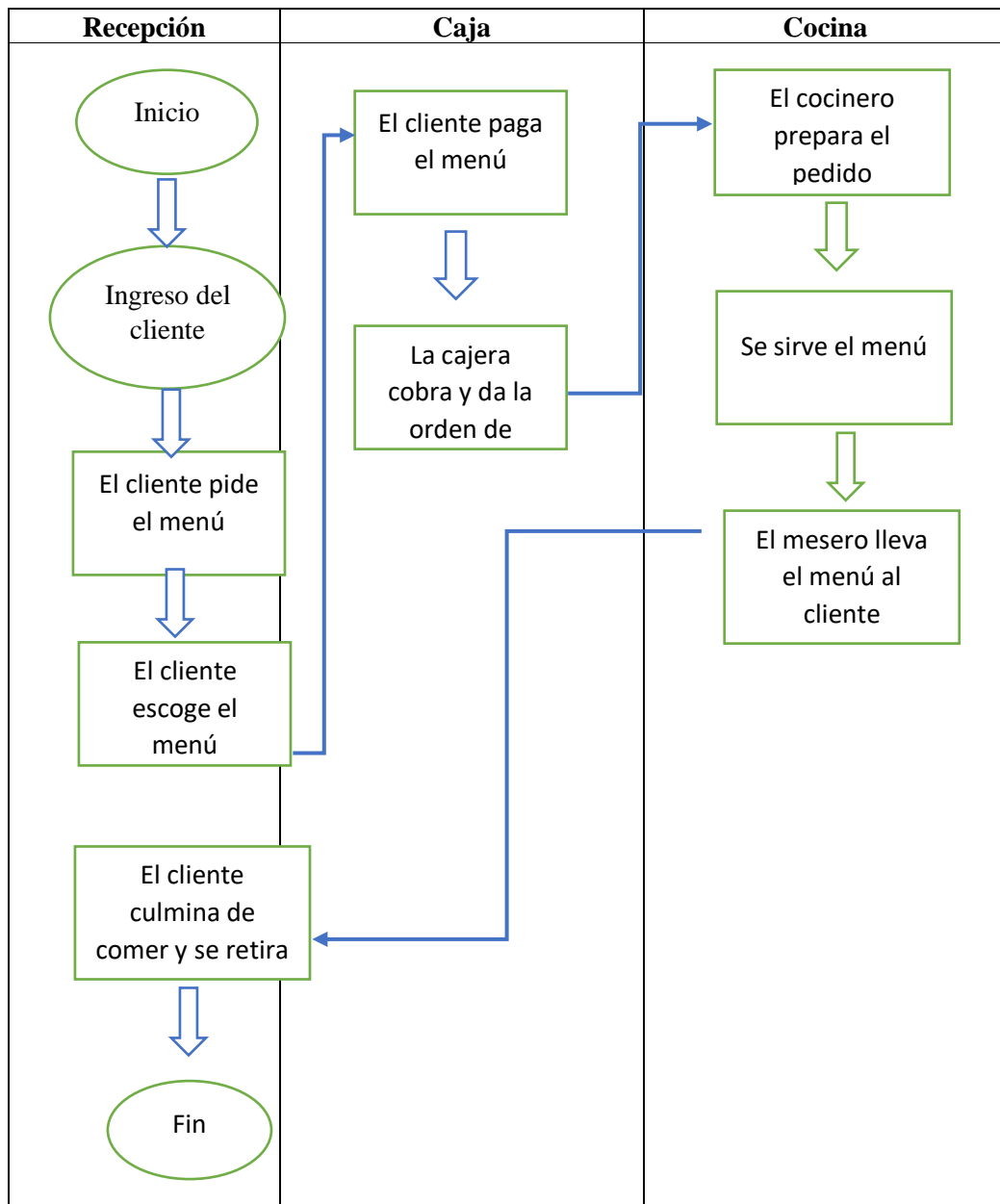
Tabla 28. Cartera de productos y precios

Producto	Precio
<p data-bbox="331 347 475 380">Papi pollo</p> 	 <p data-bbox="1129 459 1189 492">2,75</p>
<ul data-bbox="383 698 630 732" style="list-style-type: none"><li data-bbox="383 698 630 732">• Hamburguesa 	 <p data-bbox="1145 922 1204 956">3,25</p>
<ul data-bbox="383 1153 662 1187" style="list-style-type: none"><li data-bbox="383 1153 662 1187">• Tacos y burritos 	 <p data-bbox="1201 1395 1260 1429">3,75</p>
<ul data-bbox="383 1624 582 1657" style="list-style-type: none"><li data-bbox="383 1624 582 1657">• Bandejitas 	 <p data-bbox="1161 1798 1220 1832">3,75</p>

11.3.2.4. Tipo de servicio

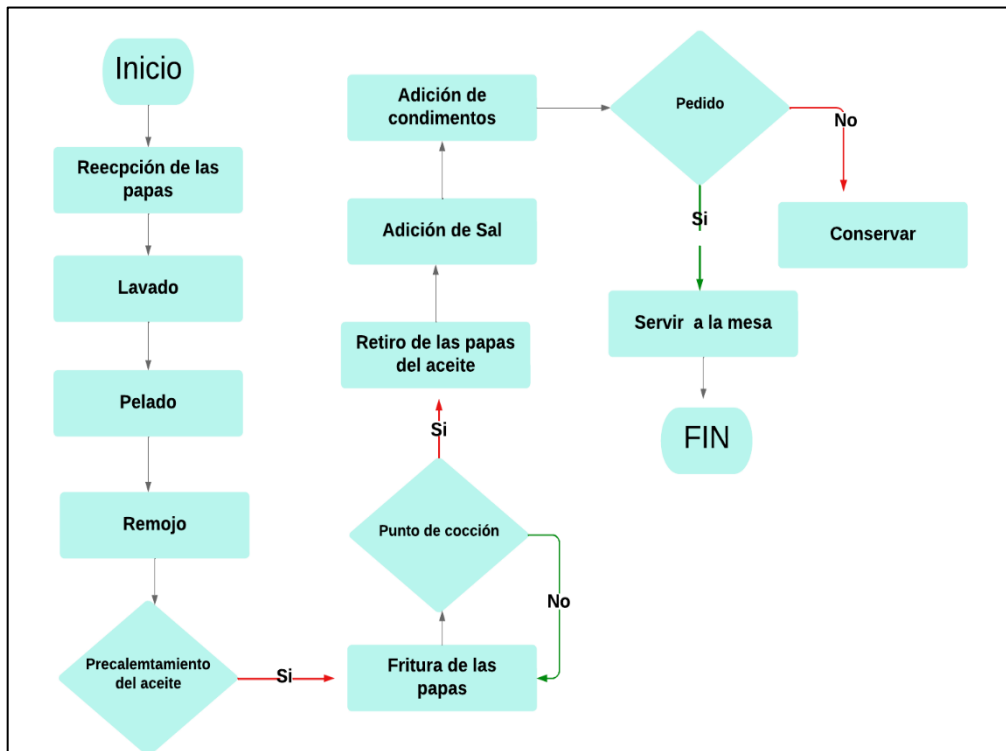
El servicio ideal es que el cliente elija que desea mediante el paso del menú que existirá en el local, adicional se contara con venta de bebidas gaseosas y jugos. En cuanto al ambiente la idea es adecuar el local acorde a lo que necesita el cliente, y este es un sitio acogedor, sin mucho ruido para que los clientes puedan disfrutar de nuestros productos y también de una conversa amena en donde la música le permita conversar entre familia, amigos o parejas. Se estima que el local permanezca abierto desde las 14h00 horas hasta las 22h00 horas en las que se cierra el servicio al público.

Figura 19. Flujo grama del proceso de atención al cliente



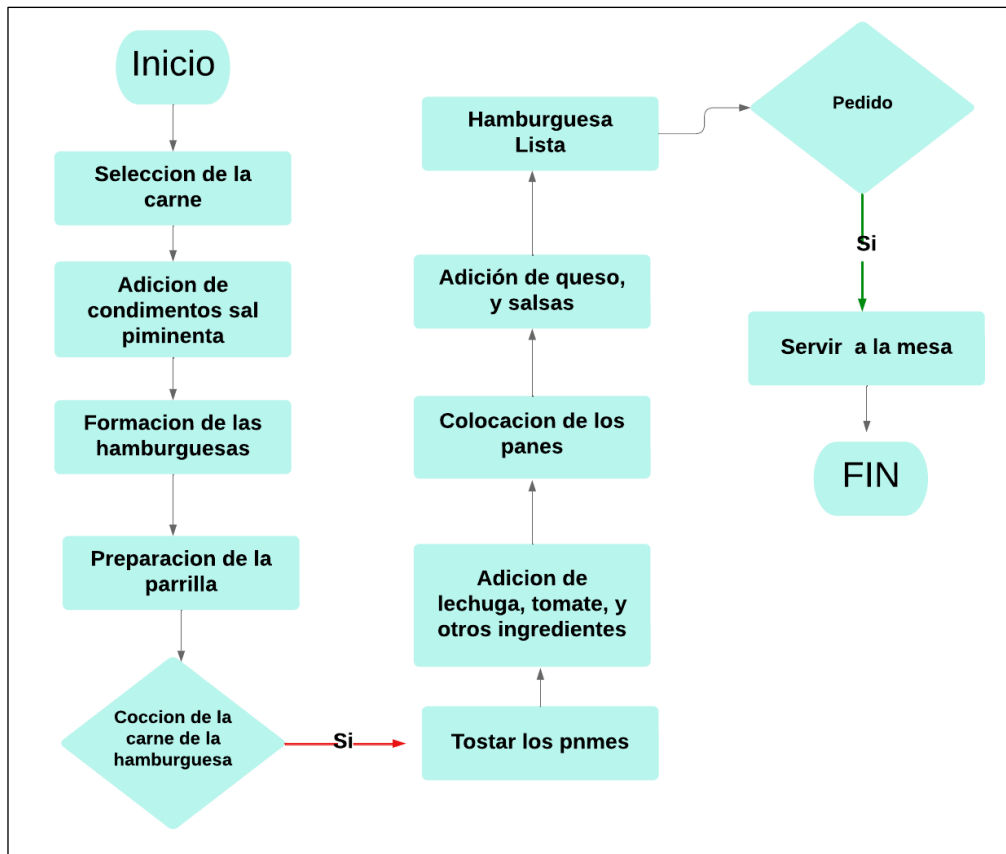
Elaborado por: Autoras.

Figura 20. Flujo grama del proceso de papi pollo



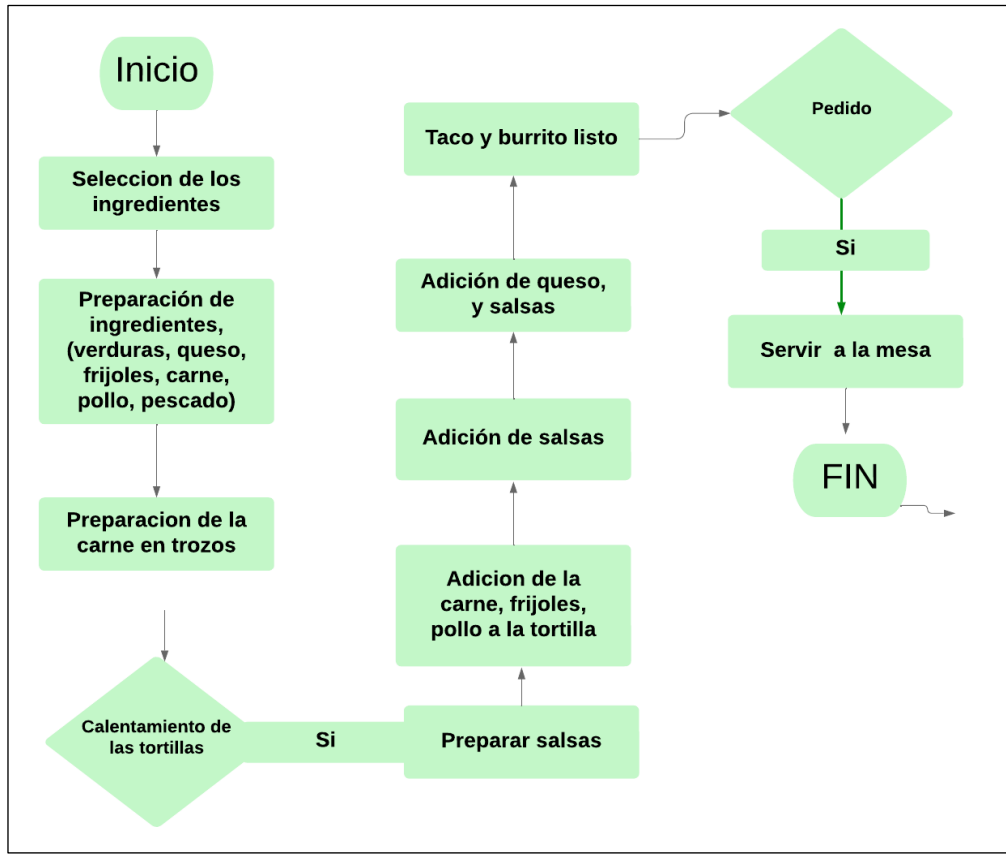
Elaborado por: Autoras

Figura 21. Flujo grama de proceso de hamburguesa



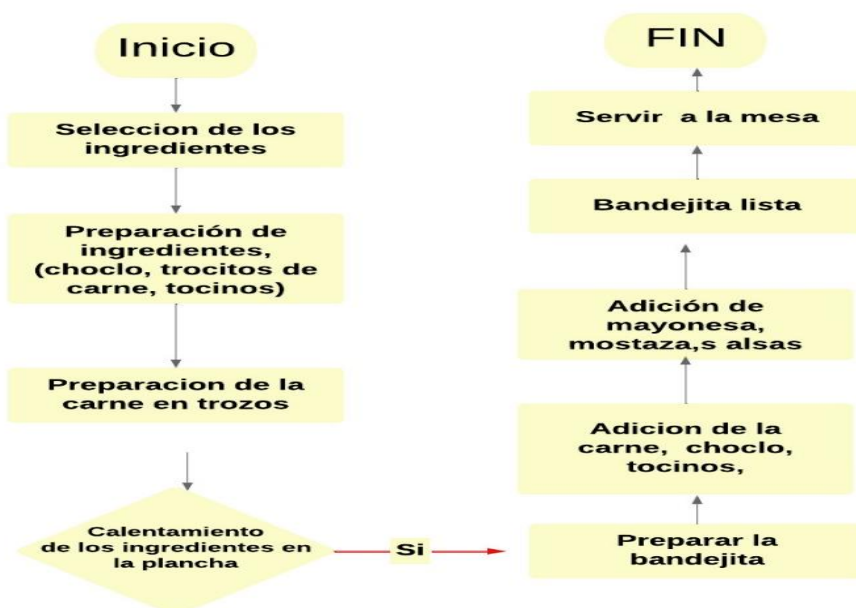
Elaborado por: Autoras

Figura 22. Flujo grama de elaboración burritos y tacos



Elaborado por: Autoras

Figura 23. Flujo grama de elaboración de bandejitas



Elaborado por: Autoras

Equipamiento para la instalación de la microempresa.

Entre los principales equipos que se requieren para la instalación de la microempresa se tienen los siguientes.

Tabla 27. Equipos de oficina.

Descripción	Cantidad
Computadora	1
Impresora	1
Caja registradora	1

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Autoras.

Tabla 28. Muebles

Descripción	Cantidad
Escritorio	1
Silla	1
Mesas	7
Sillas	30
Vitrina	1
Extintor	1
Basureros plásticos	4

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Autoras.

Tabla 29. Recursos Humano

Descripción	Cantidad
Administrador /contador	1
Mesera	1
Cocinero	1

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Autoras.

Tabla 30. Equipos, maquinarias y herramientas

Descripción	Cantidad
Refrigeradora	1
Cocina industrial	1
Freidora industrial	1
Plancha de acero	1
Pailas de bronce	2
Tanque de gas	1
Juego de cuchillos	1
Hielera	1
Legumbres	1
Extintor	1

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Autoras

11.3.3. Estudio Organizacional

11.3.3.1. Nombre del negocio.

La razón social del negocio con el que será conocido el local es “LYZMARY FAST FOOD”

11.3.3.2. Logotipo

Símbolo formado por imágenes y letras que sirven para la identificación de la marca y los productos que tienen relación a ella.

Figura 24. Logo



Elaborado por: Autoras

El color amarillo denota tranquilidad y bienestar con lo cual el cliente está seguro de consumir nuestros productos porque le inspira confianza.

El color rojo, da el realce al nombre para que las personas se fijen de una manera rápida en el producto

El color violeta, atrae rápidamente la atención de las personas.

Los colores que intervienen en el logotipo.

- El color violeta, atrae rápidamente la atención de las personas.
- El color rojo, da el realce al nombre para que las personas se fijen de una manera rápida en el nombre del producto.
- El color amarillo denota tranquilidad y bienestar con lo cual el cliente está seguro de consumir nuestros productos porque le inspira confianza.

Slogan.

Se constituye una frase corta pero que sea fácil de recordar, y que esté relacionado con la razón de ser de la empresa.

Figura 25. Slogan

Tu comida de calidad

11.3.3.3. Misión

Brindar alimentos de calidad, enfocados en la satisfacción del cliente, buscando ser líder en un mercado tan competitivo como el de las comidas rápidas,

11.3.3.4. Visión

Posicionarse como una empresa líder en la venta de comida rápida en el cantón, brindando una atención de calidad a toda la clientela y que sea reconocida por el excelente servicio y calidad de los productos.

11.3.3.5. Objetivo.

Ser la primera opción de comida rápida en el cantón, satisfaciendo las exigencias de nuestros clientes.

11.3.3.6. Valores.

Valores individuales

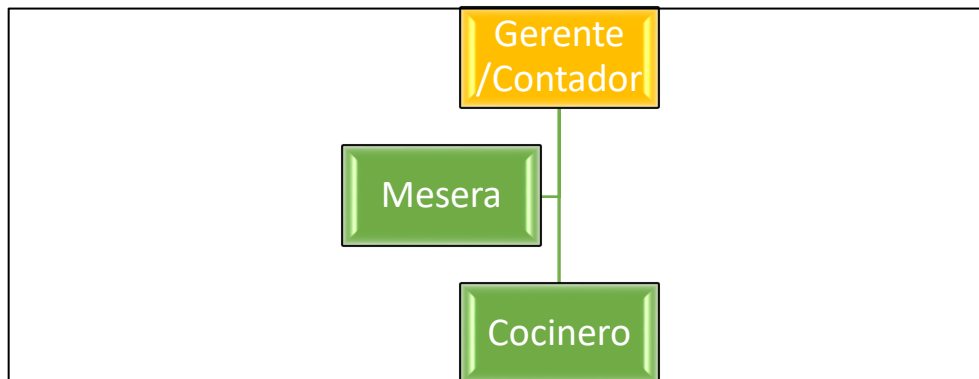
- Honestidad con nuestros clientes y personal
- Calidad en el trato y atención a la clientela, así como a los compañeros de trabajo.
- Innovación en la atención y el los servicios que brinda.
- Empatía con los clientes y empleados
- Respeto por los gustos de nuestros clientes.

Valores corporativos

- Calidad. Respetar las normas de calidad en todo el proceso de producción y comercialización del producto.
- Honestidad. Se respeta los precios establecidos mediante el mercado y ser transparentes en la comercialización.
- Puntualidad. Respetar los tiempos acordados para la entrega del producto.
- Respeto. El trato equitativo hace nuestros, proveedores, trabajadores y clientes.
- Confianza. Entregar productos en buen estado.

11.3.3.7. Organigrama Estructural

Figura 26. Organigrama



Fuente: Estudio organizacional

Elaborado por: Autoras.

Descripción de funciones

Tabla 31.. Funciones del gerente /contador

Nombre del cargo	Gerente/ contador
Perfil:	Título de Administración de empresas o ingeniero comercial
Funciones:	<p>Controlar el efectivo del proceso, de transformación de materia prima a producto final.</p> <p>Disminuir los desechos</p> <p>Supervisión de limpieza</p> <p>Elaborar roles de pago a los empleados</p> <p>Consolidar la información contable</p> <p>Recibir los pagos de los clientes</p> <p>Presentar los estados financieros</p>

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras.

Tabla 32. Funciones de la secretaria /cajera/mesera

Nombre del cargo	Cajera/ recepcionista
Perfil:	Bachiller con experiencia de servicio al cliente
Funciones:	<p>Acoplar las preparaciones hasta lograr el producto final</p> <p>Hacer el cobro diario</p> <p>Despacho de producto final</p> <p>Empaquetar el producto</p>

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras.

Tabla 33. Funciones del cocinero

Nombre del cargo	Chef
Perfil:	Chef profesional o título de gastronomía
Funciones:	Preparación de los alimentos
	Solicitar el tiempo el equipamiento para la cocina
	Ordenar y proveer los productos alimenticios

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras.

11.3.3.8. Marco legal

Requisitos para la implementación

Entre los aspectos legales para la implementación de la empresa se tienen.

- Patente Municipal
- Permiso sanitario de funcionamiento
- Permiso del cuerpo de bomberos
- Licencia única de actividades económicas
- Permiso del ARCSA (Agencia de control, regulación y vigilancia sanitaria)
- Registro de alimentos y bebidas en el ministerio de turismo (Categorización)

Constitución de la empresa.

Persona jurídica. - es la nueva sociedad la que asume los derechos y obligaciones generados en la operación de la empresa, quedando a salvo la responsabilidad personal de los socios o accionistas.

Las personas que deseen crear sus negocios como persona jurídica, pueden hacerlo a través de dos tipos de compañías mercantiles

Compañía anónima (S.A.)

Sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones

Impuesto a la Renta

Este impuesto sustrae el 25% del total de tus ingresos gravables, y la paga del mismo puede ser gestionada tanto con el SRI

Reserva legal

La cantidad que habrá que aportar, de manera totalmente obligatoria, deberá ser igual al 10% del beneficio del ejercicio hasta que la totalidad de la reserva legal alcance, mínimamente, el 20% del capital social de la empresa.

Políticas de la empresa

- Políticas individuales
- Demostrar cero tolerancias a la corrupción.
- Manejar precios siempre accesibles para el consumidor.
- Valorar la ley y el bienestar común por encima de cualquier tipo de ingreso económico u oportunidad de mercado.

Políticas corporativas

- Política de compliance. Es en la cual se contempla el seguimiento cabal del conjunto de normas que posee una organización para crear, revisar, distribuir y rastrear.
- Política de sostenibilidad. Son las cuales contemplan las acciones de una empresa para alcanzar todos los objetivos que se han propuesto en materia de sostenibilidad.
- Política de seguridad en TI. Esta política identifica las reglas y los procedimientos para las personas que utilizan los activos y recursos de tecnología de la información en una organización.

Estrategias

- Realizar cursos de capacitación.
- Brindar precios accesibles al público.
- Brindar apoyo a la comunidad.
- Valorar la ley.
- Brindar un entorno amigable, solidario y positivo para los empleados

11.3.4 Estudio Económico

11.3.4.1 Inversiones y financiamiento

Tabla 34. Inversión inicial

Denominación	Valor (\$)
Inversión de capital propia	5947,61
Préstamo	5000
Total de inversión inicial:	10947,61

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras

Tabla 35 Inversiones y financiamiento

DENOMINACION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Adecuación del local	1	\$250.00	\$250.00
		TOTAL	\$250.00

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras.

Para la adecuación del local se requiere un presupuesto aproximado de \$250.00, debido a que solo se realiza el alquiler del local.

Tabla 36.. Maquinaria, equipos y herramientas

DENOMINACION	Unidades	VALOR UNITARIO	TOTAL
Refrigeradora	1	\$750.00	\$750.00
Cocina Industrial	1	\$600.00	\$600.00
Freidora industrial	1	\$200.00	\$200.00
Plancha de Acero	1	\$100.00	\$100.00
Pailas de bronce	2	\$75.00	\$150.00
Tanque de gas	4	\$50.00	\$200.00
Juego de cuchillos	1	\$80.00	\$80.00
Vitrina	1	\$250.00	\$250.00
Legumbreras	2	\$15.00	\$30.00
		TOTAL	\$2,360.00

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras.

La inversión a realizarse en máquinas y equipos es de \$2,360.00, con esta cantidad se adquieren los principales equipos que se requieren para la puesta en marcha del local de comida rápida.

Tabla 37. Muebles y enseres.

DENOMINACION	Unidades	VALOR UNITARIO	TOTAL
Escritorio	1	\$150.00	\$150.00
Silla giratoria	1	\$40.00	\$40.00
Mesas	7	\$25.00	\$175.00
Sillas	30	\$5.00	\$150.00
TOTAL			\$515.00

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras.

Tabla 38.. Equipos de cómputo

DENOMINACION	Unidades	VALOR UNITARIO	TOTAL
Computadora Laptop Hp	1	\$400.00	\$400.00
Impresora Epson L 380	1	\$250.00	\$250.00
Caja registradora	1	\$300.00	\$300.00
TOTAL			\$950.00

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras.

En cuanto a los equipos de cómputo, se realiza la adquisición de una laptop, impresora, teléfono y la caja registradora, teniendo un valor total de \$950.00 dólares americanos.

Inversión en activos fijos

Tabla 39. Activos Fijos

DENOMINACION	TOTAL
Adecuación del local	\$250.00
Maquinaria, equipo y herramientas	\$2,360.00
Muebles y enseres	\$515.00
Equipo de computo	\$950.00
TOTAL	\$4,075.00

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras.

En cuanto al resumen de las inversiones en activos fijos se tiene un valor total de \$4,075.00

Inversión en activos diferidos

Tabla 40. Gastos de constitución

DENOMINACION	TOTAL
Gastos de Constitución	\$250.00
Gastos de Instalación	\$300.00
Gastos de capacitación y Puesta en Marcha	\$1,000.00
TOTAL	\$1,550.00

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras.

Por su parte, los gastos diferidos, son los gastos de constitución, capacitación y puesta en marcha se tiene que se requiere de un presupuesto de \$1,550.00

Resumen de inversiones

Tabla 41. Inversión en activos

Inversión	Valor (\$)
Inversión Fija	\$4,075.00
Inversión Diferida	\$1,550.00
Capital de trabajo (por un mes)	\$5,322.61
INVERSION TOTAL INICIAL	\$10,947.61

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras.

En cuanto al resumen de inversiones se tiene que la inversión fija es de \$4,075.00, una inversión diferida de \$1550.00, dando un total de \$10,947.61

11.3.4.2 Capital del trabajo

Tabla 42. Gastos Administrativos

DETALLE	MENSUAL	1	2	3	4	5
Suministros de oficina	\$10.00	\$120.00	\$121.20	\$122.41	\$123.64	\$124.87
Depreciaciones	\$23.39	\$280.67	\$280.67	\$280.67	\$280.67	\$280.67
Viáticos y movilizaciones	\$20.00	\$240.00	\$242.40	\$244.82	\$247.27	\$249.74
Sueldos Y Beneficios legales	\$660.59	\$7,927.10	\$8,006.37	\$8,086.43	\$8,167.30	\$8,248.97
Amortizaciones	\$25.83	\$310.00	\$310.00	\$310.00	\$310.00	\$310.00
TOTAL	\$739.81	\$8,877.77	\$8,960.64	\$9,044.34	\$9,128.87	\$9,214.26

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras.

Tabla 43. Gastos de ventas

DETALLE	MENSUAL	ANUAL	2	3	4	5
Relaciones públicas	\$25.00	\$300.00	\$303.00	\$306.03	\$309.09	\$312.18
Viáticos y movilizaciones	\$20.00	\$240.00	\$242.40	\$244.82	\$247.27	\$249.74
Sueldos y Beneficios legales	\$627.26	\$7,527.10	\$7,602.37	\$7,678.39	\$7,755.18	\$7,832.73
TOTAL, GASTOS VENTAS	\$672.26	\$8,067.10	\$8,147.77	\$8,229.25	\$8,311.54	\$8,394.66

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras.

11.3.4.3 Costos de Producción

Tabla 44.. Costos de producción

DETALLE	MENSUAL	ANUAL
Mano de Obra	\$1,254.52	\$15,054.20
Materia Prima	\$2,191.60	\$26,299.20
CIF	\$464.42	\$5,573.00
TOTAL, COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$3,910.53	\$46,926.40

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras.

Al realizar los cálculos de \$926.40 la materia prima y mano de obra que se va a utilizar para la producción de la comida rápida, se tiene que los gastos mensuales FLUJO a ser de \$3.910.00, mientras que anualmente este rubro representa \$46,926.40

Tabla 45.. Materiales Indirectos

Producto	Unidad de medida	Compra Mensual	Compra Anual	Costo unitario	Costo total anual
Servilletas	Paquete	100	1200	\$0.50	\$600.00
Fundas	Paquete	100	1200	\$1.00	\$1,200.00
Trinches	Paquete	30	360	\$2.00	\$720.00
Platos	Paquete	100	1200	\$2.00	\$2,400.00
TOTAL					\$4,920.00

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras.

Tabla 46.. Materia Prima

Producto	Unidad de medida	Compra Mensual	Compra Anual	Costo unitario	Costo total anual
Carne molida res	Kg	180	2160	\$ 1.50	\$ 3,240.00
Apanadura	Libras	9	108	\$ 1.30	\$ 140.40
Huevos	Cubeta	40	480	\$ 2.75	\$ 1,320.00
Pan redondo	Paquete	50	600	\$ 2.50	\$ 1,500.00
Salchicha	Paquete	70	840	\$ 1.52	\$ 1,276.80
Queso cheddar	Paquete	100	1200	\$ 1.00	\$ 1,200.00
Mantequilla	kilo	10	120	\$ 5.00	\$ 600.00
Jamón	Paquete	70	840	\$ 0.75	\$ 630.00
Papas	Quintal	6	72	\$ 12.00	\$ 864.00
Salsa tomate	Galón	10	120	\$ 3.00	\$ 360.00
Mayonesa	Galón	10	120	\$ 8.00	\$ 960.00
Mostaza	Galón	8	96	\$ 10.00	\$ 960.00
Aceite	Caneca	25	300	\$ 20.00	\$ 6,000.00
Lechuga	Unidad	30	360	\$ 0.30	\$ 108.00
Tomate	Caja	15	180	\$ 8.00	\$ 1,440.00
Cebolla	Quintal	5	60	\$ 18.00	\$ 1,080.00
Limón	Quintal	1	12	\$ 20.00	\$ 240.00
Condimentos	Fundas	25	300	\$ 2.00	\$ 600.00
Tortillas	Paquete	50	600	\$ 1.50	\$ 900.00
Pollo	Entero(5lb)	40	480	\$ 5.50	\$ 2,640.00
Sal	Fundas	10	120	\$ 2.00	\$ 240.00
TOTAL					\$26,299.20

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras.

11.3.4.4 Costos Indirectos de fabricación

Tabla 47. Servicios básicos

AÑO	DESCRIPCION			TOTAL SERV.BASICOS
	LUZ	AGUA	TELEFONO	
1	\$250.00	\$50.00	\$120.00	\$420.00
2	\$252.50	\$50.50	\$121.20	\$424.20
3	\$255.03	\$51.01	\$122.41	\$428.44
4	\$257.58	\$51.52	\$123.64	\$432.73
5	\$260.15	\$52.03	\$124.87	\$437.05

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras.

En cuanto a los servicios básicos se estima un gasto de aproximadamente \$425.00, entre agua, luz y servicio telefónico.

Tabla 48. CIF

CIF	1	2	3	4
Depreciaciones	\$233.00	\$233.00	\$233.00	\$233.00
Servicios básicos	\$420.00	\$424.20	\$428.44	\$432.73
Materiales indirectos	\$4,920.00	\$4,969.20	\$5,018.89	\$5,069.08
TOTAL CIF	\$5,573.00	\$5,626.40	\$5,680.33	\$5,734.81

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras.

Entre los costos indirectos de fabricación que se dan en la realización del producto se tiene que por año asciende a \$5,573.00

11.3.4.5 Capital de trabajo

Tabla 49. Capital de Operación

DESCRIPCIÓN	MENSUAL (\$)
COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$3,910.53
Mano de Obra	\$1,254.52
Materiales directos	\$2,191.60
CIF	\$464.42
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$739.81
Suministros de oficina	\$10.00
Depreciaciones y Amortizaciones	\$23.39
Impuestos	\$0.00
Viáticos y movilizaciones	\$20.00
Sueldos Y Beneficios legales	\$660.59
Amortizaciones	\$25.83
GASTOS DE VENTAS	\$747.26
Relaciones públicas	\$100.00
Viáticos y movilizaciones	\$20.00
Sueldos Y Beneficios legales	\$627.26
Depreciaciones y Amortizaciones	\$0.00
CAPITAL DE TRABAJO UN MES	\$5,322.61

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras.

11.3.4.6 Depreciaciones

Tabla 50. Resumen depreciaciones

DESCRIPCION	VIDA UTIL	VALOR DESECHO	VALOR ANUAL
Edificios	10	0%	\$12.50
Muebles y enseres	10	0%	\$51.50
Maquinaria y Equipo	10	0%	\$233.00
Equipo de Cómputo	3	0%	\$216.67
TOTAL DEPRECIACIONES			\$513.67

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras.

11.3.4.7. Nómina

Tabla 51. Rol de Pagos

N.	NOMBRE	SUELDO BASICO	Aporte patronal IESS 11,15%	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Vacaciones	Fondo de reserva	TOTAL A RECIBIR
DEPART. ADM.								
1	Administrador	\$450.00	\$50.18	\$37.50	\$37.50	\$18.75	\$37.50	\$631.43
	SUMAN	\$450.00	\$50.18	\$37.50	\$66.67	\$18.75	\$37.50	\$631.43
DEPART. PRODUCCION								
4	Cocinero	\$450.00	\$50.18	\$37.50	\$33.33	\$18.75	\$37.50	\$627.26
	SUMAN	\$450.00	\$50.18	\$37.50	\$33.33	\$18.75	\$37.50	\$627.26
DEPART. VENTAS								
7	Mesera	\$450.00	\$50.18	\$37.50	\$33.33	\$18.75	\$37.50	\$627.26
8		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
	SUMAN	\$450.00	\$50.18	\$37.50	\$37.50	\$18.75	\$37.50	\$627.26
	TOTAL MENSUAL	\$1,350.00	\$150.53	\$112.50	\$145.83	\$56.25	\$112.50	\$1,927.61
	TOTAL ANUAL	\$16,200.00	\$1,806.30	\$1,350.00	\$2,000.00	\$675.00	\$1,350.00	\$23,131.30

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras.

Tabla 52. Proyección de sueldos

AÑO	TOTAL, SUELDOS
1	\$23,131.30
2	\$23,362.61
3	\$23,596.24
4	\$23,832.20
5	\$24,070.52

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras.

11.3.4.8. Financiamiento

Tabla 53. Préstamo

	AÑOS	CAPITAL	INTERES	MONTO		
	1	\$2,277.26	\$718.18			
	2	\$2,722.74	\$272.71			
	TOTAL	\$5,000.00	\$990.89			\$5,990.89
Periodo	Saldo Inicial	Pago de intereses	Pago de Capital	Cuota Total	Saldo Final	
1	\$5.000,00	\$600,00	\$42,32	\$642,32	\$4.957,68	
2	\$4.957,68	\$594,92	\$47,40	\$642,32	\$4.910,29	
3	\$4.910,29	\$589,23	\$53,08	\$642,32	\$4.857,20	
4	\$4.857,20	\$582,86	\$59,45	\$642,32	\$4.797,75	
5	\$4.797,75	\$575,73	\$66,59	\$642,32	\$4.731,17	
6	\$4.731,17	\$567,74	\$74,58	\$642,32	\$4.656,59	
7	\$4.656,59	\$558,79	\$83,53	\$642,32	\$4.573,06	
8	\$4.573,06	\$548,77	\$93,55	\$642,32	\$4.479,51	
9	\$4.479,51	\$537,54	\$104,78	\$642,32	\$4.374,74	
10	\$4.374,74	\$524,97	\$117,35	\$642,32	\$4.257,39	
11	\$4.257,39	\$510,89	\$131,43	\$642,32	\$4.125,96	
12	\$4.125,96	\$495,11	\$147,20	\$642,32	\$3.978,75	
13	\$3.978,75	\$477,45	\$164,87	\$642,32	\$3.813,89	
14	\$3.813,89	\$457,67	\$184,65	\$642,32	\$3.629,24	
15	\$3.629,24	\$435,51	\$206,81	\$642,32	\$3.422,43	
16	\$3.422,43	\$410,69	\$231,63	\$642,32	\$3.190,80	
17	\$3.190,80	\$382,90	\$259,42	\$642,32	\$2.931,38	
18	\$2.931,38	\$351,77	\$290,55	\$642,32	\$2.640,83	
19	\$2.640,83	\$316,90	\$325,42	\$642,32	\$2.315,41	
20	\$2.315,41	\$277,85	\$364,47	\$642,32	\$1.950,94	
21	\$1.950,94	\$234,11	\$408,20	\$642,32	\$1.542,74	
22	\$1.542,74	\$185,13	\$457,19	\$642,32	\$1.085,55	
23	\$1.085,55	\$130,27	\$512,05	\$642,32	\$573,50	
24	\$573,50	\$68,82	\$573,50	\$642,32	\$0,00	
		\$10.415,61	\$5.000,00			

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras.

Se realiza un préstamo de \$5000.00 al 12% de intereses por dos años por lo que el mismo se muestra en la tabla amortización, con el correspondiente resumen, así como las cuotas mensuales que se van a cancelar, el resto del financiamiento es decir los otros \$5947.61 se realiza por fondos propios de los inversionistas, de esta manera se cubre la inversión inicial.

Tabla 54. Determinación de costos unitarios

Costos unitarios de producción									
PRODUCTO	gastos de M.P	costos variables	costos fijos	sueldos	precio unitario	precio promedio	utilidad	%	
Papi pollo	0.58	0.13	0.72	0.32	1.75	2.75	1.00	24%	
Tacos	1.54	0.01	0.47	0.57	2.60	3.75	1.15	28%	
Burritos	1.54	0.01	0.7	0.8	3.10	3.75	0.65	15%	
Hamburguesas	0.75	0.08	1.25	0.12	2.20	3.25	1.05	25%	
Bandejitas	2.54	0.01	0.71	0.64	3.51	3.75	0.34	8%	
							4.19	100%	

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras.

Tabla 55. Ingresos por ventas

	Papas Fritas	Burritos y tacos	Hamburguesas	Bandejitas	Total
Cantidad	25200	1680	6720	1680	35280
Precio unitario	\$ 2.75	\$ 3.75	\$ 3.25	\$ 3.75	\$ 3.38
INGRESOS POR VENTAS	\$ 69,300.00	\$ 6,300.00	\$ 21,840.00	\$ 6,300.00	\$103,740.00

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras.

11. 3.4.9 Gastos

Tabla 56. Detalle de gastos

FASE AÑO	OPERACIÓN				
	1	2	3	4	5
Gastos de Administración	8,877.77	8,960.64	9,044.34	9,128.87	9,214.26
Gastos de Venta	8,067.10	8,147.77	8,229.25	8,311.54	8,394.66
TOTAL	16,944.87	17,114.32	17,273.59	17,440.42	17,608.91
Materia Prima	\$26,299.20	\$26,562.19	\$26,827.81	\$27,096.09	\$27,367.05
Mano de obra directa	\$15,054.20	\$15,204.74	\$15,356.79	\$15,510.36	\$15,665.46
CIF	\$5,573.00	\$5,626.40	\$5,680.33	\$5,734.81	\$5,789.83
TOTAL	\$46,926.40	\$47,393.33	\$47,864.94	\$48,341.26	\$48,822.34

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras.

11.3.4.10. Balance general

Tabla 57. Balance general

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS					
CORRIENTE	58.490,91	72.437,13	109.158,80	146.659,63	184.959,74
Caja - Bancos	<u>58.490,91</u>	<u>72.437,13</u>	<u>109.158,80</u>	<u>146.659,63</u>	<u>184.959,74</u>
FIJOS					
Depreciables	3.561,33	3.047,67	2.534,00	2.020,33	1.506,67
Edificios	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Muebles y Enseres	515,00	515,00	515,00	515,00	515,00
Maquinaria, equipo y herramientas	2.360,00	2.360,00	2.360,00	2.360,00	2.360,00
Equipo de cómputo	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00
(-) Depreciación Acumulada	<u>-513,67</u>	<u>-1.027,33</u>	<u>-1.541,00</u>	<u>-2.054,67</u>	<u>-2.568,33</u>
Diferidos	1.240,00	930,00	620,00	310,00	0,00
Gastos de Constitución	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Gastos de Instalación	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Gastos de Capacitación y puesta en marcha	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
_ Amortización Acumulada	<u>-310,00</u>	<u>-620,00</u>	<u>-930,00</u>	<u>-1.240,00</u>	<u>-1.550,00</u>
TOTAL ACTIVOS	63.292,24	76.414,80	112.312,80	148.989,96	186.466,41
PASIVOS					
CORRIENTE	20.309,04	20.804,97	21.315,76	21.834,05	22.362,52
Trabajadores 15%	7.146,88	7.321,40	7.501,15	7.683,54	7.869,51
IR por pagar 25%	10.124,74	10.371,98	10.626,63	10.885,01	11.148,47
Reserva legal 10% por pagar	<u>3.037,42</u>	<u>3.111,59</u>	<u>3.187,99</u>	<u>3.265,50</u>	<u>3.344,54</u>
PATRIMONIO	40.673,73	71.789,67	103.669,54	136.324,57	169.769,98
Capital Social	10.299,51	10.299,51	10.299,51	10.299,51	10.299,51
Reserva legal 10%	3.037,42	6.149,02	9.337,00	12.602,51	15.947,05
Utilidad Neta del Ejercicio	<u>27.336,80</u>	28.004,34	28.691,89	29.389,52	30.100,87
Utilidad Acumulada Ejercicios anteriores		<u>27.336,80</u>	<u>55.341,14</u>	<u>84.033,03</u>	<u>113.422,55</u>
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	60.982,77	92.594,63	124.985,30	158.158,61	192.132,50

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras

11.3.2.11 Estado de resultados

Tabla 58. Estado de resultados

FASE	OPERACIÓN				
	AÑO	1	2	3	4
Ingresos por Ventas	\$103,740.00	\$105,462.08	\$107,212.75	\$108,992.49	\$110,801.76
(-) Gastos Operativos	\$16,644.87	\$16,811.32	\$16,967.56	\$17,131.32	\$17,296.73
(-) Costos de Producción	\$39,449.30	\$39,841.46	\$40,237.55	\$40,637.59	\$41,041.64
Utilidad antes de Imptos.	\$47,645.83	\$48,809.31	\$50,007.65	\$51,223.57	\$52,463.39
(-) 15% Empl. Trab.	\$7,146.88	\$7,321.40	\$7,501.15	\$7,683.54	\$7,869.51
Utilidad antes de IR	\$40,498.96	\$41,487.91	\$42,506.50	\$43,540.03	\$44,593.88
(-) 25% IR	\$10,124.74	\$10,371.98	\$10,626.63	\$10,885.01	\$11,148.47
Utilidad antes de reservas	\$30,374.22	\$31,115.93	\$31,879.88	\$32,655.02	\$33,445.41
(-) 10% Reserva Legal	\$3,037.42	\$3,111.59	\$3,187.99	\$3,265.50	\$3,344.54
Utilidad a distribuir	\$27,336.80	\$28,004.34	\$28,691.89	\$29,389.52	\$30,100.87

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras.

Una vez realizado todos los cálculos del estudio económico, se realiza el estado de resultados el mismo que tiene por finalidad conocer la utilidad bruta la misma que fue de **\$47,645.83**, por su parte la utilidad neta, una vez que se deduce impuestos y se cancela participación a los empleados, la misma es de **\$27,336.80**

11.3.5 Estudio Financiero

11.3.5.1 Flujo de efectivo.

Tabla 59. Flujo de efectivo

FE = Utilidad neta + Depreciaciones + Amortizaciones				
AÑO	UTILIDAD NETA	DEPRECIACIONES	AMORTIZACIONES	FLUJOS DE EFECTIVO
0				
1	\$27,336.80	\$513.67	\$310.00	\$28,160.46
2	\$28,004.34	\$513.67	\$310.00	\$28,828.01
3	\$28,691.89	\$513.67	\$310.00	\$29,515.56
4	\$29,389.52	\$513.67	\$310.00	\$30,213.19
5	\$30,100.87	\$513.67	\$310.00	\$30,924.54

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras.

11.3.5.2 VAN

Tabla 60. Valor Actual Neto

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	VAN 10% (van 1)			VAN 12% (van 2)			
		FACTOR DE ACTUALIZACION	FLUJO DE EFECTIVO ACTUALIZADO	FLUJO DE EFECTIVO ACUMULADO	FACTOR DE ACTUALIZACION	FLUJO DE EFECTIVO ACTUALIZADO	FLUJO DE EFECTIVO ACUMULADO	
0	\$10.299,5							
1	\$28.160,4	\$1,00	-\$10.299,51	-\$10.299,51	\$1,00	-\$10.299,51	-\$10.299,51	
2	\$28.828,0	\$0,94	\$26.367,48	\$16.067,96	\$0,91	\$25.600,42	\$15.300,91	
3	\$29.515,5	\$0,88	\$25.273,89	\$41.341,85	\$0,83	\$23.824,80	\$39.125,71	
4	\$30.213,1	\$0,82	\$24.229,10	\$65.570,95	\$0,75	\$22.175,47	\$61.301,18	
5	\$30.924,5	\$0,77	\$23.222,64	\$88.793,59	\$0,68	\$20.636,01	\$81.937,19	
	\$30.924,5			\$111.049,5			\$101.138,9	
5	4	\$0,72	\$22.255,99	8	\$0,62	\$19.201,70	0	
				VAN 1	VAN 2			

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras

Una vez aplicado los indicadores financieros se obtiene que el VAN del proyecto de factibilidad es de \$111.049,58 lo que indica que es factible la realización del proyecto, para ello tomamos la tasa de descuento del 6,8%.

11.3.5.3 TIR

Tabla 61. Tasa Interna de Retorno

TIR =	$r2 + (r2 - r1)$	$\frac{VAN 1}{VAN 1 - VAN 2}$
DONDE:		
r1 =	6,8%	0.07
r2 =	10%	0.1
VAN 1 =	111.049,58	
VAN 2 =	101.139	
TIR =	$0,10 + (0,10 - 6,8)$	$\frac{111,050}{9,911}$
TIR =	$0,10 + (0,02)$	$\frac{111,0,50}{9,911}$
TIR =	$0,10 + (0,02)$	11,205043307
TIR =	$0,12 + 0,224100861$	
TIR =	0.344100861	
TIR =	34,41 %	

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras

Al realizar el cálculo de la Tasa Interna de Retorno, en base a los flujos de efectivo, y al VAN, se obtiene una TIR del 34,41% que es el porcentaje de la inversión que se va a recuperar durante cada año de funcionamiento, lo que demuestra que el proyecto es factible.

11.3.5.4 Relación beneficio Costo

Tabla 62. Relación beneficio costo

B/C =	$\frac{INGRESOS ACTUALIZADOS}{EGRESOS ACTUALIZADOS}$
B/C =	$\frac{405,260.88}{216,474.70}$
B/C =	1.87

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras.

En base a los ingresos y egresos se realiza el cálculo de la Relación Beneficio Costo, la cual es de 1.87, lo que significa que por cada \$1.00 que se invierta en la microempresa se tiene una utilidad de 0.87, es decir el 87%, por tanto, el PRI de nuestro proyecto es de 2 años, lo que significa que este tiempo se recuperará la inversión.

11.3.5.5 Punto de Equilibrio

Tabla 63. Punto de Equilibrio

AÑOS	1	2	3	4	5
VENTAS	\$145,920.00	\$ 147,379.20	\$148,852.99	\$150,341.52	\$151,844.94
COSTOS FIJOS	\$ 31,332.07	\$ 31,507.15	\$ 31,815.29	\$ 32,126.50	\$ 32,440.83
Depreciaciones	\$513.67	\$ 513.67	\$ 513.67	\$ 513.67	\$ 513.67
Amortizaciones	\$310.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00
Sueldos y beneficios legales	\$30,508.40	\$ 30,813.48	\$31,121.62	\$31,432.84	\$ 31,747.16
COSTOS VARIABLES	\$32,539.20	\$ 33,000.50	\$33,323.24	\$33,655.17	\$ 33,990.42
Materia Prima y CIF	\$ 32,539.20	\$ 33,000.50	\$ 33,323.24	\$ 33,655.17	\$ 33,990.42

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras.

Tabla 64. Punto de equilibrio en unidades y dólares

PERIODO	1	2	3	4	5
Costos Fijos	\$ 31,332.07	\$ 31,507.15	\$ 31,815.29	\$ 32,126.50	\$ 32,440.83
Costos Variables	\$ 32,539.20	\$ 33,000.50	\$ 33,323.24	\$ 33,655.17	\$ 33,990.42
Costo Unitario	\$ 2.63	\$ 2.65	\$ 2.67	\$ 2.69	\$ 2.71
PRECIO	\$ 3.38	\$ 3.41	\$ 3.44	\$ 3.47	\$ 3.50
PE UNDAES	13,441.36	13,398.54	13,394.78	13,391.74	13,388.73
PE \$	\$40,324.07	\$40,597.58	\$40,992.04	\$41,392.56	\$41,797.09

Fuente: Estudio económico

Elaborado por: Autoras.

El punto de equilibrio en unidades se alcanza cuando se vendan 13.441 productos de comida rápida, mientras que el Punto de equilibrio en dólares se alcanza cuando se tenga ingresos de \$40.324.

12. IMPACTOS

12.1 Económico

A nivel económico el proyecto contribuye al desarrollo económico del cantón puesto que el mismo genera ingresos de alrededor de 27.336,80 para las familias de las comunidades al realizar la compra de la materia prima y demás implementos que se requieren.

12.2 Social

A nivel social, el proyecto representa una gran ayuda al sector local, en cuanto al desarrollo de la ciudad, puesto que genera 3 puestos de empleo y mejora la calidad de vida.

12.3 Técnico

A nivel técnico contribuye con la mejora de aquellos procesos manuales como la preparación de la materia prima (papa, pollo, carne) que involucra el proyecto, por otro lado, genera mayor eficiencia a la hora de realizar los productos.

13. PRESUPUESTO

Tabla 65 . Presupuesto del proyecto

Actividades	Cantidad	Valor unitario	Octubre 2022 Marzo 2023
Recursos humanos			
Investigadores	2	\$100,00	\$200,00
Subtotal			\$200,00
Recursos materiales			
Cuaderno	2	\$2,50	\$5,00
Grapadora	1	\$3,00	\$3,00
Perforadora	1	\$3,00	\$3,00
Diseño de encuesta	10	\$0,15	\$5,25
Aplicación de encuesta	10	\$0,20	\$0,00
Tabulación y análisis de datos	10	\$0,20	\$0,00
Diseño de una propuesta de solución			
Impresiones	300	\$0,15	\$45,00
Anillados	5	\$3,00	\$15,00
Subtotal			\$71.25
Recursos varios			
Gastos de transporte	2	\$10,00	\$20,00
Alimentación	2	\$10,00	\$20,00
Subtotal			\$40,00
Recursos tecnológicos			
Internet(horas)	25	\$0,80	\$20,00
Pendrive	2	\$15,00	\$30,00
Subtotal			\$50,00
Costo del proyecto de investigación			\$361.25
Subtotal			\$980.25
Imprevistos 10%			\$98.00
Total			\$1.078.00

Fuente: Estudio de factibilidad

Elaborado por: Autoras.

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1. Conclusiones

Una vez aplicado el estudio de mercado se obtuvo que la oferta del producto en el cantón es de 468000 unidades de papas fritas, el porcentaje de aceptación que se tiene en cuanto al consumo de comida rápida es del 89%, la demanda actual es de cerca de 378412 anualmente, teniendo una demanda insatisfecha de cerca de 89588 unidades de papas fritas, 79017 de burritos, 47817 de hamburguesas y de cerca de 110217 de bandejitas.

En base al estudio técnico se realiza la macro y micro localización del proyecto teniendo en cuenta algunas variables, entre las que se destacan la proximidad a la vía principal, que sea un sitio concurrido y que cuente con los servicios básicos, así mismo se determinó los principales equipos, herramientas y máquinas que se van a utilizar, por otro lado, se realiza el organigrama estructura con las funciones de cada uno de los empleados, por su parte se estima la capacidad con la que funcionó el proyecto.

Dentro del estudio económico se realiza la determinación de los principales costos y gastos que se generan dentro del proceso productivo de la comida rápida, entre los que se destaca a inversión en activos fijos la cual oscila en \$4,155.00, los gastos de constitución que ascienden a \$1,550.00, por su parte el capital de trabajo para el primer mes fue de \$5,322.61, dando una inversión inicial de \$10,947.61, los valores en materia prima anualmente ascienden a \$26,299.20, en cuanto a la estimación de los sueldos para el primer año se cancela \$30,508.40. Los ingresos representaron cerca de \$103,740.00 producto de la cantidad vendida anualmente y la utilidad neta fue de \$27,336.80

Dentro del análisis financiero en base a la aplicación de los indicadores financieros como el VAN y TIR, se tiene que el Van es de \$111.49, 58 lo que indica que es factible la realización del proyecto. Al realizar el cálculo de la Tasa Interna de Retorno, en base a los flujos de efectivo, y al VAN, se obtiene una TIR del 34,41% que es el porcentaje de la inversión que se va a recuperar durante cada año de funcionamiento, lo que demuestra que el proyecto es factible. Por su parte la RBC es de 1.87, lo que indica que el proyecto es muy rentable. Por su parte el punto de equilibrio en unidades se alcanza a las 13.441 y en dólares al vender \$40.324.07.

14.2. Recomendaciones

Es de vital importancia que se profundice la investigación mediante la revisión de otras fuentes bibliográficas sobre los principales conceptos relacionados con el estudio de factibilidad.

A los emprendedores, primero realizar estudios de mercado con la finalidad de conocer la aceptación y el grado de preferencia que va a tener el producto que se piensa posicionar en un nuevo mercado, de esta manera se garantiza conocer el cliente potenciales y el mercado al que se quiere llegar.

Realizar los estudios económicos dentro de la factibilidad para conocer cuál va a ser la inversión inicial dentro del proyecto, esto cálculos permiten conocer los rubros e los que se van a incurrir.

Actualmente los indicadores financieros están siendo de gran ayuda en los estudios de factibilidad por lo que se sugiera la realización de los mismos de manera obligatoria, para tener el conocimiento de los tiempos en los que se va a recuperar la inversión, así como conocer si el proyecto es viable o no.

15. REFERENCIAS

- Acosta, A. L. (2017). *Canales de distribución*. Bogota: EDUMA.
- Aguayo, P. (2020). *CONTABILIDAD BÁSICA FINANCIERA 1*. Paraguay: Grupo Editorial Patria.
- Arredondo, M. (2018). *Contabilidad y análisis de costo*. México: Grupo Editorial Patria.
- Atucha, A., & Gualdoni, P. (2018). *El funcionamiento de los mercados*. Buenos Aires - Argentina .
- Baca, G. (2018). *Evaluación de proyectos Sep. Edición*. Mexico: McGrawHill/Interamerica Editores.
- Brieva, F. (2019). La TIR una herramienta de cuidado. *Fundamentos de Finanzas* .
- Brume, M. (2018). *Estructura Organizacional*. Barranquilla: Institución Universitaria Itsa (978-958-52221).
- Córdoba, M. (2018). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Cruz, A. (2018). *Planificación y gestión de la demanda COML0210 (Primera ed.)*. Málaga: IC Editorial.
- Diaz, C. (2017). *Administración de sistemas de gestión*. España: Lemoine Editore.
- Diaz, J., & Haro, A. (2017). *Dirección financiera: Inversión*. México: Universidad de Almería.
- Duvergel, Y., & Argota, L. (2017). Estudio de factibilidad económica del producto sistema automatizado cubano para el control médico. *3C Tecnología (Edición 24) Vol.6-N/4*, 46-63. Obtenido de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2017/12/Art4-1.pdf>
- Echeverría, C. (2017). Metodología para determinar la factibilidad de un proyecto. *Publicando*, 172-188.
- Enrique, B. (2018). *La empresa y su organización 01*. Madrid: Pirámide.
- Escudero, M. (2017). *El mercado*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Fincowsy, F. (2017). *Organización de Empresas (4ta Edición ed.)*. México: Mc Graw-Hill.
- Guerrero, C., & Santacruz, A. (2018). *Administración 2*. Bogota: Patria.
- Guerrero, G. (2019). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Hernandez - Sampieri, R., Fernandez, C., & Batipsta, L. (2010). *Metodologia de la Investigación*. México D. F: Mc Graw Hill.
- Ijiri, Y., & Kaplan, R. (2017). *Depreciación probalística y sus implicaciones para la depreciación de grupos*. Bogota : INNOVAR.

- Lledó, P. (2017). *Comparación entre distintos Criterios de decisión (VAN, TIR y PRI)*. .
- López-Roldán, & Fachelli, S. (2019). La encuesta. . *Metodología de la investigación social cuantitativa*.
- Lozano, M. (2018). *Formulación y evaluación de proyectos: Enfoque para emprendedores 6a.ed.* Bogotá: Incontec Internacional.
- Luna, G. (2017). *Plan estratégico de negocio (Primera ed.)*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Marín, D. (24 de Enero de 2017). *Macro-localización y micro-localización*. Obtenido de <http://garduno-elaboracion-de-proyectos.blogspot.com/2012/01/macro-localizacion-y-micro-localizacion.html>
- Martín, F. (2019). La encuesta: una perspectiva general metodológica (Vol. 35). CIS.
- Martínez, J. (2016). *Marketing*. Miami: Firms Press.
- Mesa, J. (2016). *Evaluación financiera de proyectos (Tercera ed.)*. Bogota: ECOE Ediciones.
- Michalowicz, M. (2020). *El gran plan: Una estrategia simple para cultivar un negocio extraordinario*. Penguin Random House.
- Muñoz, D., & Bravo, I. (2018). *Gestión de procesos*. México: Patria.
- Nassir, S. (2018). *Preparación y evaluación de proyectos (Segunda Edición ed.)*. México: McGrawHill.
- Ortiz. (2017). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Universidad del Norte.
- Palacio, A. (2017). *Estrategias de creación empresarial, primera edición*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Peréz, A. (2017). *Economía general*. Miami: Firms Press.
- Pérez, A. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa: UF1820*. Editorial CEP, S.L.
- Prieto - Castellanos, B. J. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. . *Cuadernos de contabilidad, 18(46), 56-82., 56-82.*
- Prieto, J. (2016). *Investigación de mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Puga, M. (2021). Van y TIR. Universidad Arturo Prat del Estado de Chile. . *Departamento de Auditoría y Sistemas de Información*.

- Quiñonez, É., Monserrate, R., & López, S. (2018). La viabilidad de un proyecto, el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR). *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 2(17), 9-15.
- Ramirez, C. (2019). *Manual de practica societaria (Segunda edición)*. Loja: INDUGRAF.
- Redondo, M., & Tarapuez, E. (2018). *Economía: principios generales*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Rodríguez, A. (2018). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión: una propuesta metodológica*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Sandoval, M. (2017). Estado de resultados. En *Contabilidad Financiera 1*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Santos, M. (2020). Análisis de la relación Beneficio/Costo de la implementación de obras de conservación de suelo: Ocho estudios de caso en la comunidad de La Ciénega, San Antonio de Oriente, Honduras.
- Schnarch, A. (2018). *Marketing para emprender*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Superintendencia de Compañías y Valores. (2022). *Número de compañías. Análisis por actividad económica. Información estadística por: Tipo, actividad, región, estado legal e intendencia*. Guayaquil, Ecuador.
- Thompson, L. (2018). Tipos de costos. *Promonegocios*, 1-15.
- Torres, C. (2018). *Del mercado al mercadeo*. Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.
- Tucker, I. (2016). *Fundamentos de economía (3 ed.)*. Colombia: Pearson Educación.

16. ANEXOS

Anexo 1. Hoja de vida del tutor

DATOS PERSONALES

Nombres:	Mayra Elizeth	
Apellidos:	Valencia Neto	
Nacionalidad:	Ecuatoriana	
Fecha de nacimiento:	La Maná, 19 de febrero de 1986.	
Cédula de identidad:	0503124463	
Estado civil:	Casada	
Teléfono:	0989297695	
Dirección domiciliaria:	La Maná, Lotización Juan Pablo, Calle Isla Isabela y Pastaza.	
Cantón:	La Maná	
Correo electrónico:	mayra.valencia@utc.edu.ec	

ESTUDIOS REALIZADOS

Instrucción Secundaria:	Instituto Tecnológico Superior La Maná
Instrucción Superior:	Universidad Técnica de Cotopaxi Carrera de Ingeniería Comercial
Instrucción Pos-Grado:	Universidad Técnica Estatal de Quevedo - Maestría en Administración de Empresas

TÍTULOS OBTENIDOS

- Bachiller en Informática
- Ingeniera Comercial
- Magister en Administración de Empresas

Anexo 2. Hoja de vida de la estudiante 1.**CURRICULUM VITAE****INFORMACION PERSONAL**

Nombres y Apellidos: SELENE LIZBETH BRIONES CEDEÑO

Cédula de Identidad: 050425385-7

Lugar y fecha de nacimiento: Valencia, 29 de Agosto del 2001

Estado Civil: Soltera

Tipo de Sangre: O +

Domicilio: La Maná

Teléfonos: 0982106797

Correo electrónico: selene.briones3857@utc.edu.ec

ESTUDIOS REALIZADOS

Primer Nivel: Unidad Educativa “La Maná”

Segundo Nivel: Unidad Educativa “La Maná”

Tercer Nivel: Estudiante de Administración de Empresas

Anexo 3. Hoja de vida de la estudiante 2**CURRICULUM VITAE****INFORMACION PERSONAL**

Nombres y Apellidos: GABRIELA MADELEY SUNTASIG MARIN

Cédula de Identidad: 0504051343-3

Lugar y fecha de nacimiento: Valencia, 08 de junio del 2001

Estado Civil: Soltera

Tipo de Sangre: O +

Domicilio: La Maná

Teléfonos: 0969173044

Correo electrónico: gabriela.suntasig1343@utc.edu.ec

ESTUDIOS REALIZADOS

Primer Nivel: Unidad Educativa “La Maná”

Segundo Nivel: Unidad Educativa “La Maná”

Tercer Nivel: Estudiante de Administración de Empresas

Anexo 4 Aval de traducción

UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI



CENTRO
DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN LOCAL DE COMIDAS RÁPIDAS EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2023**”, presentado por **Briones Cedeño Selene Lizbeth y Suntasig Marin Gabriela Madeley**, egresados de la Carrera de: **Licenciatura en Administración de Empresas**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

La Maná, febrero del 2023

Atentamente,

Mg. Wendy Núñez
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 0925025041

Anexo 5. Document Information URKUND

Document Information

Analyzed document	CORRECCION 2 SELENE BRIONES Y SUNTASIG.docx (D158950944)
Submitted	2/18/2023 1:44:00 AM
Submitted by	Marilyn
Submitter email	marilyn.albarrasin@utc.edu.ec
Similarity	2%
Analysis address	marilyn.albarrasin.utc@analysis.arkund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / WORD-ALMACHI IVONNE-SIGCHA ANGEL.docx Document WORD-ALMACHI IVONNE-SIGCHA ANGEL.docx (D97738212) Submitted by: mario.navarrete4890@utc.edu.ec Receiver: mario.navarrete4890.utc@analysis.arkund.com	 4
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / WORD-ALMACHI IVONNE-SIGCHA ANGEL (1) (1).docx Document WORD-ALMACHI IVONNE-SIGCHA ANGEL (1) (1).docx (D97778137) Submitted by: mario.navarrete4890@utc.edu.ec Receiver: mario.navarrete4890.utc@analysis.arkund.com	 1
SA	plan de negocios nadya hidalgo.docx Document plan de negocios nadya hidalgo.docx (D11336876)	 1
SA	TESIS REYES FINAL.docx Document TESIS REYES FINAL.docx (D13821607)	 1
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / HOLGUIN SHIRLEY- JACOME JESSENIA.docx Document HOLGUIN SHIRLEY- JACOME JESSENIA.docx (D158837878) Submitted by: marilyn.albarrasin@utc.edu.ec Receiver: marilyn.albarrasin.utc@analysis.arkund.com	 1

Entire Document

INFORMACIÓN GENERAL

Estudio de mercado Estudio económico-financiero

Estudio de Factibilidad Estudio técnico

Gerente /Contador Cocinero Mesera /Secretaria

Equipo de trabajo: MBA. Mayra Elizeth Valencia Neto C.I 0503124463 Briones Cedeño Selene Lizbeth C.I.: 0504253857

Suntasig Marin Gabriela Madeley C.

I.: 0504051343

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Anexo 6. Formato de Encuesta dirigida a la población del cantón.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANÁ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA DE INVESTIGACIÓN: Estudio de factibilidad para la creación de un local de comidas rápidas en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2023.

Objetivo: Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta, demanda y demanda insatisfecha de los alimentos de comida rápida en el cantón La Maná.

Compromiso: Como estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, nos comprometemos a dar buen uso a la información proporcionada.

1. ¿A qué rango de edad usted pertenece?

- 18 -25 años
- 26 a 35 años
- 36 a 45 años
- Más de 45 años

2. ¿Con que género se identifica?

Masculino

Femenino

LGBTI (Gay, Lesbiana, Transexual, Travesti, Indefinido)

3. ¿Consume comida rápida?

Si

No

4. De ser afirmativa la respuesta de la pregunta anterior de los siguientes productos que se detallan a continuación, cuál prefiere?

Producto	Frecuencia de consumo en unidades al mes
1. Papas fritas (Pollo-Carne – Salchicha)	a. 1-5 b. 6-10 c. 11-15 d. 16 o más
2. Burritos y Tacos	a. 1-2 b. 3-4 c. 5-6 d. 7 o más
3. Hamburguesas	a. 1-2 b. 3-4 c. 5-6 d. 7 o más
4. Bandejitas	a. 1-2 b. 3-4 c. 5-6 d. 7 o más

5. De acuerdo a la pregunta anterior, ¿cuál es el gasto promedio destinado al consumo de estos productos?

Productos	Frecuencia de consumo en \$ Mensual
1. Papas fritas (Pollo-Carne – Salchicha)	a. \$ 2-10 b. \$12-20 c. \$22-30 d. \$32 o más
2. Burritos y Tacos	a. \$3.50 -7.00 b. \$10.50-14.00 c. \$17.50 – 21.00 d. 24.50 o más
3. Hamburguesas	a. \$3.50 -7.00 b. \$10.50-14.00

	c. \$17.50 – 21.00 d. 24.50 o más
4. Bandejas	a. \$3.50 -7.00 b. \$10.50-14.00 c. \$17.50 – 21.00 d. 24.50 o más

6. ¿Cuántos locales de comida rápida conoce en el cantón?

1-5

6-10

11-15

15 o más

7. ¿Considera usted la necesidad de que se implemente un local de comidas rápidas que satisfaga sus necesidades de calidad, cantidad, precio?

Si

No

8. Indique el lugar donde le gustaría que funcione el local de comida rápida.

Parroquia La Maná

Parroquia El Carmen

Parroquia El Triunfo

9. Al optar por el nuevo lugar de comida rápida que valoraría más.

Calidad

Cantidad

Precios

Atención

10. ¿Cómo le gustaría que se maneje la publicidad del local?

Redes Sociales

Volantes

Anuncios radiales

Tv local

Anexo 7. Cuestionario dirigido a los propietarios de negocios de comida rápida en el cantón La Maná.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EXTENSIÓN LA MANÁ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA DE INVESTIGACIÓN: Estudio de factibilidad para la creación de un local de comidas rápidas en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2023.

Objetivo: Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta, demanda y demanda insatisfecha de los alimentos de comida rápida en el cantón La Maná.

Compromiso: Como estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, nos comprometemos a dar buen uso a la información proporcionada

1. ¿Cuánto tiempo de funcionamiento lleva su negocio?

1 año

2 años

3 años

4 o más

2. A continuación proporcione la siguiente información en base a los productos que ofrece en su negocio y la cantidad de venta mensual, así como el precio de venta (Producto y Precio)

Tipo de producto	Cantidad vendida al mes	Precio de venta unitario.
1. Papas fritas (Pollo-Carne – Salchicha)	3000	a) \$2.00
	4500	b) \$2.50
	5000	c) \$3.00
	6000	d) \$3.50
2. Burritos y Tacos	500	a) \$3.00
	600	b) \$3.50
	700	c) \$4.00
	800	d) \$4.50
3. Hamburguesa	700	a) \$2.50
	1000	b) \$3.00
	1200	c) \$3.50
	1500	d) \$4.00
4. Bandejas	300	a) \$3.50
	350	b) \$4.00
	400	c) \$4.50
	450	d) \$5.00

Anexo 8. Validación del instrumento**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR PARTE DEL TUTOR**

La Maná, 06 de diciembre del 2022

MBA. Valencia Neto Mayra Elizeth

DOCENTE UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Presente

De mi consideración:

Nosotras, **Briones Cedeño Selene Lizbeth Cl. 0504253857** y **Suntasig Marin Gabriela Madeley con Cl.0504051343**, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos ayude con la validación del cuestionario en el formato adjunto, la cual será aplicada para la realización del proyecto de investigación con el tema: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN LOCAL DE COMIDAS RÁPIDAS EN EL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2023”** previo a la obtención del Título de Licenciatura en Administración de Empresas.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,

Briones Cedeño Selene Lizbeth
Autora del proyecto

Suntasig Marin Gabriela Madeley
Autora del proyecto

Adjunto: Encuesta - Matriz de validación

Anexo 9. Matriz de validación

**VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA A LA POBLACIÓN
URBANA DEL CANTÓN LA MANÁ**

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento				
Calidad de la redacción				
Relevancia del contenido				
Factibilidad de aplicación				

Apreciación cualitativa:

Observaciones:

Validado por:

MBA. Valencia Neto Mayra Elizeth

C.I.: 0503124463

La Maná, 06 de diciembre del 2022

**VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LOS NEGOCIOS DE COMIDA RÁPIDA
EN LA ZONA URBANA DEL CANTÓN LA MANÁ**

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento				
Calidad de la redacción				
Relevancia del contenido				
Factibilidad de aplicación				

Apreciación cualitativa:

Observaciones:

Validado por:

MBA. Valencia Neto Mayra Elizeth

C.I.: 0503124463

La Maná, 06 de Diciembre del 2022

Anexo 10. Validación del instrumento

La Maná, 06 de diciembre del 2022

Ing. Mario Fernando Navarrete Fonseca

DOCENTE UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Presente

De mi consideración:

Nosotras, **Briones Cedeño Selene Lizbeth Cl. 0504253857** y **Suntasig Marin Gabriela Madeley con Cl.0504051343**, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos ayude con la validación del cuestionario en el formato adjunto, la cual será aplicada para la realización del proyecto de investigación con el tema: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN LOCAL DE COMIDAS RÁPIDAS EN EL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2023”** previo a la obtención del Título de Licenciatura en Administración de Empresas.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,

Briones Cedeño Selene Lizbeth
Autora del proyecto

Suntasig Marin Gabriela Madeley
Autora del proyecto

Adjunto: Encuesta - Matriz de validación

Anexo 11. Matriz de validación

**VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA A LA POBLACIÓN
URBANA DEL CANTÓN LA MANÁ**

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento				
Calidad de la redacción				
Relevancia del contenido				
Factibilidad de aplicación				

Apreciación cualitativa:

Observaciones:

Validado por:

Ing. Navarrete Fonseca Mario Fernando

C.I.: 1804354890

La Maná, 06 de diciembre del 2022

**VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LOS NEGOCIOS DE COMIDA RÁPIDA
EN LA ZONA URBANA DEL CANTÓN LA MANÁ**

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento				
Calidad de la redacción				
Relevancia del contenido				
Factibilidad de aplicación				

Apreciación cualitativa:

Observaciones:

Validado por:

Ing. Navarrete Fonseca Mario Fernando

C.I.: 1804354890

La Maná, 06 de diciembre del 2022

Anexo 12. Validación del instrumento

La Maná, 06 de diciembre del 2022

Mgtr. Franco Coello Mauricio Ruben

DOCENTE UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Presente

De mi consideración:

Nosotras **Briones Cedeño Selene Lizbeth** con **Cl. 0504253857** y **Suntasig Marin Gabriela Madeley** con **Cl. 050405134-3**, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos ayude con la validación de los cuestionarios en los formatos adjuntos, los cuáles serán aplicados para la realización del proyecto de investigación con el tema: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN LOCAL DE COMIDAS RÁPIDAS EN EL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2023”** previo a la obtención del Título de Licenciatura en Administración de Empresas.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,

.....

Briones Cedeño Selene Lizbeth

Autora del proyecto

.....

Suntasig Marín Gabriela Madeley

Autora del proyecto**Adjunto:** Encuesta - Matriz de validación

Anexo 13. Matriz de validación

**VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA A LA POBLACIÓN
URBANA DEL CANTÓN LA MANÁ**

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento				
Calidad de la redacción				
Relevancia del contenido				
Factibilidad de aplicación				

Apreciación cualitativa:

Observaciones:

Validado por:

Mgtr. Franco Coello Mauricio Ruben

C.I.: 0501805444

La Maná, 06 de diciembre del 2022

**VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LOS NEGOCIOS DE COMIDA RÁPIDA
EN LA ZONA URBANA DEL CANTÓN LA MANÁ**

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento				
Calidad de la redacción				
Relevancia del contenido				
Factibilidad de aplicación				

Apreciación cualitativa:

Observaciones:

Validado por:

Mgtr. Franco Coello Mauricio Ruben

C.I.: 0501805444

La Maná, 06 de diciembre del 2022

Anexo 14. Validación del instrumento

La Maná, 07 de diciembre del 2022

MSc. Medina Lopez Enry Gutember

DOCENTE UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Presente

De mi consideración:

Nosotras **Briones Cedeño Selene Lizbeth** con **Cl. 0504253857** y **Suntasig Marin Gabriela Madeley** con **Cl. 050405134-3**, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos ayude con la validación de los cuestionarios en los formatos adjuntos, los cuáles serán aplicados para la realización del proyecto de investigación con el tema: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN LOCAL DE COMIDAS RÁPIDAS EN EL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2023”** previo a la obtención del Título de Licenciatura en Administración de Empresas.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,

.....

Briones Cedeño Selene Lizbeth

Autora del proyecto

.....

Suntasig Marín Gabriela Madeley

Autora del proyecto**Adjunto:** Encuesta - Matriz de validación

Anexo 15. Matriz de validación

**VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA A LA
POBLACIÓN URBANA DEL CANTÓN LA MANÁ**

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento				
Calidad de la redacción				
Relevancia del contenido				
Factibilidad de aplicación				

Apreciación cualitativa:

Observaciones:

Validado por:

MSc. Medina Lopez Enry Gutember

C.I.: 0501134514

La Maná, 07 de diciembre del 2022

**VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LOS NEGOCIOS DE COMIDA
RÁPIDA EN LA ZONA URBANA DEL CANTÓN LA MANÁ**

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento				
Calidad de la redacción				
Relevancia del contenido				
Factibilidad de aplicación				

Apreciación cualitativa:

Observaciones:

Validado por:

MSc. Medina Lopez Enry Gutember

C.I.: 0501134514

La Maná, 07 de diciembre del 2022

Anexo 16. Evidencia fotográfica

Foto 1: Encuesta aplicada a los propietarios de los emprendimientos de comida rápida en el sector urbano del cantón La Maná.



Foto 2: Encuesta aplicada a la población urbana del cantón La Maná



Anexo 17. Proyecciones de la Población según el PDOT

PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN LA MANÁ												
2015-2020												
De 85 a 89 años	69	0.4%	53	0.3%	122	0.4%	82,47	0.3%	68,53	0.3%	151	0.3%
De 90 a 94 años	45	0.3%	24	0.2%	69	0.2%	24,39	0.1%	20,91	0.1%	45,3	0.1%
De 95 y mas	36	0.2%	33	0.2%	69	0.2%	9	0.0%	9	0.0%	18	0,0%
Total	16446	100.0%	15669	100.0%	32115	100.0%	24880	100.0%	24155	100.0%	49034	100,0%

Fuente: Censo, INEC 2010 *Elaborado por: Equipo Consultor PDyOT 2015*

2.1.2. Población Total Del Cantón La Maná.
 La población del cantón La Maná de acuerdo al último censo realizado por el INEC 2010 tiene 42216 habitantes y de acuerdo a la proyección realizada tiene una población total al 2015 de 49035 habitantes notándose un crecimiento poblacional.

2.1.3. Tasa De Crecimiento Poblacional
 Para el cálculo de la tasa de crecimiento de la población del territorio del cantón La Maná, se tomó el porcentaje establecido por el SNI, SENPLADES, INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) mismo que se calcula en base a una fórmula logarítmica, de ahí se obtiene que la tasa de crecimiento del cantón corresponde al 1,66% anual, para el periodo 2015-2020, con lo cual para el cantón La Maná al 2020 se tendrá una población de 56.955 habitantes.

Cuadro 51. TASA DE CRECIMIENTO EN LOS DIFERENTES AÑOS

Tasa de crecimiento	1990-2001	2001 -2010	2010-2015	2015-2020
	3,98	3,04	2,99	1,66

Fuente: SNI, SENPLADES, INEC Censo de Población y Vivienda 2001-2010 y proyecciones

Fuente: PDOT (2015-2020)