



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN FAST FOOD CENTER, UBICADO EN EL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI”

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingenieros Comerciales.

Autores:

Mora Vera María Fernanda

Jacho Navia Raimundo Leonardo

Tutor:

Ing. Marlene Angelita Salazar Corrales

Latacunga - Ecuador

Abril 2015

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN FAST FOOD CENTER UBICADO EN LA CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI”**, son de exclusiva responsabilidad de los autores.

.....

Mora Vera María Fernanda

C.I. 1716851116

.....

Jacho Navia Raimundo Leonardo

C.I. 0502645856



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

CARRERA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, HUMANÍSTICAS Y DEL HOMBRE

Latacunga – Ecuador

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE COMIDA RÁPIDA UBICADO EN EL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI”**, de Mora Vera María Fernanda y Jacho Navia Raimundo Leonardo, de la carrera de Ingeniería Comercial, 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 Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

El Director

.....

Ing. Angelita Marlene Salazar Corrales



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

CARRERA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, HUMANÍSTICAS Y DEL HOMBRE

Latacunga – Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, los postulantes; **Mora Vera María Fernanda con C.I. 1716851116, y Raimundo Leonardo Jacho Navia con C.I. 0502645856**, con el título de tesis, “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE COMIDA RÁPIDA UBICADO EN EL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI**”, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúnen los méritos suficientes para ser sometidos al acto de Defensa de Tesis.

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

Latacunga, Abril del 2015.

Para constancia firman:

Ing, Ruth Hidalgo

PRESIDENTE

Ing. Roberto Arias

OPOSITOR

Ing. Ibett Jácome

MIEMBRO

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradecemos a Dios por la vida y la oportunidad de desarrollar esta propuesta. Agradecemos también a nuestras madres, pues sin su amor y apoyo no estaríamos motivados a desarrollar esta propuesta. A las personas quienes colaboraron con sus ideas, sus conocimientos y experiencias acerca del tema para un mejor desarrollo del mismo. A nuestra tutora que ha sido un pilar fundamental en este proceso, sin su guía y aportes científicos este plan no habría sido posible.

MARÍA FERNANDA
RAIMUNDO

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, pues él ha bendecido este proceso, a mi madre por su amor y motivación para ser mejor cada día, y a mis hermanos pues ellos son mi motor para seguir adelante.

María Fernanda

DEDICATORIA

Dedico este proyecto ante todo a dios por sus bendiciones y la oportunidad de desarrollar esta idea, a mi madre por su amor y apoyo en todo momento, a mi familia por sus consejos y motivación.

A mi Hermanita Emily Navia, quien a pesar de su corta edad es un ejemplo de fuerza y voluntad, también porque me dio la oportunidad de conocer el amor más puro e incondicional en toda mi vida, lo que me motivó a seguir adelante.

Raimundo Leonardo



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

CARRERA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, HUMANÍSTICAS Y DEL HOMBRE

Latacunga – Ecuador

TEMA:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN FAST FOOD CENTER UBICADO EN EL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI”

Autores:

Mora Vera María Fernanda

Jacho Navia Raimundo Leonardo

RESUMEN

La comida rápida es un estilo que consiste en preparar y consumir rápidamente determinado platillo. Con este proyecto se pretendió crear un centro de comida rápida que brinde calidad y un buen servicio a sus clientes. En las afueras de la Unidad Educativa Hermano Miguel se ha observado la inexistencia de un lugar en donde los jóvenes y padres de familia puedan degustar de un platillo preparado y servido en las condiciones adecuadas, ya que los vendedores ambulantes allí ubicados, no han ofertado los alimentos en las mejores condiciones. Este factor motivó nuestro interés por implementar un centro de comida rápida; con la creación de este restaurante logramos cubrir estas falencias, además de que no ha existido en los alrededores de la mencionada Unidad Educativa un sitio en donde se oferte comida rápida. Con la implementación de este plan es posible ofertar un servicio de calidad, que cumpla con las expectativas del cliente, y que agregue valor y sabor característico a cada platillo.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

CARRERA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, HUMANÍSTICAS Y DEL HOMBRE

Latacunga – Ecuador

TOPIC:

**"BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A FAST FOOD CENTER
LOCATED IN LATACUNGA CANTON, COTOPAXI PROVINCE"**

Authors:

Mora Vera Maria Fernanda.

Jacho Navia Raimundo Leonardo.

ABSTRACT

Fast food is a style that is to prepare and consume quickly set cymbal. This project was intended to create a fast food center that provides quality and good service to their customers. Outside Hermano Miguel School has been observed the lack of a place where young people and parents can enjoy a dish prepared and served under the right conditions, as street vendors located there, have not offered the food at its best. This factor motivated our interest in implementing a fast food center, with the creation of this restaurant we cover these shortcomings, plus it has not been around said Education Unit, a restaurant where fast food is bid. With the implementation of this plan can offer a quality service that meets customer expectations, and that adds value and characteristic taste to every dish.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

CARRERA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, HUMANÍSTICAS Y DEL HOMBRE

Latacunga – Ecuador

AVAL DEL DOCENTE DEL CENTRO DE IDIOMAS

En mi calidad de docente del centro de idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, **CERTIFICO** haber revisado el resumen de tesis de los señores María Fernanda Mora Vera y Raimundo Leonardo Jacho Navia, egresados de la carrera de Ingeniería Comercial, cuyo tema es, **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CRACIÓN DE UN FAST FOOD CENTER, UBICADO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI”**.

.....

Msc. AMPARO ROMERO

DOCENTE DEL CENTRO DE IDIOMAS

C.I. 0501369185

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

PORTADA.....	i
AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
DEDICATORIA	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
AVAL DEL DOCENTE DEL CENTRO DE IDIOMAS.....	x
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xvii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxiii
INTRODUCCIÓN	xxiv

CAPÍTULO I

1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	1
1.1 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	2
1.2 MARCO TEÓRICO.....	3
1.2.1 Administración.....	3
1.2.2 Emprendimiento.....	7
1.2.3 Plan De Negocios.....	13

CAPÍTULO II

2 ESTUDIO DE MERCADO	30
2.1 Objetivos	31
2.1.1 Objetivo general.....	31
2.1.2 Objetivos específicos	31
2.2 Producto	31
2.2.1 Características del Producto.....	32
2.2.2 Cartera de Productos	32
2.3 Investigación de Mercados.....	33
2.3.1 El Problema.....	33
2.3.2 Solución	33

2.3.3 Justificación.....	34
2.3.4 Fuentes de Información.....	34
2.3.5 Tipos de Investigación	35
2.3.6 Métodos de investigación.....	36
2.4 Población o Universo	37
2.5 Diseño de la Muestra.....	38
2.5.1 Prueba Piloto	38
2.5.2 Cálculo de la Muestra.....	40
2.5.3.- Plan Muestral	40
2.6.- Recopilación de Información.....	41
2.6.1.- Diseño del cuestionario.....	41
2.6.2.- Análisis e interpretación de resultados	42
2.6.3 Conclusiones	52
2.7.- Análisis de la Demanda	53
2.7.1 Gustos y Preferencias de los Consumidores	53
2.7.2 Demanda Histórica.....	54
2.7.3 Demanda Actual.....	56
2.7.4 Proyección de la demanda.....	57

2.8 Análisis de la Oferta.....	59
2.8.1 La oferta en los exteriores de la Unidad Educativa Hermano Miguel	60
2.8.2 Oferta Histórica.....	60
2.8.3 Oferta Actual.....	62
2.8.4 Proyección de la Oferta.....	63
2.8.5 Demanda Insatisfecha	65
2.9 Mezcla de Marketing.....	67
2.9.1 Perfil del producto.....	67
2.9.2 Análisis de Precios	68
2.9.3 Proyección del Precio del Producto	69
2.9.4 Canales de Distribución	70
2.9.5- Estrategias de Comercialización.....	71

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO TÉCNICO ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	73
3.1 Estudio técnico.....	73
3.1.1 Tamaño.....	73
3.1.2 Localización del Proyecto	77
3.1.3 Ingeniería del Proyecto	80

3.1.4.- Propuesta administrativa.....	93
3.2 Estudio Económico	98
3.2.1 Inversión Inicial	99
3.2.2 Cronograma de Inversión.....	100
3.2.3 Depreciación y Amortización	102
3.2.4 Financiamiento.....	104
3.2.5 Escenarios de Proyección.....	105
3.2.6 Presupuesto de Compras	105
3.2.7 Presupuesto de Ventas.....	107
3.2.8 Gastos administrativos	107
3.2.9 Gastos de Ventas	111
3.2.10 Cuentas por pagar.....	111
3.2.11.- Costos de operación.....	112
3.2.12 Punto de Equilibrio	113
3.2.13 Estados Financieros.....	114
3.2.14 Razones Financieras.....	119
3.3 Estudio Financiero	125
3.3.1 Tasa mínima aceptable de retorno.....	125

3.3.2.- Valor Actual Neto	126
3.3.3 Tasa Interna De Retorno	127
3.3.4 Periodo de recuperación.....	128
3.3.5 Relación Costo Beneficio.....	130
3.3.6 Análisis de la Sensibilidad Económica	131
4.1.- CONCLUSIONES	133
4.2.- RECOMENDACIONES.....	135
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	136
ANEXOS.....	139

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO

TABLA N. 1 CARTERA DE PRODUCTOS.....	32
TABLA N. 2 VARIABLE GEOGRÁFICA	37
TABLA N. 3 VARIABLE DEMOGRÁFICA	38
TABLA N. 4 ANÁLISIS DE LA PRUEBA PILOTO.....	39
TABLA N. 5 PLAN MUESTRAL	41
TABLA N. 6 CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA	42
TABLA N. 7 VARIEDAD DE ALIMENTOS.....	44
TABLA N. 8 CREACIÓN DE UN CENTRO DE COMIDA RÁPIDA	45
TABLA N. 9 CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA	46
TABLA N. 10 FRECUENCIA DE CONSUMO	47
TABLA N. 11 VARIEDAD DE PLATILLOS.....	48
TABLA N. 12 ESPECTATIVA AL CONSUMIR COMIDA RÁPIDA	50
TABLA N. 13 PUBLICIDAD EN MEDIOS LOCALES.....	51
TABLA N. 14 GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES	54
TABLA N. 15 DEMANDA HISTÓRICA.....	55
TABLA N. 16 DEMANDA ACTUAL 2014.....	57

TABLA N. 17 DEMANDA PROYECTADA	58
TABLA N. 18 OFERTA HISTÓRICA.....	61
TABLA N. 19 OFERTA ACTUAL.....	62
TABLA N. 20 OFERTA PROYECTADA	64
TABLA N. 21 DEMANDA INSATISFECHA.....	66
TABLA N. 22 PRECIOS GRILL EXPRESS COMIDA RAPIDA	69
TABLA N. 23 PROYECCIÓN DE PRECIOS DEL PROYECTO	70
TABLA N. 24 TAMAÑO EN FUNCIÓN DEL MERCADO	74
TABLA N. 25 PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA.....	76
TABLA N. 26 MICROLOCALIZACIÓN.....	79
TABLA N. 27 DISTRIBUCIÓN EN PLANTA	83
TABLA N. 28 MUEBLES Y ENSERES.....	85
TABLA N. 29 EQUIPOS DE OFICINA	86
TABLA N. 30 EQUIPOS DE CÓMPUTO.....	87
TABLA N. 31 MAQUINARIA Y EQUIPO.....	87
TABLA N. 32 MANO DE OBRA DIRECTA.....	88
TABLA N. 33 MATERIA PRIMA.....	89
TABLA N. 34 SERVICIOS BÁSICOS	90

TABLA N. 35 SUMINISTROS Y MATERIALES.....	91
TABLA N. 36 GASTOS DIFERIDOS	91
TABLA N. 37 RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	92
TABLA N. 38 INVERSIÓN INICIAL	99
TABLA N. 39 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS.....	102
TABLA N. 40 AMORTIZACIÓN.....	103
TABLA N. 41 FINANCIAMIENTO REQUERIDO.....	104
TABLA N. 42 AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO	105
TABLA N. 43 DEMANDA INSATISFECHA POR CUBRIR.....	106
TABLA N. 44 COMPRAS PROYECTADAS	106
TABLA N. 45 PRESUPUESTO DE VENTAS	107
TABLA N. 46 SUELDOS Y SALARIOS	108
TABLA N. 47 PROYECCIÓN DE GASTOS DE SUMINISTROS Y MATERIALES	109
TABLA N. 48 PROYECCIÓN DE GASTOS PREOPERACIONALES.....	109
TABLA N. 49 PROYECCIÓN DE GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS	110
TABLA N. 50 TABLA GENERAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	110
TABLA N. 51 GASTOS DE VENTAS.....	111

TABLA N. 52 CUENTAS POR PAGAR.....	111
TABLA N. 53 COSTOS DE PRODUCCIÓN GENERAL	112
TABLA N. 54 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	113
TABLA N. 55 ESTADO DE RESULTADOS	114
TABLA N. 56 FLUJO DE CAJA	115
TABLA N. 57 BALANCE GENERAL.....	117
TABLA N. 58 CAPITAL DE TRABAJO	120
TABLA N. 59 RAZON CORRIENTE	120
TABLA N. 60 RAZON DE ENDEUDAMIENTO EXTERNO.....	121
TABLA N. 61 RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO INTERNO.....	122
TABLA N. 62 MARGEN NETO DE UTILIDAD.....	122
TABLA N. 63 MARGEN BRUTO DE UTILIDAD	123
TABLA N. 64 RENTABILIDAD SOBRE EL CAPITAL.....	124
TABLA N. 65 RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO.....	124
TABLA N. 66 TMAR.....	126
TABLA N. 67 VAN.....	127
TABLA N. 68 TIR	128
TABLA N. 69 PERIODO DE RECUPERACIÓN	129

TABLA N. 70 RELACION B/C..... 130

TABLA N. 71 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD ECONÓMICA 131

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO

GRÁFICO N. 1 CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA.....	42
GRÁFICO N. 2 VARIEDAD DE ALIMENTOS.....	44
GRÁFICO N. 3 CREACIÓN DE UN CENTRO DE COMIDA RÁPIDA	45
GRÁFICO N. 4 CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA.....	46
GRÁFICO N. 5 FRECUENCIA DE CONSUMO.....	47
GRÁFICO N. 6 VARIEDAD DE PLATILLOS.....	48
GRÁFICO N. 7 ESPECTATIVA AL CONSUMIR COMIDA RÁPIDA.....	50
GRÁFICO N. 8 PUBLICIDAD EN MEDIOS LOCALES	51
GRÁFICO N. 9 LOGOTIPO	68
GRÁFICO N. 10 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	71
GRÁFICO N. 11 UBICACIÓN GEOGRÁFICA	78
GRÁFICO N. 12 MICROLOCALIZACIÓN	79
GRÁFICO N. 13 SIMBOLOGÍA DEL PROCESO DE ELABORAR COMIDA RÁPIDA.....	81
GRÁFICO N. 14 FLUJO DEL PROCESO DE ELABORAR COMIDA RÁPIDA...	82
GRÁFICO N. 15 DISTRIBUCIÓN EN PLANTA.....	84

GRÁFICO N. 16 LOGOTIPO	93
GRÁFICO N. 17 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	96
GRÁFICO N. 18 CRONOGRAMA DE INVERSIONES	101

INTRODUCCIÓN

En las afueras de la Unidad Educativa Hermano Miguel no existe un lugar adecuado en donde se oferte comida rápida tratada higiénicamente y servida en condiciones apropiadas para su degustación. Esto motiva nuestro deseo de implementar un centro de comida rápida en donde el cliente se sienta a gusto y bien atendido.

En el primer capítulo desarrollamos las generalidades de la administración, misma que contempla sus etapas, características, importancia. Dentro de la administración analizaremos el emprendimiento, ya que ese es nuestro calificativo al pretender desarrollar este proyecto, emprender nuestro propio negocio. Dentro del emprendimiento veremos su importancia, las actitudes de un emprendedor y clases del mismo. Dentro de éste capítulo veremos que un plan de negocios consiste en un documento escrito que sigue un proceso enfocado a lograr determinados objetivos y metas. Este plan de negocios se forma de etapas como el estudio de mercados, el estudio técnico y el estudio financiero.

En el segundo capítulo realizaremos el estudio de mercados, el cual consiste en determinar nuestro segmento objetivo. Este segmento estará conformado por los estudiantes de la Unidad Educativa Hermano Miguel. Luego de establecida nuestra población procederemos a determinar la muestra, para lo cual se pre elabora una prueba piloto de una pregunta a un determinado número de estudiantes, ello se lo hace con el fin de establecer el margen de error existente en la determinación de nuestra muestra. De esta muestra, investigamos sus preferencias en relación al consumo y expendio de comida rápida en las afueras de su Colegio, para ellos utilizaremos las técnicas de investigación como: la observación, a los oferentes y demandantes en los alrededores de este colegio; la entrevista, a los vendedores ambulantes allí existentes; y la encuesta, por medio de un cuestionario de 8 preguntas que ha sido aplicada a los estudiantes de bachillerato del colegio en mención, puesto que de ellos se pueden obtener resultados más concretos debido a su edad. Dentro del estudio de mercados se incluye también el estudio de la demanda y la oferta existente

en las afueras de este colegio; a partir de éstas estableceremos la demanda insatisfecha, misma que pretendemos cubrir con la creación de este restaurante.

En el tercer capítulo se ilustra el estudio técnico el cual consiste en el estudio del tamaño del proyecto, es decir la participación del mercado que pretendemos lograr, su localización, características del producto que vamos a ofertar, descripción del proceso de preparación de comida rápida, la distribución en planta, los requerimientos del proyecto como equipo de oficina, equipo de cómputo, muebles y enseres, maquinaria y equipo, mano de obra, materia prima, servicios básicos, suministros y materiales, el logo de nuestro restaurante y su slogan, su constitución jurídica. Dentro del tercer capítulo se realiza también el estudio económico, el cual consiste en elaborar balances y situaciones financieras, las mismas que permitirán conocer si al final de cada periodo existirá o no una ganancia. Y como última instancia se ejecuta el estudio financiero en el cual se determina la factibilidad del negocio mediante el uso de herramientas financieras como la TMAR, TIR y el VAN.

CAPÍTULO I

1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El ritmo de vida acelerado que llevamos hoy en día, da apertura al consumo de comida rápida ya que el tiempo para alimentarse es reducido. Además, a la hora de consumir comida rápida no existe la necesidad de utilizar cubiertos, característica que permite diferentes tipos de servicio: consumo en local, recogida en local, consumo en la calle, y entrega domiciliaria.

Actualmente en cada rincón de nuestro país se expende comida rápida, ya sea de cualquier franquicia a nivel mundial o nacional reconocida o de un negocio común.

La creación de este tipo de negocios es muy rentable cuando existe una distribución y uso adecuado de los recursos. Además, no requiere de mucha tecnología para empezar, más bien de innovación en su línea de productos.

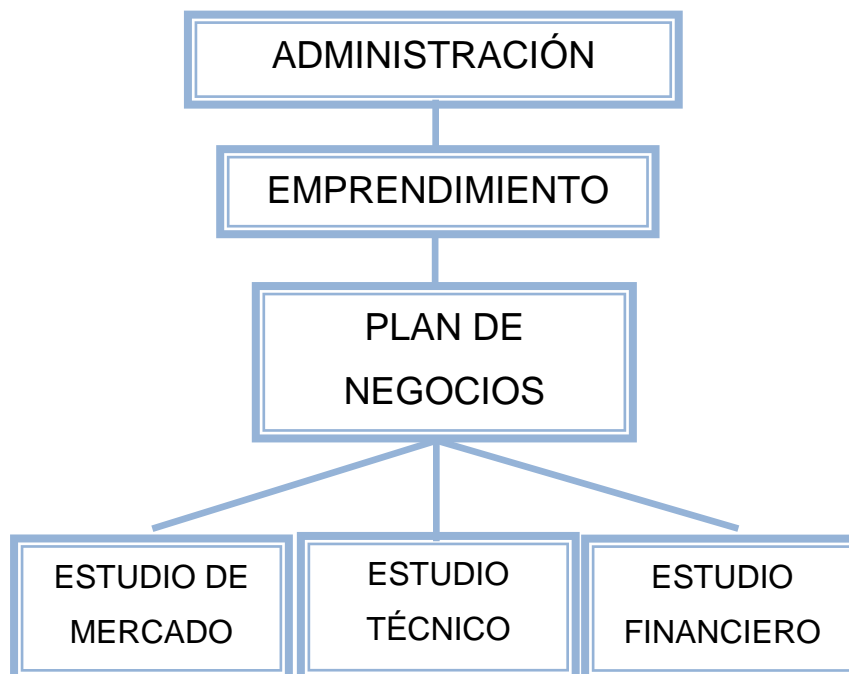
El emprendimiento de un negocio de comida rápida permite ofertar otras opciones al consumidor, las cuales pueden superar las expectativas del cliente como no, ello depende de la administración del negocio y de la materia prima utilizada en la elaboración de estos alimentos. A nivel nacional existen franquicias de comida rápida que han logrado posicionarse.

Además se toma en cuenta que el precio de la comida rápida es accesible a cualquier bolsillo. Estos antecedentes dan la pauta para emprender un negocio propio, pues se

deduce que no es necesario empezar con un gran capital para ofertar comida rápida que satisfaga los gustos del consumidor y llamen su atención.

En los alrededores de la Unidad Educativa Hermano Miguel no existe un lugar que oferte comida rápida con un sabor original y sobretodo, con un manipuleo adecuado de los alimentos, no existe un sitio que oferte comida rápida deliciosa e higiénicamente tratada. Los puestos ubicados en la acera del exterior de esta unidad educativa, sólo ofertan papas fritas las cuales no son tratadas adecuadamente, pues con las manos manipulan el dinero y venden su producto.

1.1 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



1.2 MARCO TEÓRICO

1.2.1 Administración

HIT, Michael, (2006) indica que “Definimos la Administración como el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional” (Pág. 8).

La administración es un tema muy amplio y característico, pues conlleva la labor de saber planificar, organizar, dirigir y controlar la correcta utilización y distribución de los recursos materiales, humanos, tecnológicos, económicos en base a la experiencia y conocimientos científicos adquiridos.

La administración es un proceso cuyo fin es el de alcanzar las metas y objetivos eficaz y eficientemente. La administración aparece desde tiempos muy remotos, desde el momento en que aparece el hombre.

1.2.1.1 Etapas de la administración

Las etapas de la administración son:

1.2.1.1.1.- Previsión.- Por ser la primera etapa del proceso administrativo, la previsión tiene incidencia directa e indirecta en el resto de etapas.

Es el elemento de la administración en el que con base en las condiciones futuras en que una empresa habrá de encontrarse, reveladas por una investigación técnica, se determinan los principales cursos de acción que nos permitirán realizar los objetivos de la empresa.

Como puede inferirse, la palabra previsión proviene de prever o pre-ver, lo que es "ver anticipadamente las cosas" o "tratar de ver en forma anticipada lo que va a ocurrir". Entonces, entenderemos por previsión como aquella etapa del proceso administrativo donde se diagnostica a través de datos del pasado y del presente que sean relevantes, de tal forma que se puedan construir contextos sociales, políticos, económicos, tecnológicos, etc., en los que se desenvolverá la empresa en el mediano como en el largo plazo.

1.2.1.1.2.- Planeación.- La Planificación es el proceso por el cual se obtiene una visión del futuro, en donde es posible determinar y lograr los objetivos, mediante la elección de un curso de acción.

Estos 3 son los puntos más fuertes de la planificación:

- ✓ Propicia el desarrollo de la empresa.
- ✓ Reduce al máximo riesgos
- ✓ Maximiza el aprovechamiento de los recursos y tiempo.

1.2.1.1.3.- Organización.- Se refiere a la creación de una estructura, la cual determine las jerarquías necesarias y agrupación de actividades, con el fin de simplificar las mismas y sus funciones dentro del grupo social.

1.2.1.1.4.- Integración.- Dentro de una empresa existen distintos tipos de integración, tales como integración de materiales e integración de recursos financieros.

1.2.1.1.5.- Dirección.- La dirección es aquel elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de todo lo planeado, por medio de la autoridad del administrador, ejercida a base de decisiones, ya sea tomadas directamente, ya con más frecuencia, delegando dicha autoridad, y se vigila simultáneamente que se cumplan en la forma adecuada todas las órdenes emitidas.

Para llevar todo esto a cabo se tiene que tomar muy en cuenta la *comunicación* que es parte fundamental de la dirección y que va implícita en todo el proceso administrativo.

1.2.1.1.6.- Control.- El control se refiere a los mecanismos utilizados para garantizar que conductas y desempeño se cumplan con las reglas y procedimientos de una empresa.

1.2.1.2 Características

La administración posee ciertas características, como toda rama, que la diferencian de otras disciplinas. Entre ellas tenemos:

1.2.1.2.1.- Universalidad.- Puesto que es posible aplicarla en cualquier área de acuerdo a las necesidades del grupo. En una empresa, en instituciones, en organizaciones, en nuestro trabajo, en nuestro hogar, todo el tiempo estamos administrando tiempo, dinero y recursos.

1.2.1.2.2.- Valor Instrumental.- Puesto que la administración es eminentemente práctica, mediante ella se consigue el logro de objetivos y metas, es decir obtener un resultado. La administración es práctica basada en la teoría, es la aplicación de técnicas e instrumentos, de planes, de proyectos para alcanzar un objetivo.

1.2.1.2.3.- Unidad Temporal.- Es decir, que las decisiones administrativas van cambiando de acuerdo a las circunstancias. Ya que nada es estático y todo evoluciona, es indispensable aplicar estrategias y tomar medidas cada cierto tiempo, pues la competencia es impredecible y más aún los gustos de los clientes.

1.2.1.2.4.- Amplitud de ejercicio.- Puesto que se aplica en todos los niveles o subniveles de una organización. Ningún departamento de una empresa va a funcionar igual a otro, cada uno funciona de forma diferente puesto que las acciones del uno son complementarias para que otro pueda seguir.

1.2.1.2.5.- Especificidad.- Tiene sus propias características que le proporcionan su carácter específico.

1.2.1.2.6.- Interdisciplinarietà.- Afín a todas aquellas ciencias y técnicas relacionadas con la eficiencia en el trabajo.

1.2.1.2.7.- Flexibilidad.- Se adapta a las circunstancias, aquí no es permitida la rigidez.

1.2.1.3 Importancia

RODRIGUEZ, Joaquín

”Se mantiene al frente de las condiciones cambiantes y aporta previsión y creatividad. A medida que se desarrollan los organismos sociales requieren elementos más calificados para cumplir de la mejor manera con sus objetivos, lo que hace distinguir el valor de la administración en tres grupos, según su importancia para la sociedad, para los individuos y para la operación” (P. 5)

La administración, como todas las ramas tiene su importancia la cual detallaremos así:

La administración es posible que exista en cualquier tipo de organización. Obviamente cuanto más grande sea ésta organización, más compleja será su administración.

Toda organización alcanza el éxito cuando existe una buena administración, pues de ella depende el correcto uso de cada recurso disponible.

La administración técnica es muy necesaria en las grandes organizaciones, puesto que son imprescindibles los conocimientos adquiridos, además de la experiencia.

Para que una empresa, sea pequeña o grande, pueda competir es necesario que mejore su administración.

Una adecuada administración permite una elevación de la productividad, ya que si cada parte constitutiva de ese todo llamado organización, es eficiente, lo será por lo tanto la organización.

Para alcanzar la calidad de la administración es necesaria la máxima eficiencia en la coordinación de cada elemento existente en la organización, pues ello permite el desarrollo.

1.2.2 Emprendimiento

VALCARCE, Joaquín. SEQUERA, Ángel Martín.2006.

“La mejor forma de saber, realmente, a quién te enfrentas o con quién vas a emprender un negocio es conocer sus obras, analizar las conductas que le han podido llevar a adoptar ciertas posturas, la forma de esquivar las situaciones, tomar decisiones, incluso la forma de organizar su maletín de trabajo”. (P.21)

Emprender consiste en iniciar, crear o formar un proyecto, el cual comienza con una idea y de las oportunidades de negocio existente, viable de ser ejecutadas.

El emprendimiento es un término últimamente muy utilizado en todo el mundo. Aunque el emprendimiento siempre ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad, pues es inherente a ésta, en las últimas décadas, éste concepto se ha vuelto de suma importancia, ante la necesidad de superar los constantes y crecientes problemas económicos.

1.2.2.1 Importancia del emprendimiento

El emprendimiento hoy en día, ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores.

Todo esto, sólo es posible, si se tiene un espíritu emprendedor. Se requiere de una gran determinación para renunciar a la “estabilidad” económica que ofrece un empleo y aventurarse como empresario, más aun sí se tiene en cuenta que el empresario no siempre gana como si lo hace el asalariado, que mensualmente tiene asegurado un ingreso mínimo que le permite sobrevivir.

1.2.2.2 El emprendedor

El emprendedor es quien toma la decisión y asume el riesgo de iniciar algo. Ello implica dificultad, lo cual no cualquiera puede asumir.

El emprendedor disfruta mientras emprende, el empresario disfruta mientras genera crecimiento. Un emprendedor detecta las oportunidades y sabe aprovecharlas, éste se arriesga ya que sabe que puede ganar antes que perder. Emprender no es cuestión de conocimientos, más bien es cuestión de carácter y actitud.

1.2.2.3 Actitud del emprendedor

En lo posible el emprendedor debe evitar el optimismo, ya que esta ideología puede hacer que el mismo se aleje de la realidad, y desee alcanzar cosas irreales. Es recomendable ser conservador al momento de predecir los requisitos de capital, ventas, utilidades, ya que pocos son los que se anticipan correctamente a predecir cuánto dinero y tiempo serán necesarios.

Previo a diseñar un plan es necesario determinar si se tiene toda la información útil al alcance para ejecutarlo. Es importante investigar un poco antes de desarrollarlo por ejemplo confirmar costos de producción necesarios para elaborar el producto, inspeccionar opciones para ubicar locales u oficinas, análisis de la competencia actualizado, estructura legal del negocio, entre otros aspectos.

Un emprendedor ideal debería tener 10 actitudes características, que son:

- ✓ **Apasionado** por el proyecto, el trabajo y su equipo.
- ✓ **Constante** para realizar los pequeños pasos necesarios para llegar a la meta.
- ✓ **Paciente** para seguir adelante cuando las cosas no avanzan tan rápido.
- ✓ **Extrovertido** para no tener miedo de presentar y hablar en público.
- ✓ **Empático** para entender lo que le piden sus clientes, los inversores y su equipo.
- ✓ **Convincente** para pegar su pasión a toda la empresa y recibir capital de inversores.
- ✓ **Abierto** para aceptar las críticas y estar dispuesto de cambiar de opinión.
- ✓ **Valiente** para tomar las decisiones difíciles y empezar desde cero tras un fracaso.
- ✓ **Honesto** para admitir que se está equivocando.
- ✓ **Flexible** para cambiar completamente su modelo de negocio si el mercado lo exige.

1.2.2.4 Clases de emprendedores

Existen ocho tipos que se detallan así:

1.2.2.4.1.- Emprendedor intuitivo.- Su gran dosis de intuición les hace ir más allá de los que aparece ante nuestra visión. Poseen una gran personalidad y su impulsividad les hace seguir su primer arrebato contra viento y marea. Son apasionados y tienen una gran capacidad para asumir riesgos. Por el contrario, el exceso de pasión les hace recorrer caminos erróneos y tomar decisiones precipitadas.

1.2.2.4.2.- Emprendedor por necesidad.- Hay emprendedores que se ven obligados por las circunstancias a identificar oportunidades en el entorno. Normalmente emprenden por necesidad o por huida de las circunstancias actuales. No están satisfechos con su situación profesional o económica y deciden indagar nuevos rumbos. La cautela sería la principal característica de estos. La necesidad les obliga a agudizar los sentidos y el ingenio por lo que acaban desarrollando un gran olfato para detectar oportunidades. Son constantes y tenaces.

1.2.2.4.3.- Emprendedor visionario.- Estaríamos ante el emprendedor inventor. Siempre está buscando donde hacer negocio. Son muy versátiles y se atreven con cualquier campo. Son vocacionales y pasionales, lo que les vuelve más comunicativos y persuasivos. Se caracterizan por su poca aversión al riesgo. Por el contrario padecen el síndrome de “la puerta abierta”, es decir, no acaban de cerrar una estructura manteniendo continuamente “puertas abiertas”, lo que les hace inconstantes.

1.2.2.4.4.- Emprendedor inversor.- Sería el que tiene un capital y decide crear una compañía. Busca la rentabilidad por encima de todo. Busca las oportunidades ante cualquier circunstancia, lo que le agudiza su aversión al riesgo. Siempre metidos en grandes proyectos. Su punto débil está en que el hacer dinero sin más hace que su estimulación y su implicación en el día a día decaigan.

1.3.2.4.5 Emprendedor especialista.- Tiene un perfil marcadamente técnico y un punto de agudeza para detectar donde se están cometiendo errores a mejorar (desde el punto de vista técnico, claro). Buscan la forma de hacer algo diferente. Normalmente son individualistas y rara vez se ocupan de coordinar: si son especialistas en un área (producción, ventas, etc.) dejan de lado el resto.

1.2.2.5.6.- El emprendedor por azar.- Las circunstancias y/o las experiencias hacen que se les “ilumine la bombilla”. Normalmente surgen en mercados en crecimiento y con altas deficiencias donde se atreven y se lanzan a emprender. Suelen tener una visión clara de lo que necesita el mercado. Tienen una gran capacidad de

adaptación y saben aprovechar los contratiempos. A menudo son el resultado del emprendedor por necesidad. Por el contrario, al tener una baja decisión en el proceso, le puede faltar implicación en el proyecto.

1.2.2.4.7.- Emprendedor rastreador.- Excelente analista del entorno y del mercado, busca las necesidades en estos. Tiene una mente muy racional y analítica que le permite detectar errores o situaciones donde se hacen las cosas de manera poco práctica, para transformarlas en oportunidades de negocio. Percibe los detalles más mínimos y sacan conclusiones insospechadas. Suelen ser muy versátiles lo que les permite entrar en diversos sectores.

1.2.2.4.8.- Emprendedor persuasivo.- Su gran baza es la capacidad de influencia ya que es capaz de convencer a sus colaboradores (socios, inversores, financieras, etc.) y empujarles hacia su objetivo. Se han ganado el prestigio, esto les avala. Tiene una fe inquebrantable en ellos mismos y en sus proyectos.

1.2.2.5 Condiciones para ser emprendedor

A continuación en breve se detallan las condicionantes para ser un emprendedor:

1.2.2.5.1.- Perseverancia.- Es el más importante ya que un emprendedor debe estar capacitado para la lucha constante y para no rendirse ante pequeños muros o impedimentos.

1.2.2.5.2.- Independencia.- Con el fin de que el emprendedor tenga esa ideología de controlar su propia vida.

1.2.2.5.3.- Visión Optimista.- Con el fin de llevar al cumplimiento los objetivos planeados, pero este optimismo debe ser sumamente realista, ya que un fracaso puede ser decisivo.

1.2.2.5.4.- Pasión.- Es el amor a lo que se hace y la dedicación total a lo que se hace.

1.2.2.5.5.- Necesidad de realización y reconocimiento.- Ya que muchas veces el emprendedor tiene ese deseo de trascender en lo que hace y ser reconocido.

1.2.2.5.6.- Vocación innovadora.- Actitud en el emprendedor que le permitirá avanzar y no quedarse en lo rutinario, en lo mismo. Actitud que le permitirá desarrollarse.

1.2.2.5.7.- Autoestima.- Aprender de las críticas constructivas, y no permitir que las críticas destructivas nos derroten.

1.2.2.5.8.- Saber rodearse de buena gente.- El emprendedor debe ser selectivo y cuidadoso al momento de elegir a su equipo de trabajo, con esto es posible determinar aquellas áreas indelegables, y aquellas que pueden ser ejecutadas por sus colaboradores.

1.2.2.5.9.- Autonomía.- Pensar por cuenta propia.

1.2.2.5.10.- Iniciativa.- El emprendedor es quien inicia una acción, si éste no mantiene esta condición, es lógico que termine como empleado en donde las iniciativas las tenga su jefe.

1.2.2.5.11.- Voluntad para aprender.- El emprendedor exitoso siempre muestra su voluntad por aprender, lo cual le otorga humildad y valor. Sabe escuchar, es curioso, desea capacitarse para aprender más, dejando de lado a aquellos que creen saberlo todo.

1.2.3 Plan De Negocios

DÍAZ DE SANTOS. (1994).

“Es un documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen en detalle las acciones futuras que habrán de ejecutar tanto el dueño como los colaboradores de la empresa para, utilizando los recursos de que disponga la organización, procurar el logro de determinados resultados” (P. 62)

Un plan de negocios es un documento escrito que sigue un proceso, orientado a accionar los propósitos y metas deseables de alcanzar. Es elaborado por un emprendedor, por aquel que desea constituir su propia empresa con el fin de generar utilidad y de ser su propio jefe.

Este plan se elabora por escrito gracias a que es un documento formal, por ello no se trata de un sueño o de ideologías de querer hacer algo porque sí. El objetivo de realizar un plan por escrito es que, gracias a la aprobación del gerente, está en la obligación de cumplirse. Si se lo hace por escrito, el plan de negocios puede medirse a futuro con el fin de establecer hasta dónde se ha podido lograr los objetivos y metas planteados.

1.2.3.1 Objetivos del plan de negocios

Las razones para elaborar un plan de negocios, básicamente son tres:

- ✓ Servir de guía para iniciar un negocio o proyecto, y para poder gestionarlo: el plan de negocios nos permite planificar, coordinar, organizar y controlar recursos y actividades, y, de ese modo, ser más eficientes en la creación y gestión de nuestro negocio o proyecto, y minimizar el riesgo.

- ✓ Conocer la viabilidad y rentabilidad del proyecto: el plan de negocios nos permite conocer la viabilidad y rentabilidad del negocio o proyecto y, de ese modo, saber si vale la pena realizarlo, o si debemos buscar nuevas ideas o proyectos.
- ✓ Demostrar lo atractivo del negocio o proyecto a terceras personas: el plan de negocios permite demostrar ante terceros, lo atractivo y lo rentable de nuestra idea o proyecto, y, de ese modo, poder convencerlos de que nos otorguen un préstamo, de que inviertan con nosotros, o de que sean nuestros socios.

1.2.3.2 Razón por la cual elaborar un plan de negocios.

- ✓ En este documento escrito se asienta en objetivo a alcanzar, usando información básica para su desarrollo.
- ✓ Útil como herramienta de venta para hacer frente a relaciones con prestamistas, inversionistas, etc.
- ✓ Es accesible de aceptar opiniones y consejos ajenos, inclusive de aquellos que se desenvuelven en el campo comercial, los que pueden proporcionar ideas inimaginables.
- ✓ Este documento puede indicar debilidades del proceso de planificación, lo cual permite que sea corregido y evaluado para determinar su grado de rentabilidad.

1.2.3.3 Lo que hay que evitar en un plan de negocios

Existen expertos que manifiestan que no es recomendable establecer objetivos a largo plazo, más bien éstos deben ser limitados ya que los objetivos a corto plazo permiten modificar el plan o proyecto a medida que prospera el negocio. Con frecuencia los objetivos a largo plazo se tornan desfavorables para el negocio, ya que los tiempos y las circunstancias siempre cambian y evolucionan, puesto que la realidad de ayer es desemejante de la realidad actual.

1.2.3.4 Elaboración

Es ideal que un plan haya terminado dos o tres meses antes de que se ejecute por una razón básica, porque se necesitará tiempo para realizar todos los trámites legales que acarrearán crear una micro empresa, así también trabajos iniciales previos a las acciones a ejecutarse en el primer trimestre de vigencia.

1.2.3.5 Estructura del plan de negocio

Una estructura o formato usual en el desarrollo de un plan de negocios, está compuesto por las siguientes etapas:

- ✓ Resumen del negocio.
- ✓ Estudio de mercado.
- ✓ Estudio técnico.
- ✓ Estudio de la inversión.
- ✓ Estudio de los ingresos y egresos.
- ✓ Estudio financiero.

1.2.3.5.1.- Resumen del negocio.- Aunque el resumen es la primera sección que leerá la gente, probablemente debería ser lo último que se escriba y no debe superar las 2 páginas de extensión. Debe describir brevemente el negocio y destacar su propósito y explicar por qué el dueño es la persona ideal para lograrlo. Además, se debe enfatizar las fortalezas del negocio y las razones por las que se merece apoyo. Indicar la facturación y rentabilidad esperada, y la cantidad de dinero que se necesita conseguir.

En esta etapa, conocida también como el resumen ejecutivo, debemos señalar los datos básicos del negocio, así como un resumen del plan de negocios, por lo que esta etapa debe ser desarrollada después de la elaboración de las demás, pero puesta al inicio del plan.

1.2.3.5.2.- Estudio de mercado.- La investigación de mercados es el estudio de algunas variables sociales y económicas que condicionan el proyecto. Entre estos aspectos se encuentra la determinación de la demanda insatisfecha en el segmento a estudiar, la forma en que estas necesidades se han atendido. La finalidad del estudio de mercado es demostrar que existe un número de individuos suficiente que justifica la ejecución del proyecto. Este número de individuos objeto de estudio se llama población.

a) **Tipos de investigación de mercado.-** Los estudios de mercado pueden ser cualitativos o cuantitativos.

1) **Estudios cualitativos:** Por lo general se utilizan al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras. Los datos resultantes de los métodos cualitativos pueden ser muy ricos y fascinantes, y deben servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones. Son de naturaleza exploratoria y no se puede proyectar a una población más amplia.

2) **Estudios cuantitativos:** Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud.

Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia.

b) **El proceso de la investigación de mercado.-** Un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas:

1) Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar: El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.

- 2) Realización de investigación exploratoria: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.

Búsqueda de información primaria: Se suele realizar de las siguientes maneras:

- ✓ Investigación basada en la observación.
 - ✓ Entrevistas cualitativas.
 - ✓ Entrevista grupal.
 - ✓ Investigación basada en encuestas.
 - ✓ Investigación experimental.
- 3) Análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio.
- c) **Población.**- La población o universo es un todo conocido como segmento. Es el grupo con características similares al que estará dirigido el proyecto. Este grupo será la razón de ser del proyecto, puesto que enfocado a él se planificará, se adoptarán estrategias, se producirá.

Cuando este todo es demasiado grande, existe la posibilidad de tomar una pequeña parte del mismo para poderla estudiar más a fondo. Esta pequeña parte es conocida como la muestra.

- d) **Muestra.**- La muestra constituye un sub grupo de individuos de ese todo llamado población, seleccionada de tal forma que sea representativa de la misma. El ejemplo más práctico de encuesta de la muestra es el sondeo de opinión, el cual consiste en conocer a este grupo selecto para determinar sus inconformidades e insatisfacciones.

La muestra viene dada por la siguiente fórmula:

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

De donde:

- ✓ n = tamaño de la muestra
- ✓ PQ = varianza media de la población
- ✓ N= población o universo
- ✓ E= error admisible que es aquel que lo determina el investigador.
- ✓ K= coeficiente de corrección de error.

En esta etapa de estudio o investigación de mercado, se investigará, analizará y señalará todo lo relacionado al mercado, cuál será el mercado objetivo, cuál será la demanda, quiénes serán los posibles competidores, quiénes serán proveedores, y cuáles serán las estrategias de marketing a utilizarse. Entre estas estrategias se manifiesta:

- e) ***Definición del perfil de mercado.***- Para ello previamente se debe segmentar el mercado, es decir, segmentar o dividir el mercado total que existe para el producto, y seleccionar el mercado o los mercados resultantes de dicha segmentación, que sean los más atractivos para incursionar, de acuerdo a la capacidad, conocimientos y experiencia.

Una vez seleccionado este mercado objetivo, se define el perfil del consumidor que lo conforma, es decir se analizará y señalará sus principales características como gustos, preferencias, etc.

- f) ***Estudio de la Demanda.***- Generalmente se define la demanda como “las distintas cantidades de un producto que los compradores están dispuestos a adquirir a

diferentes precios y en un momento determinado”. Existe una relación inversa entre precios y cantidades demandadas, es decir, si el precio es alto una gran cantidad de compradores están dispuestos a comprar menos que cuando el precio es bajo.

Generalmente se interpreta en forma errónea los conceptos de cambio en la demanda y cambio en la cantidad demandada. Un cambio (aumento o disminución) de la demanda se obtiene cuando los consumidores están dispuestos a comprar una cantidad mayor al mismo precio, o compran el mismo volumen a un precio más alto.

En un estudio de mercados y comercialización intervienen distintos agentes económicos: productores, intermediarios, consumidores y son, estos últimos quienes generan una demanda verdadera, llamada también demanda básica. La demanda que generan intermediarios es la llamada Demanda Derivada. Si ellos no están seguros de que pueden vender a los consumidores a un precio más alto, todo el volumen de lo comprado, no estarán dispuestos a comprarlo a los productores.

- g) ***Tipos de demanda.***- Existen distintos tipos de demanda que permiten explicar y justificar la existencia en el mercado de una nueva unidad de producción o la ampliación de una ya existente.
- 1) ***Demanda Insatisfecha.***- Esta se puede reconocer mediante dos tipos de indicadores. El primero hace referencia al comportamiento de los precios. En los casos en los cuales existe demanda insatisfecha y no hay controles de precios, éstos alcanzan niveles muy altos, originando utilidades excesivas. Por su parte el segundo indicador hace relación con la existencia de determinadas intervenciones que permiten establecer controles de precios, y racionamiento.
 - 2) ***Demanda por sustitución.***- La nueva oferta puede desalojar parte de la ya existente, creando así una demanda por sustitución a través de una mejor calidad o/y un menor precio en base a una innovación tecnológica que permita reducir costos y desplazar así a las firmas marginales. En este paso no solo puede ocurrir

una redistribución del mercado, sino una ampliación del mismo, vía menores precios.

- 3) ***Demanda Potencial.***- el concepto de demanda potencial hace relación a la demanda que se lograría si se cumpliesen ciertas condiciones, que actualmente no se presentan en el mercado. Sin embargo en una economía de mercado este concepto no tiene mucho sentido. Así la demanda potencial estimada en base a los requerimientos de la población solo sirve como punto de referencia con relación a la demanda actual.
- 4) ***Demanda de Servicios Gratuitos.***- La demanda por servicios gratuitos: educación, hospitales, carreteras, etc.- descansa en la política y recursos del Estado sobre qué servicios debe pagar el consumidor y cuáles debe financiar el mismo Estado.
- 5) ***Demanda Interna y Externa.***- En el primer caso se hace relación a la demanda doméstica o nacional, la cual por lo general se protege en base a medidas arancelarias, prohibición de importaciones y se caracteriza por pertenecer a un mercado menos exigente que el mercado externo en cuanto a calidad y grado de competencia.
- 6) ***Ley de la demanda.***- El incremento en el precio causa una disminución en la cantidad demandada y viceversa, la disminución del precio elevará la cantidad demandada. Es decir que conforme el precio baja la cantidad demandada aumenta y viceversa.
- 7) ***Proyección de la demanda.***- Uno de los objetivos básicos del proyecto es el de colocar en el mercado una cantidad determinada a precios remunerativos. Cuando no se cuantifica la demanda, que se supone existe en el mercado en base a precios elevados, controles, racionamiento, etc. se hace referencia a una demanda proyectada en forma implícita. Pero si dicha demanda se cuantifica se hace alusión a una demanda proyectada en forma explícita. De todas maneras es preferible contar con un estimativo de la cantidad que se va a demandar.
- ✓ ***Método de proyección Regresión lineal.***- El modelo de regresión lineal es el más utilizado a la hora de predecir los valores de una variable cuantitativa a partir de

los valores de otra variable explicativa también cuantitativa (modelo de regresión lineal simple). Una generalización de este modelo, el de regresión lineal múltiple, permite considerar más de una variable explicativa cuantitativa.

En concreto, según el modelo de regresión lineal simple, las puntuaciones de los sujetos en 2 variables (una de ellas considerada como variable predictora (X) y la otra como variable de respuesta (Y) vienen representadas (modeladas) por la ecuación de una línea recta:

$$Y = a + bX$$

$$y = b_1x + b_0$$

De donde “a” se calcula con la fórmula:

$$b_0 = y - b_1 x$$

Y “b” con la fórmula:

$$b_1 = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{n\sum x^2 - \sum x^2}$$

De dónde:

- ✓ a = desviación al origen de la recta.
- ✓ b = pendiente de la recta.
- ✓ X = valor dado de la variable X.
- ✓ Y = valor calculado de la variable Y.

Se concluye que Y es igual a la demanda proyectada después de la aplicación de las fórmulas correspondientes.

- 8) **Análisis y pronóstico de la demanda.**- Consiste en analizar y determinar el pronóstico de las ventas para un periodo de tiempo determinado, usualmente de 1 a 3 años.

Una vez pronosticada la demanda, se procede a elaborar el presupuesto o proyección de ventas, el cual se obtiene multiplicando el pronóstico de ventas por el precio que tendrá el producto. El presupuesto de ventas será el presupuesto base, a partir de éste se construirán los demás.

Este presupuesto estará dado por la demanda que tengan los productos ofertados así como por el precio que los mismos tengan.

- 9) **Análisis de la competencia.**- Consiste en analizar y estudiar a la competencia. Se debe recopilar toda la información que sea relevante sobre ellos, luego analizarla, y luego señalar, por ejemplo ¿Cuáles son los líderes o los principales competidores? ¿Dónde están ubicados? ¿Cuáles son sus mercados? ¿Cuáles son sus estrategias? ¿Cuáles son sus precios? ¿Cuál es su capacidad? ¿Cuáles son sus medios publicitarios? ¿Cuáles son sus puntos de ventas? ¿Cuáles son sus fortalezas y cuáles sus debilidades?

- h) **Oferta.**- Oferta es la cantidad de un bien que los productores u oferentes están dispuestos a llevar al mercado de acuerdo a los precios que pueden alcanzar en un momento dado.

La relación entre precios y cantidades ofrecidas es directa, o sea, cuando los precios son mayores los oferentes estarán dispuestos a colocar mayores cantidades en el mercado y viceversa.

A continuación analizaremos los determinantes de la oferta:

- 1) **Precio de los recursos e insumos empleados en la producción del bien:** Al aumentar el precio de los insumos de un bien, su oferta va a disminuir y viceversa. Al hablar del precio de los recursos e insumos se refiere al precio del

trabajo (salarios), precio de materias primas, precio de energía, tasas de interés, etc.

- 2) **La tecnología de producción:** Al mejorar la tecnología en la producción, la oferta de un bien aumentará.
- 3) **Precios futuros esperados:** Si se espera que a corto plazo el precio del bien producido aumente, la oferta aumentará, y viceversa.
- 4) **Número de oferentes:** Al haber un mayor número de oferentes la oferta de un bien aumentará y viceversa.
- 5) **Ley de la oferta:** El incremento en el precio causa un incremento en la cantidad ofrecida y una disminución en el precio ocasiona una reducción de la cantidad ofrecida.
- 6) **Análisis de la comercialización.-** En este se diseña, desarrolla y señala todas las estrategias de marketing o estrategias comerciales que se aplicarán una vez puesto en marcha el negocio, teniendo en cuenta las características del consumidor que conforma el objetivo, y al análisis de la competencia que se ha realizado previamente. Se señala cuáles serán las estrategias en cuanto al diseño del producto, a los precios, a la distribución y a la promoción de los productos.
- 7) **Análisis del mercado proveedor.-** En este punto analizamos y determinamos quiénes serán nuestros futuros proveedores y, posteriormente, analizamos y señalamos sus principales características, por ejemplo, dónde están ubicados, cuáles son sus niveles de abastecimiento o de producción, cuáles son sus líneas de crédito, sus precios, sus garantías, sus facilidades de pago, etc.

1.2.3.5.3.- Estudio técnico.- El estudio técnico permite evidenciar las características sobresalientes. En el ámbito industrial cualquier tipo de producción se define como la utilización de mano de obra, materia prima, materiales y demás cuyos objetivos son productivos. Ello implica el uso de maquinaria y equipo tecnológico. En base a ello del estudio técnico pueden desprenderse las siguientes categorías:

- ✓ Pruebas preliminares.
- ✓ Selección del tipo de proceso de producción.

- ✓ Especificaciones de la maquinaria necesaria a utilizar.
- ✓ Distribución de terreno para edificios.
- ✓ Distribución de planta.

El estudio técnico se centra en unidades físicas de insumos, maquinaria y equipo, procesos de producción, productos. Puesto que posteriormente todo ello se transforma a unidades monetarias para determinar la inversión realizada. El estudio técnico está estrechamente relacionado con el cálculo de costos. Consiste en la determinación del monto requerido para la inversión.

La parte del estudio técnico debería contener los siguientes elementos:

- a) **Requerimientos físicos.**- En este punto señalamos los requerimientos físicos que serán necesarios para hacer funcionar el negocio, tales como los edificios, terrenos, maquinaria, equipos, herramientas, vehículos, mobiliario, insumos o materias primas, etc.
 - b) **El proceso del negocio.**- En este punto hacemos una descripción de las etapas que comprenderán las operaciones diarias del negocio, empezando por las compras, pasando por la transformación de los productos, y culminando con el almacenaje y la distribución de éstos. Para realizar una mejor descripción del proceso del negocio, lo recomendable es elaborar un diagrama de flujo.
 - c) **El local del negocio.**- En este punto hacemos una descripción del local del negocio, por ejemplo, señalamos cuál será su infraestructura, cuál será su tamaño, cuál será su ubicación y las razones por las que hemos elegido dicha ubicación, etc. Para una mejor descripción del local, lo recomendable es hacer uso de planos, ya sea uno que muestre la ubicación del local, uno que muestre la distribución de sus elementos, o ambos.
- 1) **Localización.**- Consiste en determinar el lugar de ubicación de nuestro restaurante, en donde analizaremos:
- I. **Generalidades sobre Localización.**- La localización debe entenderse como la ubicación de una unidad productiva en un lugar determinado El objetivo del

estudio es localizar a la nueva unidad productora de tal forma que se maximice la rentabilidad o se minimice el costo del bien o servicio a ofrecerse al mercado

- II. ***Estudio de Localización.***- Consiste en analizar y evaluar los factores, que se pueden llamar fuerzas de localización. En la localización de un proyecto se presentan dos etapas Macro-localización Micro-localización
- III. ***Factores de localización.***- Encontramos los siguientes:
 - ✓ Materia prima
 - ✓ Mano de obra directa
 - ✓ Transporte de personal
 - ✓ Actitud de la comunidad
 - ✓ Instituciones educativas
 - ✓ Atmósfera laboral
 - ✓ Costo de inmuebles
 - ✓ Condiciones de vida
- IV. ***Macro localización.***- También llamada macro zona, es el estadio de localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto. Determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes.
- V. ***Micro localización.***- Conjuga los aspectos relativos a los asentamientos humanos, identificación de actividades productivas, y determinación de centros de desarrollo. Selección y delimitación precisa de las áreas, también denominada sitio, en que se localizara y operara el proyecto dentro de la macro zona.

1.2.3.5.4.- Estudio de la inversión.- En esta etapa se elabora un listado de los activos y el capital de trabajo que se va a requerir en base al estudio del mercado y al estudio técnico que se ha realizado previamente, antes de iniciar operaciones, con sus respectivos costos estimados.

A continuación se plantea una lista de los principales elementos que pueden constituir los activos y el capital de trabajo:

- a) **Activos.**- Los activos se dividen en activos fijos y activos intangibles: Activos fijos o tangibles: terreno y construcciones, infraestructura como locales, maquinarias y equipos, herramientas, mobiliarios, otros tangibles como extintores.

Activos intangibles: gastos de puesta en marcha, gastos legales de constitución, licencia, permisos, selección y capacitación de personal, publicidad, etc.

- b) **Capital de trabajo.**- El capital de trabajo es el recurso económico necesario para poner en funcionamiento el negocio durante el primer ciclo productivo, que es el tiempo transcurrido desde que se inician las operaciones del negocio hasta que se obtiene el dinero en cantidades suficientes como para seguir operando normalmente.

Este Capital de Trabajo se lo puede dividir o clasificar en realizable, disponible y exigible.

- ✓ Realizable: Conformado por todo aquello que puede ser almacenado, por ejemplo, materias primas o insumos, productos en proceso, productos terminados, envases, etc.
- ✓ Disponible: Se refiere al dinero requerido para pagar diversos servicios después de que hayan sido utilizados, por ejemplo, pago de servicios básicos, planilla administrativa, planilla de venta, remuneraciones, mantenimiento, tributos municipales.
- ✓ Exigible: Desembolsos que se realizan por anticipado; se denominan exigibles, porque uno gasta o invierte, y luego exige el derecho a uso; son exigibles, por ejemplo, el adelanto a proveedores, adelanto de contrato, alquiler del local, publicidad, seguros.

1.2.3.5.5.- Estudio de ingresos y egresos.- En esta etapa se desarrollan las proyecciones de los ingresos y egresos que obtendrá el negocio, una vez puesto en

marcha, es decir el Flujo de Caja Proyectado y Cuenta de Resultados Proyectado. Para ello se debe basar en el pronóstico de ventas y en el pronóstico de egresos.

En el caso de hacer uso de financiamiento externo, se hará primero la proyección del pago de la deuda, y luego se incluirá en las proyecciones de ingresos y egresos. Los ingresos del negocio están básicamente conformados por las ventas, mientras que los egresos incluyen: Egresos desembolsables como costos directos, costos indirectos, gastos de administración, gastos de ventas, gastos financieros; Egresos no desembolsables como depreciación, amortización de intangibles.

1.2.3.5.6 Estudio financiero.- Consiste en la elaboración de estados y balances que permitan determinar la rentabilidad del negocio y periodo de recuperación de la inversión en el corto plazo. Se elabora el estado de resultados el cual indica el porcentaje de rentabilidad determinado por los ingresos menos los gastos.

A la hora de determinar la inversión inicial del proyecto se debe tener en cuenta los elementos básicos a utilizar en el proyecto para determinar su coste. Es decir el tipo de inversión en maquinaria y equipo, en materiales e insumos, mano de obra requerida, etc.

Una vez determinada la inversión requerida para el proyecto, se debe establecer las fuentes de financiamiento del proyecto. Estas fuentes pueden ser: préstamo a familiares, hipotecas, socios, créditos bancarios.

Por último se elabora el balance de situación el cual indica la situación patrimonial de la empresa en un momento determinado, activos menos pasivos es igual al patrimonio propio.

Se evalúa la factibilidad y la rentabilidad del proyecto, teniendo en cuenta los estudios de la inversión y el estudio de los ingresos y egresos realizado previamente.

Como parámetro principal se analiza cuánto debe vender la empresa, como mínimo, para permanecer en el mercado. Se denomina punto de equilibrio al hecho en el cual los ingresos son iguales a los costos totales y por ende no hay utilidad ni pérdida.

Para determinar el punto de equilibrio utilizaremos la siguiente fórmula:

$$PEV = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

De donde:

- ✓ PEV: Equivale al punto de equilibrio en ventas.
- ✓ CF: Equivale a los costos fijos.
- ✓ CV: Equivale a los costos variables.
- ✓ V: Es igual a las ventas.

Para la evaluación del proyecto, además de medir la rentabilidad del mismo con respecto a la inversión y el periodo de recuperación de ésta, lo usual es hacer uso de los indicadores financieros de rentabilidad del Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno (VAN y TIR).

- a) **Estados financieros.**- Los estados financieros o estados contables los podemos definir como son un registro formal de las actividades financieras de una empresa, persona o entidad.

En el caso de una empresa, los estados financieros son toda la información financiera pertinente, presentada de una manera estructurada y en una forma fácil de entender. Por lo general incluyen cuatro estados financieros básicos, acompañados de una explicación y análisis.

- ✓ Balance de Situación: también se conoce como un balance general o balance contable, informa sobre los activos de una empresa, pasivos y patrimonio neto o fondos propios en un punto momento dado.
- ✓ Cuenta de Resultados: también se le conoce como cuenta de pérdidas y ganancias e informa sobre los ingresos de una empresa, los gastos y las ganancias o pérdidas en un período de tiempo. Incluye por tanto las ventas y los diversos gastos en que ha incurrido para conseguirlas.
- ✓ Estado de Cambios en el Patrimonio Neto: explica los cambios en los fondos propios o patrimonio neto de la empresa durante el período que se examina.
- ✓ Estado de flujos de efectivo: informa sobre los movimientos de flujos de efectivo de la empresa en contraposición con la cuenta de resultados que utiliza el criterio del devengo y no tiene en cuenta los movimientos ocasionados por la inversión y financiación.
- ✓ Informe de Gestión: consiste en una explicación y análisis de los datos más significativos de los estados anteriores y de las decisiones que han llevado a ellos, así como de las decisiones y expectativas de la organización para el futuro.

CAPÍTULO II

2 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado reside en determinar y cuantificar la demanda y la oferta, el análisis de precios y estudio de la comercialización.

En la mayoría de casos es recomendable utilizar las fuentes de información primarias, ya que éstas la entregan de forma directa, actualizada y confiable.

La meta principal es determinar si es factible o no, la introducción de un producto en un mercado determinado. Es decir, comprobar si en la realidad se puede crear este Fast Food Center, y si ello dará el resultado esperado, teniendo muy en claro los riesgos que se tomarán en implementación de este centro. Aunque se tiene muy en claro que los riesgos no son cuantificables, pero sí perceptibles, ello no significa que puedan dejar de realizarse estudios cuantitativos. Entonces, la base para una buena toma de decisiones siempre serán los datos obtenidos en la investigación de campo, especialmente en fuentes primarias.

Así también, el estudio de mercado permite pronosticar una política adecuada de precios, analizar la mejor manera de comercializar el producto.

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo general

Elaborar un estudio de mercado que a través del análisis de la demanda, permitan establecer la factibilidad de implementar un Fast Food Center en los alrededores de la Unidad Educativa Hermano Miguel.

2.1.2 Objetivos específicos

- ✓ Determinar el porcentaje de alumnos que consumen la comida rápida ofertada en las afueras de su colegio.
- ✓ Conocer si los estudiantes de dicho colegio estarían de acuerdo con la creación de un centro de comida rápida en las afueras de esta unidad educativa.
- ✓ Establecer cuáles son los principales platillos de comida rápida que se consumen en las afueras de este colegio
- ✓ Saber si a los estudiantes de este colegio les gustaría probar nuevos sabores, en cuanto a comida rápida se refiere.

2.2 Producto

2.2.1 Características del Producto

La variedad de productos que se desea ofertar tendrán como características principales reflejar los gustos y sabores variados tanto de la sierra como de la costa ecuatoriana, en donde se pretende prepararlos de tal manera que no dañen la salud del cliente.

Nuestros productos se caracterizarán no solamente por satisfacer el paladar del cliente, sino también porque serán bien tratados y manipulados para no correr riesgos de contagio de enfermedades.

2.2.2 Cartera de Productos

Los principales tipos de comida rápida que se pretende comercializar, se detallarán a continuación en la tabla N.1.

TABLA N. 1

CARTERA DE PRODUCTOS

PRESENTACIÓN	SERVICIOS
Fritos	Salchipapas
	Papi Pollo
A La Plancha	Hamburguesa

Fuente: Oferta existente en lo exteriores de la Unidad Educativa Hermano Miguel

Elaborado por: Grupo de investigación

En la tabla anterior se visualiza los principales productos que se pretenden comercializar. A ellos se pretende complementarlos con otros platillos a medida que crece el negocio.

2.3 Investigación de Mercados

Con la investigación de mercados se pretende corroborar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o a su vez, la probabilidad de ofrecer un mejor producto y servicio que los ya existentes en éste sector. Ello permitirá determinar la posibilidad de implantar este centro de comida rápida.

Esta investigación de mercados se realizará mediante la utilización de técnicas que permitan recoger información necesaria como gustos, necesidades, preferencias y otras variables del consumidor, para lo cual se utilizará la entrevista, la encuesta y la observación, pues son las más adecuadas para el desarrollo de este proyecto. Y en lo posterior interpretarla para poder determinar la factibilidad del presente proyecto.

2.3.1 El Problema

El principal problema del expendio de comida rápida en las afueras de la Unidad Educativa Hermano Miguel, radica en el hecho de que se ha observado la inexistencia de calidad y variedad de productos, además de que son consumidos sin la más mínima precaución de higiene y conservación de los alimentos.

2.3.2 Solución

La solución es la Creación de Un Centro de Comida Rápida ubicado en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, el cual oferte alimentos debidamente manipulados y preparados. De tal forma que se brinde una excelente atención con productos de variedad y calidad.

Este valor agregado permitirá que el cliente se sienta cómodo, seguro y a gusto cuando consuma cualquiera de nuestros productos.

2.3.3 Justificación

El interés de crear un centro de comida rápida surge por la necesidad de obtener rentabilidad por medio de un negocio propio dejando de lado una relación de dependencia. Así también, las leyes actuales no permiten el expendio de comida rápida dentro de las instituciones educativas lo cual representa una oportunidad.

Se ha creído necesario el desarrollo de éste proyecto en vista de que se ha observado el expendio irresponsable de alimentos en las afueras de la Unidad Educativa Hermano Miguel.

La finalidad de este centro se orientará en crear sabores diferentes, que dejen en el paladar del consumidor el gusto por volver a probar estos productos. Seremos originales, no solo por ofertar algo novedoso, sino más bien por los ingredientes usados en el proceso de preparación de los alimentos, y que lo hará diferente al resto.

La razón de ser de este proyecto son los estudiantes de la mencionada Unidad Educativa, ya que ellos permitirán que el negocio crezca y se haga conocer por ofertar productos de calidad y sabores variados.

2.3.4 Fuentes de Información

2.3.4.1 Fuentes Primarias

Estas permiten obtener información mediante trabajo de campo, en el cual se empleará

- ✓ Observación
- ✓ Encuestas
- ✓ Entrevistas

2.3.4.2 Fuentes secundarias

Estas fuentes permitirán obtener información para este estudio, a través de instituciones como:

- ✓ Unidad Educativa Hermano Miguel.
- ✓ Vendedores ambulantes en las afueras de ésta unidad educativa.
- ✓ Locales existentes en los alrededores de la misma.

2.3.5 Tipos de Investigación

Para el desarrollo de este proyecto utilizaremos las siguientes:

2.3.5.1 Cuantitativa

Aquí se analizan los elementos que pueden ser medidos y ponderados. Esta información se obtiene mediante una muestra de la población total a estudiarse, con un margen de error y confianza. Por lo que este método permitirá el estudio de la demanda y oferta.

2.3.5.2 Cualitativa

Consiste en la observación de las personas a ser encuestadas, y al producto por el cual existe la idea de crear un negocio para ofertarlo con un valor agregado. Este tipo de investigación permitirá analizar el comportamiento de los consumidores y de los ofertantes mediante la observación.

2.3.6 Métodos de investigación

La metodología a utilizar será la no experimental ya que se trata de una mera observación de cómo suceden las cosas, no existe posible alteración de variables. Es simplemente un estudio que permitirá conocer la situación actual del mercado en lo referente a la oferta de comida rápida en los exteriores de la Unidad Educativa Hermano Miguel.

2.3.6.1 Técnicas

2.3.6.1.1.- La observación.- Ésta es una técnica muy común al momento de obtener información en un estudio, desde el lugar mismo de los hechos, de manera personal. En este caso será muy útil para analizar la oferta o la demanda, así también permite observar y analizar el comportamiento del consumidor, es decir de los estudiantes de la unidad educativa, entonces así podrá analizarse la realidad de este sector, en cuanto al consumo de comida rápida se refiere.

2.3.6.1.2.- Entrevista.- La entrevista consiste en una conversación en la que una persona hace a otra una serie de preguntas sobre un determinado tema. Aquí entrevistaremos a los locales y ambulantes existentes en las afueras de la unidad educativa en cuestión. El objetivo es que proporcionen información sobre sus ventas actuales e históricas, con valores aproximados. Ya que no existen estadísticas de oferta y demanda histórica de la comida rápida ofertada en las afueras de ésta unidad educativa. Por lo tanto la información que proporcionen estas personas será importante para el desarrollo de este proyecto.

2.3.6.1.3.- Encuesta.- La encuesta es un estudio que permite recaudar datos mediante un cuestionario pre elaborado, y no modificar el entorno que está siendo observado. Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas dirigidas a una pequeña muestra de un segmento determinado de la población estadística estudiada. La cual puede estar representada por personas, empresas o entes

institucionales, en este caso a los estudiantes de la Unidad Educativa Hermano Miguel. El investigador debe seleccionar las preguntas en concordancia con la naturaleza de la investigación.

2.3.6.1.4.- Instrumento.-Elaboraremos un cuestionario claro y conciso para obtener toda la información necesaria de nuestro segmento objetivo, y mediante ello poder desarrollar este plan.

2.4 Población o Universo

La población es el conjunto de elementos, personas o entes de un segmento determinado sobre el cual se realiza una investigación. Es el conjunto sobre el que estamos interesados en obtener conclusiones, respuestas, datos.

Para segmentar el mercado hemos creído conveniente analizar variables geográficas y demográficas.

TABLA N. 2

VARIABLE GEOGRÁFICA

PAIS	PROVINCIA	CANTÓN	SECTOR	COLEGIO	CURSOS
Ecuador	Cotopaxi	Latacunga	LA FAE	Unidad Educativa Hermano Miguel	Bachillerato

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Grupo de investigación

TABLA N. 3
VARIABLE DEMOGRÁFICA

EDAD	TOTAL	NIVEL DE INGRESO	SEXO
15 A 18 AÑOS	771	\$ 3	Masculino y Femenino

Fuente: Estudiantes de la Unidad Educativa Hermano Miguel
Elaborado por: Grupo de investigación

Los estudiantes de la institución educativa son nuestro segmento objetivo, pero decidimos trabajar únicamente con los alumnos del bachillerato, por cuanto será más fácil que proporcionen información tanto verbal como escrita. (Anexo 1)

2.5 Diseño de la Muestra

La muestra refleja una parte importante de toda la población, por lo que para el desarrollo del presente proyecto se contará solamente con un número representativo de la población que permita obtener resultados veraces. Para el diseño de la misma se ejecutará una prueba piloto, la cual accederá a determinar el margen de error y el de confianza para desarrollar este proyecto.

2.5.1 Prueba Piloto

Esta prueba permitirá determinar los valores de confianza y error, P y Q respectivamente, para la determinación de la muestra, la misma que se aplicará a 14 estudiantes de la unidad educativa, aleatoriamente. Planteado de la siguiente manera:

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

PRUEBA PILOTO

La siguiente prueba piloto tiene como finalidad establecer si es factible o no la creación de un centro de comida rápida en las afueras de la Unidad Educativa Hermano Miguel.

¿Estaría de acuerdo con la creación de un Centro de Comida Rápida en las afueras de su unidad educativa?

SI

NO

Gracias.

2.5.1.2 Análisis de la prueba piloto

La prueba piloto se realizó de forma aleatoria a la hora de la salida a los colegiales. Los resultados se ilustran en la siguiente tabla:

TABLA N. 4

ANÁLISIS DE LA PRUEBA PILOTO

ENCUESTADOS	SI	NO
14	13	1

Fuente: Prueba aplicada a los estudiantes de la Unidad Educativa Hermano Miguel
Elaborado por: Grupo de investigación

De acuerdo con la encuesta realizada se pudo determinar que de los 14 estudiantes, 13 están de acuerdo con la creación de un centro de comida rápida, y 1 no lo está. Por lo tanto deducimos que el valor de $P = 0.9$ y $Q = 0,10$.

2.5.2 Cálculo de la Muestra

Para desarrollar la presente investigación se utilizará la fórmula de población finita, ya que éste está direccionado a un segmento específico.

La fórmula a desarrollar es:

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

De dónde:

- ✓ n = Tamaño de la muestra
- ✓ N = Población (2627)
- ✓ Z = Nivel de confianza (95% que es igual a 1.96)
- ✓ p = Proporción de éxito (0,9)
- ✓ q = Proporción de no éxito (0,1)
- ✓ e = Error en la proporción de la muestra (5% = 0,05)

$$n = \frac{2627 * 1,96^2 * 0,9 * 0,1}{0,05^2 * 2627 - 1 + 1,96^2 * 0,9 * 0,1} = \frac{908.27}{6.91} = 131.44$$

Entonces tenemos una muestra de 132 (valor aproximado) estudiantes a los que tenemos que encuestar.

2.5.3.- Plan Muestral

Esta sección hace referencia específicamente a qué estudiantes del bachillerato de la Unidad Educativa Hermano Miguel, se les aplicará la encuesta.

TABLA N. 5

PLAN MUESTRAL

No.	COLEGIO	CURSO	# ALUMN	TOTAL CURSOS	PORCENTAJE	MUESTRA
1	Unidad Educativa Hermano Miguel	1ro Bachillerato	320	8	40%	52
2		2do Bachillerato	245	6	30%	40
3		3ro Bachillerato	206	6	30%	40
TOTAL			771	20	100,00%	132

Fuente: Secretaria de la Unidad Educativa Hermano Miguel
Elaborado por: Grupo de investigación

2.6.- Recopilación de Información

En esta etapa se recolecta toda la información requerida para el estudio de nuestro segmento objetivo. En este proceso consta:

2.6.1.- Diseño del cuestionario

El cuestionario tendrá como fin el estudio de preferencias y gustos del segmento objetivo, así también conocer si aceptarían la oferta de sabores nuevos, diferentes y accesibles. (Anexo No. 2).

2.6.2.- Análisis e interpretación de resultados

En este proceso se podrá obtener información sistemática y objetiva del proyecto que estamos realizando, así también permitirá interpretarla a fin de seleccionar entre las distintas alternativas de decisión. Es el resultado de la investigación de campo que estamos ejecutando. Este resultado permitirá determinar la factibilidad de este proyecto. Para tabular los datos y realizar la representación gráfica de los resultados conseguidos se utilizará el programa Microsoft Excel 2007.

1.- ¿Consume usted la comida rápida ofertada en los exteriores y áreas cercanas a la Unidad Educativa Hermano Miguel?

TABLA N. 6

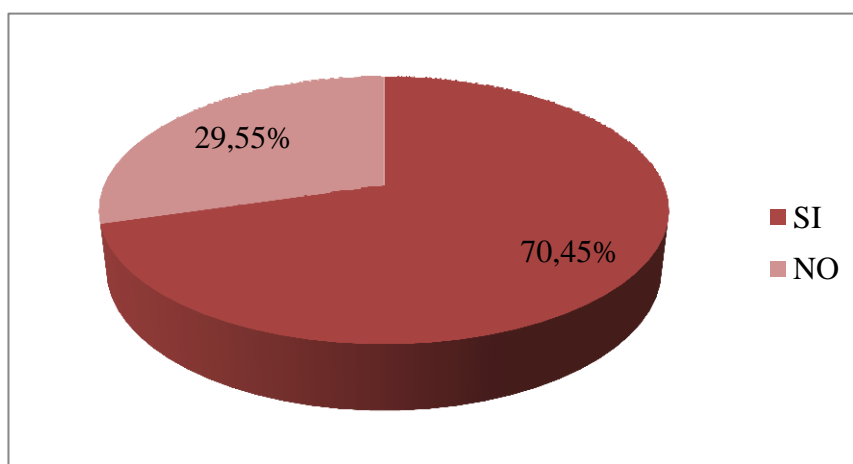
CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA

RESPUESTA	SI	NO	TOTAL
FRECUENCIA	93	39	132
PORCENTAJE	70,45 %	29,55 %	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la Unidad Educativa Hermano Miguel
Elaborado por: Grupo de investigación

GRÁFICO N. 1

CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA



Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la Unidad Educativa Hermano Miguel
Elaborado por: Grupo de investigación

El resultado arrojado en esta primera pregunta, indica que el 70,45 % de los estudiantes si consumen la comida rápida ofertada en los exteriores de ésta Unidad Educativa. Ello nos indica que si se implementa el Centro de Comida Rápida, muchos de los estudiantes consumirán los variados productos ofertados. Las siguientes preguntas complementarán la actual, ello perimirá determinar la factibilidad del presente proyecto.

2.- ¿Existe variedad de alimentos en las afueras de su unidad educativa?

TABLA N. 7

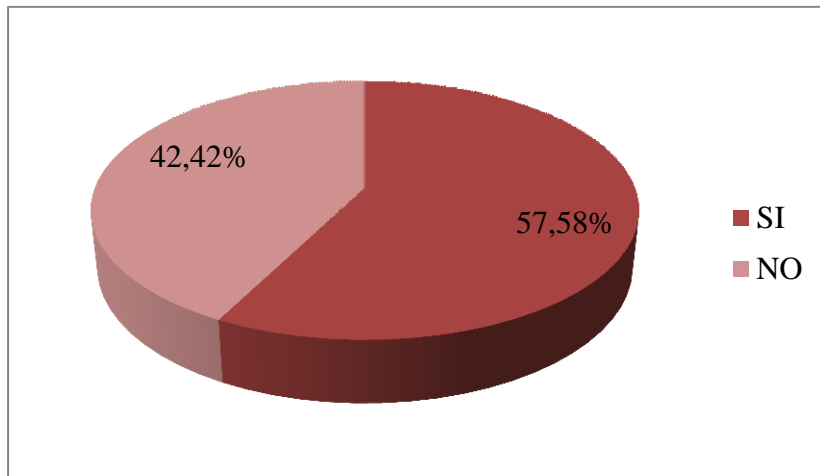
VARIEDAD DE ALIMENTOS

RESPUESTA	SI	NO	TOTAL
FRECUENCIA	76	56	132
PORCENTAJE	57,58 %	42,42 %	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la Unidad Educativa Hermano Miguel
Elaborado por: Grupo de investigación

GRÁFICO N. 2

VARIEDAD DE ALIMENTOS



Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la Unidad Educativa Hermano Miguel
Elaborado por: Grupo de investigación

El 57,58% de los estudiantes indican que sí existe una oferta variada de alimentos, lo que permite determinar que se podrá ofertar los mismos productos en el Centro de Comida Rápida, acompañada de una variada carta de alimentos que superen las expectativas del cliente.

3.- ¿Cree usted necesaria la creación de un Centro de Comida Rápida que le ofrezca variedad y un buen servicio?

TABLA N. 8

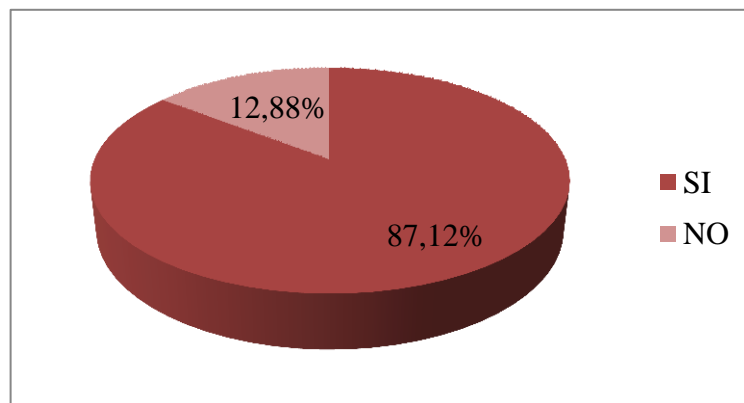
CREACIÓN DE UN CENTRO DE COMIDA RÁPIDA

RESPUESTA	SI	NO	TOTAL
FRECUENCIA	115	17	132
PORCENTAJE	87,12%	12,88%	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la Unidad Educativa Hermano Miguel
Elaborado por: Grupo de investigación

GRÁFICO N. 3

CREACIÓN DE UN CENTRO DE COMIDA RÁPIDA



Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la Unidad Educativa Hermano Miguel
Elaborado por: Grupo de investigación

En este caso podemos observar que el 87,12% de los estudiantes indican que sí están de acuerdo con la creación de Un Centro de Comida Rápida, que les brinde comodidad y un buen servicio. Podemos concluir en esta etapa que es necesaria la implementación de un Fast Food Center debido a que no es adecuada la forma de expendio de estos alimentos en las afueras de ésta Unidad Educativa.

4.- De los siguientes alimentos, ¿Cuáles consume con mayor frecuencia?

TABLA N. 9

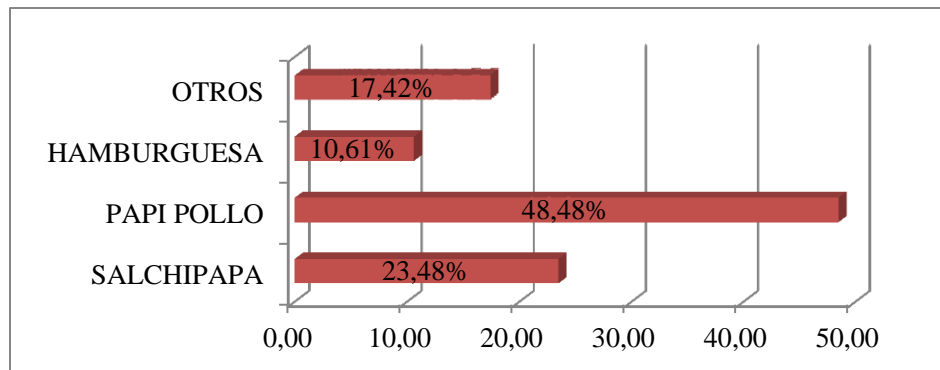
CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA

REFERENCIA	Salchipapa	Papi pollo	Hamburguesa	Otros	TOTAL
FRECUENCIA	31	64	14	23	132
PORCENTAJE	23,48%	48,48%	10,61%	17,42%	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la Unidad Educativa Hermano Miguel
Elaborado por: Grupo de investigación

GRÁFICO N. 4

CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA



Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la Unidad Educativa Hermano Miguel
Elaborado por: Grupo de investigación

En este caso podemos concluir que el producto que más consumen los estudiantes son las conocidas “Papi pollo” con un 48,48%, seguida por la famosas “Salchipapas” con un 23,48%, el 17,42% de los estudiantes consumen otro tipo de alimentos. Y tan solo el 10,61% consume “Hamburguesas”, ello indica que ésta puede estar incluida en la cartera de servicios que se ofertarán en el Fast food Center, pero con poca acogida. Determinamos entonces que las “Papi pollo” sería el producto estrella o producto principal, a éste habrá que darle un valor agregado para hacerlo diferente al resto.

5.- Si consume comida rápida ¿Con qué frecuencia lo hace?

TABLA N. 10

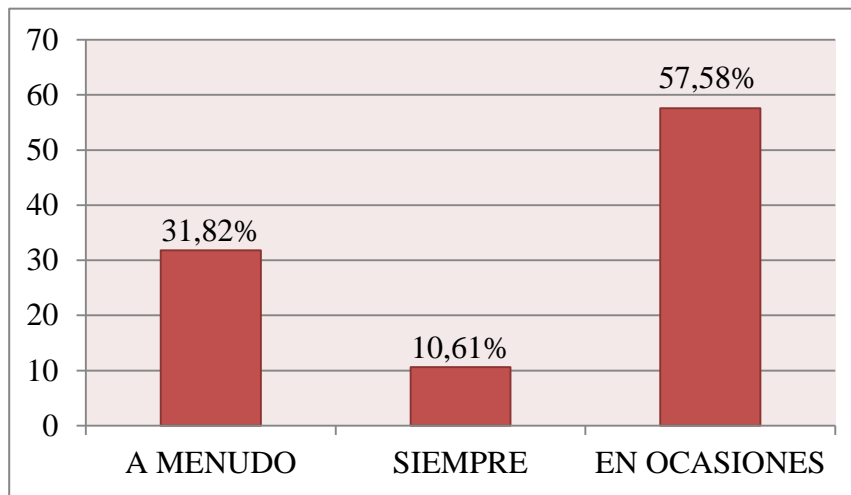
FRECUENCIA DE CONSUMO

REFERENCIA	A menudo	Siempre	En ocasiones	TOTAL
FRECUENCIA	42	14	76	132
PORCENTAJE	31,82%	10,61%	57,58%	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la Unidad Educativa Hermano Miguel
Elaborado por: Grupo de investigación

GRÁFICO N. 5

FRECUENCIA DE CONSUMO



Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la Unidad Educativa Hermano Miguel
Elaborado por: Grupo de investigación

En relación a la frecuencia de consumo de comida rápida, el 57,58% de los estudiantes lo hace en ocasiones, seguido por un 31,82% que lo hace a menudo, y tan solo un 10,61% los consume siempre.

6.- De la siguiente lista de alimentos señale ¿Cuál le gustaría degustar?

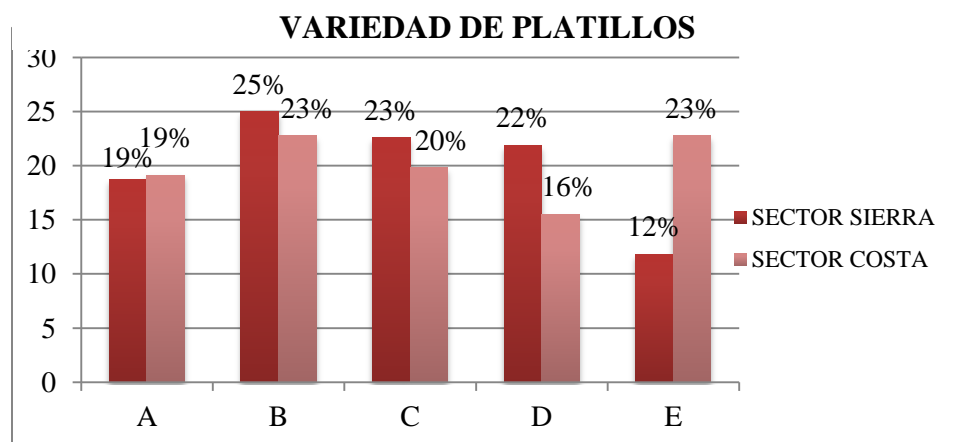
TABLA N. 11

VARIEDAD DE PLATILLOS

Ref.	Servicios de la Sierra	Frecuencia	Porcentaje	Servicios de la Costa	Frecuencia	Porcentaje
A	Salchipapa	54	19%	Bolones de verde	58	19%
B	Papi pollo	72	25%	Empanadas de verde	69	23%
C	Hamburguesa	65	23%	Pan de Yuca	60	20%
D	Hot Dog	63	22%	Corviche	47	16%
E	Choripan	34	12%	Carne asada	69	23%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la Unidad Educativa Hermano Miguel
Elaborado por: Grupo de investigación

GRÁFICO N. 6



Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la Unidad Educativa Hermano Miguel
Elaborado por: Grupo de investigación

En este caso dimos a escoger a los estudiantes de una lista variada de productos tanto de la sierra como de la costa ecuatoriana, cuáles son los que le gustaría consumir, y ellos indicaron que del sector de la Sierra el platillo a degustar es la famosa “Papi pollo” con un 25%, seguida de la hamburguesa con una aceptación del 23%. En menor aceptación se encontró el alimento “Choripan” con un 12%.

En el caso de los servicios de la costa, observamos que los productos más apetecidos son los “Empanadas de verde” y la “Carne Asada” ambas con un 23%, seguidas del “Pan de Yuca” con un 20%, y el de menor aceptación en este caso resulta el famoso “Corviche” con un 16% de aceptación. Creemos que, en ambos casos, estos alimentos pueden incluirse en la cartera de servicios del Fast Food Center, acompañados de deliciosos extras.

7.- ¿Qué busca a la hora de ir a un local de comida rápida? (respuesta variada)

TABLA N. 12

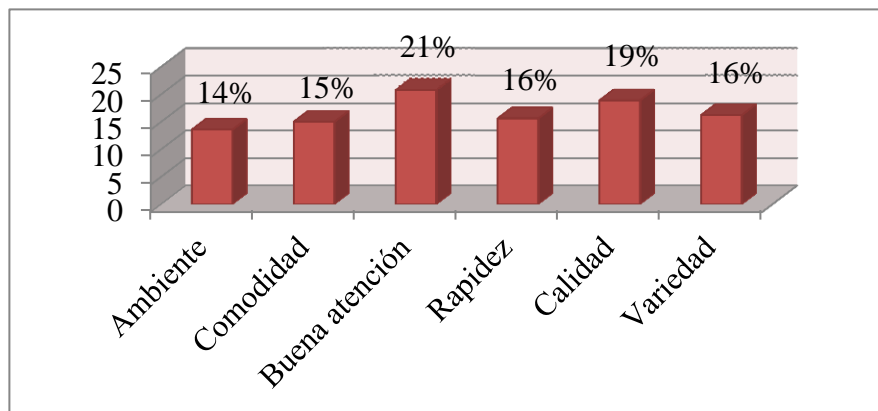
ESPECTATIVA AL CONSUMIR COMIDA RÁPIDA

REFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ambiente	66	14%
Comodidad	73	15%
Buena atención	101	21%
Rapidez	76	16%
Calidad	92	19%
Variedad	79	16%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la Unidad Educativa Hermano Miguel
Elaborado por: Grupo de investigación

GRÁFICO N. 7

ESPECTATIVA AL CONSUMIR COMIDA RÁPIDA



Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la Unidad Educativa Hermano Miguel
Elaborado por: Grupo de investigación

En la tabla anterior observamos que un 21% de los estudiantes buscan a la hora de alimentarse una buena atención, un 19% busca calidad, así también variedad, rapidez, comodidad y un excelente ambiente en el cual puedan servirse lo que deseen sin distracciones.

8.- ¿Cuál es el medio de comunicación que a usted le gustaría que se oferte nuestro servicio?

TABLA N. 13

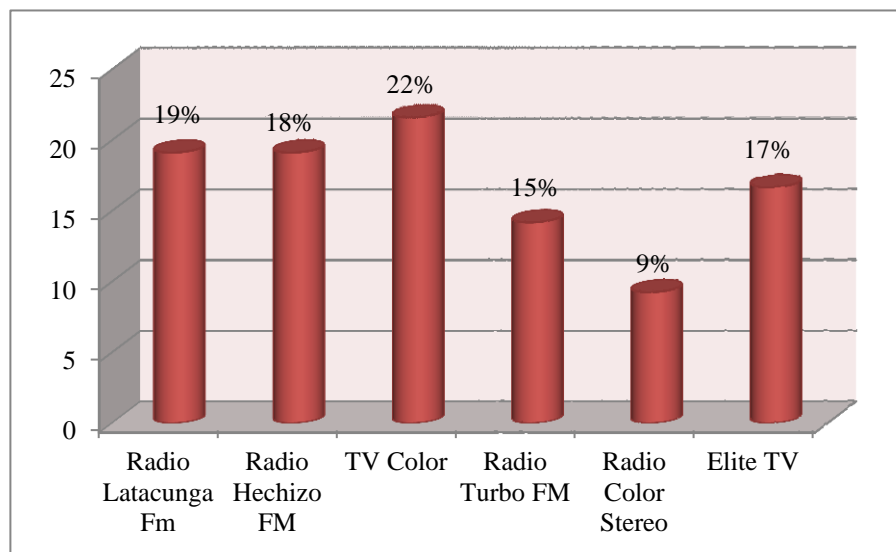
PUBLICIDAD EN MEDIOS LOCALES

REFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio Latacunga FM	34	19%
Radio Hechizo FM	32	18%
TV Color	38	22%
Radio Turbo FM	27	15%
Radio Color Estéreo FM	15	9%
Elite TV	29	17%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la Unidad Educativa Hermano Miguel
Elaborado por: Grupo de investigación

GRÁFICO N. 8

PUBLICIDAD EN MEDIOS LOCALES



Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la Unidad Educativa Hermano Miguel
Elaborado por: Grupo de investigación

Aquí podemos concluir que un 22% de los estudiantes sugieren que promocionemos nuestros servicios en TV Color, el 19% indican que les gustaría escuchar el espacio publicitario en Radio Latacunga FM, y el 18% indica que sugieren que nuestro espacio publicitario se lo haga en Radio Hechizo.

2.6.3 Conclusiones

Se concluye que en un gran porcentaje los encuestados sí consumen la comida rápida ofertada en las afueras de la Unidad Educativa, un 70,45% de los estudiantes asumen que sí consumen estos alimentos.

Además se pudo conocer que un 87,12% de ellos estarían de acuerdo con la creación de un centro de comida rápida que les brinde variedad, calidad y comodidad.

El platillo más consumido por los encuestados, son las famosas “Papi pollo”, el 48,48% de los estudiante indicaron que es favorito por su sabor y combinación. Además indicaron que les gustaría tener otras opciones.

Es ocasional pero no escasa, la frecuencia con la que consumen estos alimentos, el 57,58% de los estudiantes lo manifiestan, mientras un 31,82% lo hace a menudo. No es mayoría, pero sí un porcentaje significativo para este proyecto.

Además se pudo conocer que a más de los productos que ya consumen, les gustaría poder consumir otros alimentos a base de verde, como las empanadas, los bolones, etc. Ellos consideran que sería muy bueno encontrar variedad y calidad en un solo lugar.

2.7.- Análisis de la Demanda

La demanda de Comida Rápida en las afueras de la Unidad Educativa Hermano Miguel es alta, pues de los 771 estudiantes de bachillerato se puede concluir que el 70,45% sí consume la comida rápida que se oferta en las afueras, y el 29,55% no lo hace. Por lo tanto deducimos que nuestra población objetivo es de al menos 547 estudiantes en la semana.

2.7.1 Gustos y Preferencias de los Consumidores

Enfocándonos al tipo de alimento o comida rápida que más se consume, observamos que el más apetecido son las famosas “Papi pollo”. Pero si se desea implementar un Centro de Comida Rápida debemos ofertar calidad y variedad, para satisfacer los gustos y preferencias diversas de los clientes.

Por ello hemos considerado incrementar en la cartera de servicios, alimentos de la costa ecuatoriana, pues con ello se lograría complementar los productos principales, y también ofertas variadas en un mismo lugar.

De acuerdo a la encuesta realizada, los estudiantes afirmaron lo siguiente:

TABLA N. 14**GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES**

Ref.	Servicios De La Sierra	Frecuencia	Porcentaje	Servicios De La Costa	Frecuencia	Porcentaje
A	Salchipapa	54	19%	Bolones De Verde	58	19%
B	Papi Pollo	72	25%	Empanadas De Verde	69	23%
C	Hamburguesa	65	23%	Pan De Yuca	60	20%
D	Hot Dog	63	22%	Corviche	47	16%
E	Choripan	34	12%	Carne Asada	69	23%

Fuente: Encuesta aplicada a los estudiantes de la Unidad Educativa Hermano Miguel
Elaborado por: Grupo de investigación

Esta interrogante permite que los estudiantes manifiesten su deseo de tener al alcance otros sabores como por ejemplo el choripán, pan de yuca, entre otros. Esta elección permite que existan complementos al momento de que el cliente desee servirse algún platillo.

2.7.2 Demanda Histórica

La demanda histórica se detalla a continuación:

TABLA N. 15
DEMANDA HISTÓRICA

AÑO	DEMANDA HISTÓRICA
SALCHIPAPA	
2009	29350
2010	29450
2011	29550
2012	29650
2013	29750
PAPIPOLLO	
2009	60832
2010	60924
2011	61016
2012	61108
2013	61200
HAMBURGUESA	
2009	13236
2010	13326
2011	13416
2012	13507
2013	13597
OTROS PLATILLOS	
2009	21511
2010	21609
2011	21708
2012	21807
2013	21905

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Grupo de investigación

Como podemos ver en la tabla anterior durante los últimos cinco años ha existido un incremento significativo en la demanda de comida rápida ofertada en las afueras de la unidad educativa. Ello indica que existe aceptación en el consumo de estos platillos.

Estos datos fueron elaborados en base a la investigación realizada, mediante entrevistas y conversaciones con los vendedores ambulantes existentes en las afueras de esta unidad educativa. No existen datos históricos de la demanda allí existente, pero fue posible realizar una proyección aproximada de la demanda histórica a través de los datos que los vendedores y los alumnos proporcionaron, por ejemplo el número de platillos que se han comprado a diario en este sector durante los últimos cinco años. En base a ello se promedió el consumo anual, y de allí partimos haciendo la proyección histórica del consumo de platillos de comida rápida utilizando el método de regresión lineal. La tabla completa de esta proyección se la puede apreciar en el Anexo 3.

2.7.3 Demanda Actual

La demanda actual de los principales platos de comida rápida que se consumen en ésta Unidad Educativa, al momento de la investigación a los estudiantes, se detalla a continuación.

TABLA N. 16
DEMANDA ACTUAL 2014

SERVICIO	Demanda Actual Anual \$
Salchipapa	6,00
Papi pollo	10,00
Hamburguesa	3,00
Otros	6,00
TOTAL	25,00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Grupo de investigación

De acuerdo a la tabla anterior, el platillo más apetecido son las típicas Papi Pollo, ello es posible por el sabor que proporcionan todos los ingredientes juntos, y porque es más apetecible.

Esta conclusión fue elaborada mediante la observación del número de estudiantes y personas particulares que adquirieron estos productos al momento de la investigación. Es decir fue lo que se pudo apreciar en ese instante.

2.7.4 Proyección de la demanda

La proyección de la demanda se resume en la siguiente tabla:

TABLA N. 17**DEMANDA PROYECTADA**

AÑO	DEMANDA PROYECTADA
SALCHIPAPAS	
2015	29850
2016	29950
2017	30050
2018	30150
2019	30250
PAPI POLLO	
2015	60838
2016	61384
2017	61476
2018	61568
2019	61660
HAMBURGUESAS	
2015	13687
2016	13777
2017	13867
2018	13958
2019	14048
OTROS PLATILLOS	
2015	22004
2016	22102
2017	22201
2018	22300
2019	22398

Fuente: Demanda Histórica Tabla # 15
Elaborado por: Grupo de investigación

Como se muestra en la tabla anterior, la proyección de la demanda se muestra creciente en cada año. Lo que permite determinar que existirá aceptación entre los estudiantes al momento de consumir la comida rápida de nuestro restaurante.

La proyección de la demanda se la realizó en base a la demanda histórica de comida rápida existente en las afueras de la Unidad Educativa Hermano Miguel, empleando el método de regresión lineal. Los datos completos de esta tabla se pueden observar en el Anexo 4.

2.8 Análisis de la Oferta

Uno de las razones principales que motivan la realización de este proyecto, es la inexistencia de un local de comida rápida en las afueras de la Unidad Educativa. Estadísticamente no existen pronósticos o estudios de éste tipo de negocios, puesto que la comida rápida es ofertada por vendedores ambulantes, y de ellos así como de sus ventas no existen registros reales e históricos.

Esto es una ventaja para nosotros, pues la implementación de un Centro de Comida Rápida permitirá ofertar productos de calidad, variedad y a precios cómodos.

2.8.1 La oferta en los exteriores de la Unidad Educativa Hermano Miguel

La oferta existente en los alrededores de la Unidad Educativa Hermano Miguel es significativa pero no variada. Puesto que quienes ofertan comida rápida en este lugar son vendedores ambulantes y un par de pequeños locales, de quienes no se conoce estadísticamente el monto de sus ventas anuales, pero se logra recopilar información mediante entrevistas a los mismos

Algunos de ellos llevan años ofreciendo sus productos en este sector, pero cabe indicar que no lo hacen en las condiciones higiénicas adecuadas. No poseen un lugar adecuado para el expendio y consumo de los alimentos. Además no son manipulados higiénicamente. Por ello creemos que esta es una fortaleza para que esta idea de negocio tenga resultados positivos.

2.8.2 Oferta Histórica

La oferta histórica de comida rápida en este sector es complicado de determinar, puesto que es un campo no definido estadísticamente, así como tampoco existen pronósticos de ventas.

Dado el caso decidimos hacer una estimación de la oferta histórica en base a los datos que proporcionaron los ofertantes verbalmente, la cual se puede apreciar en la siguiente tabla:

TABLA N. 18
OFERTA HISTÓRICA

AÑO	OFERTA HISTÓRICA
SALCHIPAPA	
2009	19582
2010	19666
2011	19751
2012	19835
2013	19919
PAPIPOLLO	
2009	40650
2010	40717
2011	40785
2012	40852
2013	40919
HAMBURGUESA	
2009	10297
2010	10384
2011	10471
2012	10559
2013	10646
OTROS PLATILLOS	
2009	15542
2010	15563
2011	15584
2012	15606
2013	15627

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Grupo de investigación

Como se observa, la oferta de comida rápida en este sector ha incrementado con el paso del tiempo, es decir que ahora son más de uno los vendedores ambulantes y locales existentes en este lugar.

La oferta histórica se la presenta en el número de productos ofertados por los vendedores existentes en las afueras de éste colegio, en años anteriores. Al igual que la demanda histórica, estos datos fueron recopilados mediante entrevistas a los vendedores ambulantes que allí se ubican a diario, se logró tomar el número de platillos que ellos han dispuesto a la venta diariamente en los últimos cinco años. Para proyectar la oferta histórica se empleó el método de regresión lineal al año 2009, en base a los datos que proporcionaron en entrevistas, los ofertantes. La tabla completa se la aprecia en el Anexo 5.

2.8.3 Oferta Actual

La oferta actual la detallamos a continuación:

TABLA N. 19
OFERTA ACTUAL

OFERTA ACTUAL DE COMIDA RÁPIDA	
Salchipapas	\$ 50,00
Papi pollo	\$ 45,00
Hamburguesa	\$ 15,00
Otros	\$ 80,00

Fuente: Vendedores ambulantes y locales existentes en las afueras de la Unidad Educativa
Elaborado por: Grupo de investigación

Los datos aquí representados indican el número de platillos que los oferentes disponen en ese momento para la venta del día. Aquí utilizamos las técnicas de la observación y la entrevista a los vendedores ambulantes y locales existentes en las afueras de este colegio.

2.8.3.1 Competencia directa

Como ya se indicó la competencia directa en los exteriores de la Unidad Educativa, son los vendedores ambulantes que en los alrededores se ubican a diario, además de los dos pequeños locales que existen.

Dentro de ésta Unidad, nuestra competencia directa es el bar del colegio. Para nuestro criterio este bar tiene como desventaja los precios de los productos, ya que son un poco elevados debido a su ubicación.

2.8.3.2 Competencia indirecta

Nuestra competencia indirecta, y la más cercana es Materia Plaza que está ubicada a 1 ½ km de la Unidad Educativa.

2.8.4 Proyección de la Oferta

El resumen de la proyección de la demanda la detallamos a continuación:

TABLA N. 20
OFERTA PROYECTADA

AÑO	OFERTA PROYECTADA
SALCHIPAPAS	
2015	20004
2016	20088
2017	20173
2018	20257
2019	20341
PAPI POLLO	
2015	40987
2016	41054
2017	41121
2018	41188
2019	41256
HAMBURGUESAS	
2015	10733
2016	10821
2017	10908
2018	10995
2019	11083
OTROS PLATILLOS	
2015	15648
2016	15669
2017	15691
2018	15712
2019	15733

Fuente: Oferta Histórica Tabla # 18
Elaborado por: Grupo de investigación

En la tabla anterior se muestra que la oferta de comida rápida incrementará con el paso de los años. Este incremento se muestra en número de productos a brindarse.

La oferta proyectada fue calculada en base a la oferta histórica utilizando el método de regresión lineal. Los datos completos se pueden apreciar en el Anexo 6.

2.8.5 Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha no es más que el porcentaje de posibles consumidores por satisfacer o por cubrir. Ésta consiste en la diferencia existente entre la demanda y la oferta, misma que se proyectará para los próximos cinco años, decretando los siguientes resultados:

TABLA N. 21**DEMANDA INSATISFECHA**

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA
SALCHIPAPAS	
2015	9846
2016	9862
2017	9877
2018	9893
2019	9909
PAPI POLLO	
2015	19852
2016	20330
2017	20355
2018	20380
2019	20405
HAMBURGUESAS	
2015	2954
2016	2957
2017	2960
2018	2962
2019	2965
OTROS PLATILLOS	
2015	6356
2016	6433
2017	6510
2018	6588
2019	6665

Fuente: Demanda Proyectada Tabla # 17 y Oferta Proyectada Tabla # 20
Elaborado por: Grupo de investigación

Luego de los datos obtenidos, concluimos que la oferta de comida rápida existente en los alrededores de la Unidad Educativa Hermano Miguel no es suficiente para cubrir la demanda existente en este lugar. Esto nos proporciona un indicio de que podemos seguir adelante con el desarrollo de este plan. El análisis completo se lo puede mirar en el Anexo 7.

2.9 Mezcla de Marketing

En esta fase analizaremos el producto que vamos a ofertar, sus características, precio, canales de distribución, promoción en medios de comunicación.

2.9.1 Perfil del producto

Este proyecto está enfocado a ofertar comida rápida manipulada adecuadamente, con sabores diferentes y a precios accesibles. La idea es que nuestros futuros clientes encuentren calidad, variedad y comodidad en un solo lugar.

2.9.1.1 Logotipo

Nuestro logotipo será el siguiente:

GRÁFICO N. 9

LOGOTIPO



Elaborado por: Grupo de investigación

Para diseñar este logotipo consideramos lo siguiente: en forma, hay una abstracción de una parrilla típica para elaboración de comidas según el concepto de carne a la parrilla; las letras color rojo espaciadas sobre ésta parrilla, simulan el producto en su proceso de cocción; el amarillo según la psicología es plenamente relacionada con la esencia a comida, atracción y apetito.

2.9.1.2 Slogan

Nuestro slogan será “Comida Rápida a la Parrilla”, puesto que nos vamos a especializar en preparar las carnes a la parrilla, mas no frita. Por lo tanto es más saludable.

2.9.2 Análisis de Precios

La comida rápida que se ofertan en las afueras de la Unidad Educativa, se la vende a precios cómodos, accesibles a los bolsillos de los estudiantes.

Por lo general la comida rápida es bastante consumida, por el mismo hecho de que se la prepara en poco tiempo, así también por el precio al que se la vende.

En la siguiente tabla se detallan los precios a los que se pretenden ofertar los principales platillos de comida rápida.

TABLA N. 22

PRECIOS GRILL EXPRESS COMIDA RAPIDA

SERVICIO	P.V.P.
Salchipapa	0,75
Papi pollo	1,25
Hamburguesa	1,25
Otros Platillos	1,50

Fuente: Vendedores ambulantes en las afueras de la unidad educativa

Elaborado por: Grupo de investigación

Como se aprecia en la tabla anterior, los precios son accesibles a cualquier bolsillo, concluyendo que el precio promedio de la comida rápida que se oferta en las afueras de esta unidad educativa es de \$1,19.

2.9.3 Proyección del Precio del Producto

Para proyectar los precios de los principales platillos que se ofertarán en nuestro centro de comida rápida, se considerará como factor principal la inflación, este dato nos lo proporcionará el Banco Central del Ecuador.

TABLA N. 23

PROYECCIÓN DE PRECIOS DEL PROYECTO

PRECIOS DE COMIDA RÁPIDA		PROYECCIÓN DE PRECIOS				
SERVICIO	P.V.P.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salchipapa	0,75	0,78	0,81	0,84	0,87	0,91
Papi pollo	1,25	1,30	1,35	1,40	1,46	1,51
Hamburguesa	1,25	1,30	1,35	1,40	1,46	1,51
Otros Platos	1,50	1,56	1,62	1,68	1,75	1,82

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de investigación

Como se aprecia en la tabla anterior, el precio al que ofertaremos nuestros platos, irá creciendo conforme pase el tiempo y varíe la inflación. En la opción otros platos el precio es el más elevado a diferencia de los otros tres, por ello el incremento en la proyección es mayor.

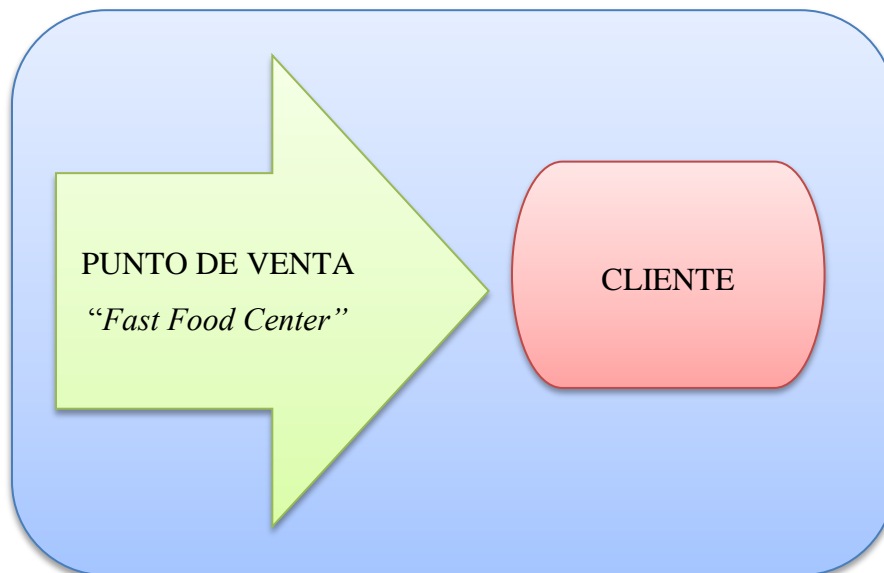
La proyección del precio para los próximos cinco años, fue calculada mediante el método promedio móvil, en base a la inflación proyectada para el año 2015 que es del 3,9%.

2.9.4 Canales de Distribución

Como es sabido, la distribución o comercialización ayuda al expendio de una manera ágil y conveniente. En el caso del presente proyecto, no se utilizarán canales de distribución, ya que la comercialización será directa, Productor – Consumidor Final. En el Centro de Comida Rápida se producirán los servicios o diversos platos, y el cliente los degustará en el lugar mismo de producción.

GRÁFICO N. 10

CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Grupo de investigación

El producto será distribuido de manera directa, es decir de nuestro centro de comida rápida directamente al consumidor final.

2.9.5- Estrategias de Comercialización

Aquí consideraremos los resultados que arrojaron la encuesta en la octava pregunta.

2.9.5.1 Promoción en medios de comunicación

Los servicios que ofrecerá el Fast Food Center serán promocionados en TV Color, ya que es el medio más aconsejado para hacerlo. Se lo publicitará entre los horarios 14h00 a 15h00, y entre las 19h00 y 21h00, ya que en esos momentos por lo general se observan las noticias mientras se comparte la hora de la comida con la familia. Esta publicidad tendrá un costo anual de \$ 960,00

2.9.5.2 Restaurante

Como ya se ha indicado anteriormente, en las afueras de la Unidad Educativa no existe un lugar adecuado para que los jóvenes degusten de su comida, así tampoco existe variedad y calidad en los alimentos que se ofertan.

Esta será una ventaja que tendrá nuestro Fast Food Center, calidad, variedad y precios accesibles, pues eso es lo que busca el cliente a la hora de degustar algún platillo. Según la encuesta, los jóvenes buscan al momento de alimentarse, buena atención, calidad y variedad. Nuestro fuerte serán los variados platillos que ofreceremos en un ambiente adecuado.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO TÉCNICO ECONÓMICO Y FINANCIERO

3.1 Estudio técnico

El estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se verifica la posibilidad técnica de fabricar el producto o prestar el servicio, y se determina el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar la producción. Además de estas variables, también debe determinarse los permisos de funcionamiento y operatividad.

3.1.1 Tamaño

Es importante determinar el tamaño del proyecto debido a la inversión que se requerirá para su implementación y la rentabilidad que generará.

Así también las decisiones que se tomen en este punto serán determinantes para conocer la operatividad del presente proyecto y a su vez la estimación de los ingresos por ventas.

3.1.1.1 Tamaño en función del mercado

Para determinar el tamaño en función del mercado definiremos la participación en el mismo de cada uno de los cuatro productos principales a ofertarse, de tal manera que se pueda cumplir.

TABLA N. 24
TAMAÑO EN FUNCIÓN DEL MERCADO

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	% PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	CAPACIDAD UTILIZADA
SALCHIPAPAS			
2015	9846	50%	4923
2016	9862	50%	4931
2017	9877	50%	4939
2018	9893	50%	4946
2019	9909	50%	4954
PAPIPOLLO			
2015	19852	65%	12904
2016	20330	65%	13215
2017	20355	65%	13231
2018	20380	65%	13247
2019	20405	65%	13263
HAMBURGUESA			
2015	2859	40%	1181
2016	2679	40%	1183
2017	2498	40%	1184

2018	2317	40%	1185
2019	2137	40%	1186
OTROS PLATILLOS			
2015	6356	40%	2542
2016	6433	40%	2573
2017	6510	40%	2604
2018	6588	40%	2635
2019	6665	40%	2666

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Grupo de investigación

En este punto hemos decidido participar en el mercado con el 50% para el platillo Salchipapas, con 65% para el platillo Papipollo ya que será nuestro producto estrella, con 40% para las hamburguesas y otros platillos. Si dividimos para 12 y luego para 4, el número de productos que pretendemos ofertar en el primer año, obtenemos que semanalmente venderemos 103 salchipapas, 269 papipollo, 25 hamburguesas, y finalmente 53 platillos de nuestra variada carta en los que se pretende ofertar no solo comida rápida de la sierra ecuatoriana sino también de la región costa.

3.1.1.2 Tamaño en función del financiamiento

Este es un punto decisivo en la elaboración del presente proyecto, ya que éste es el parámetro que marca la posibilidad de adquirir materia prima, insumos, mano de obra, maquinaria, etc. Es por ello que se considera importante determinar la necesidad específica de cada uno de los parámetros mencionados para dar el uso más óptimo al recurso “Dinero” disponible.

Nuestro proyecto se financiará de la siguiente manera:

- ✓ El 40% de la inversión requerida será financiada mediante el aporte de los socios.

- ✓ El 60% buscaremos financiarlo con una entidad financiera, concluyendo que ésta será la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa, ya que su tasa de interés para microcréditos es del 12%.

3.1.1.2.1.- Mano de obra.- En este ámbito determinamos la disponibilidad de mano de obra. Para el presente proyecto se requerirá tanto de personal profesional como no profesional. El profesional se lo requerirá para que ejecute las tareas de cocina. En Latacunga sí existen escuelas de formación de Chefs, como es el caso de Gusteau Escuela de Alta Cocina.

También necesitaremos de personal no profesional, pero que con unas breves capacitaciones pueda brindar un buen servicio al cliente, ya que estará en contacto directo con el mismo.

Por lo tanto se requerirá de un chef y una recepcionista-cajera.

3.1.1.2.2.- Materia prima.- La materia prima son todos los insumos a utilizarse en la implantación del proyecto. En el caso del que estamos desarrollando, la materia prima la constituyen víveres que luego de un proceso de preparación. Estarán presentes en diferentes platillos.

A continuación presentamos una tabla en la que se detalla qué tipo de materia prima utilizaremos y en dónde la podremos adquirir.

TABLA N. 25

PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA

No.	Tipo de Materia Prima	Empresa o sector proveedor	Ubicación o sucursal
1	Verduras, hortalizas y	Mercado	Panamericana

	tubérculos	Mayorista	de	Norte
2	Frutas	Latacunga		
3	Hierbas, especias y condimentos			
5	Queso			
	Harinas, almidones, y otros			
6	Carnes: rojas y blancas	Feria de Carnes		Latacunga, sector el Carmen, Av. Benjamín Terán y Antonia Vela
7	Embutidos	Don Sebas		
8	Pasta de Maní			Sector la Estación, Av. 5 de Junio y Av. Marco A. Subia
9	Pan para Hamburguesa y Hot Dog	Supermercado: Multisa		

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Grupo de investigación

Para la elaboración de nuestros platillos de comida rápida, hemos creído conveniente adquirirlos en lugares apropiados donde se nos brinde buenos productos a precios convenientes. Por ellos hemos convenido adquirirlos en el Mayorista de la ciudad de Latacunga, en Feria de Carnes Don Sebas, y el Supermercados Multisa.

3.1.2 Localización del Proyecto

Nuestro centro de comida rápida estará ubicado en un sitio que permita agilizar y minimizar los costos por transporte y rapidez en el servicio. Estaremos al alcance del consumidor para que éste no tenga que desplazarse a lugares lejanos para poder degustar de un platillo delicioso. Además de que existen todos los servicios básicos y vías de acceso apropiadas.

Dentro de este parámetro existen dos subdivisiones a considerar, la Macrolocalización y Microlocalización.

3.1.2.1 Macrolocalización

Aquí comparamos opciones entre las zonas del país y seleccionar la que ofrece mayores ventajas al proyecto. Es decir vamos de lo grande a lo pequeño.

Este proyecto se encontrará ubicado en la Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga.

GRÁFICO N. 11
UBICACIÓN GEOGRÁFICA



Fuente:

Investigación de campo
Elaborado por: Grupo de investigación

3.1.2.2 Microlocalización

Aquí estudiaremos aspectos más particulares sobre la ubicación del proyecto, en donde consideraremos en primera instancia la cercanía del proyecto para nuestro

segmento objetivo, así también las disponibilidades de vías de accesos, servicios básicos, transporte público, entre otros.

Nuestra Microlocalización será la siguiente:

TABLA N. 26

MICROLOCALIZACIÓN

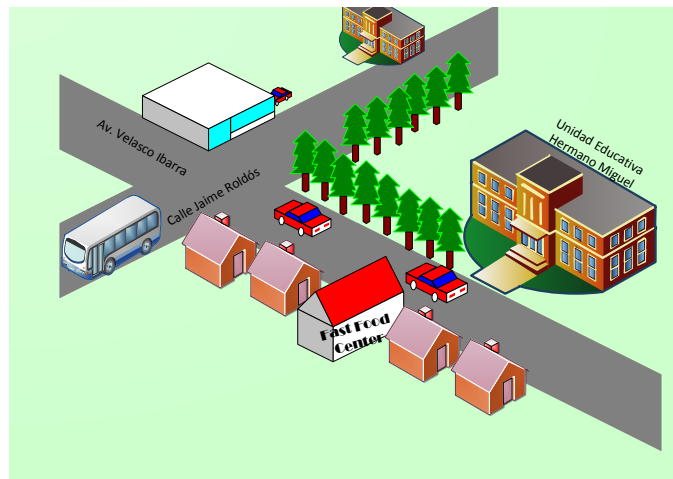
Cantón	Latacunga
Parroquia	La Matriz
Sector	La FAE
Dirección	Av. Velasco Ibarra 45-96 y Jaime Roldos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de investigación

GRÁFICO N. 12

MICROLOCALIZACIÓN



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de investigación

La elección del lugar se debe a que está ubicado diagonal a la Unidad Educativa Hermano Miguel, quien es nuestro segmento objetivo. Además es conveniente la ubicación debido a que es una construcción propia.

3.1.3 Ingeniería del Proyecto

En esta etapa determinaremos los recursos necesarios para cumplir con la producción más óptima. Aquí estableceremos procesos, equipos, recurso humano, equipo de oficina, entre otros.

3.1.3.1 Descripción del producto o servicio

En esta etapa debemos manifestar las cualidades del producto a brindarse. En nuestro caso, el proyecto está enfocado a la creación de un Restaurante, por lo tanto nuestro fin es brindar un servicio, con calidad, variedad y en un ambiente cómodo.

Nuestra característica principal será brindar un servicio variado de sabores, que le permita al cliente de entre algunas opciones, la más indicada para satisfacer su necesidad alimenticia.

3.1.3.2 Descripción del proceso de servicio

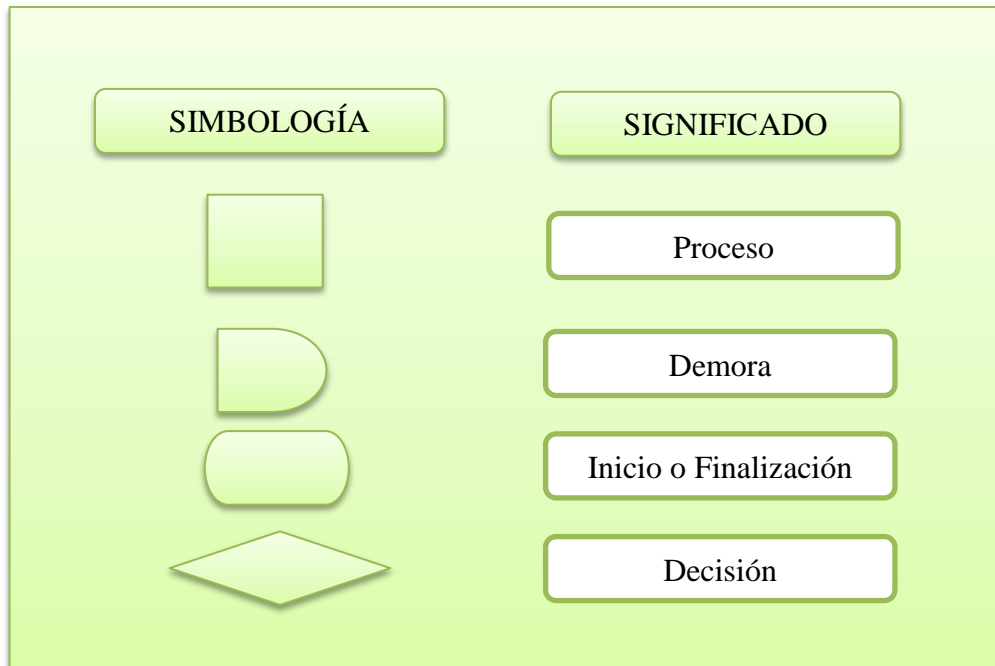
El proceso productivo refleja el inicio, proceso transformador y término del servicio a brindarse al cliente o consumidor final.

Nuestro fin es brindar un servicio de comida rápida, por lo tanto expresaremos el proceso desde la compra de los alimentos, hasta su presentación final.

A continuación mostraremos la simbología utilizarse para el desarrollo del proceso del servicio a brindarse.

GRÁFICO N. 13

SIMBOLOGÍA DEL PROCESO DE ELABORAR COMIDA RÁPIDA

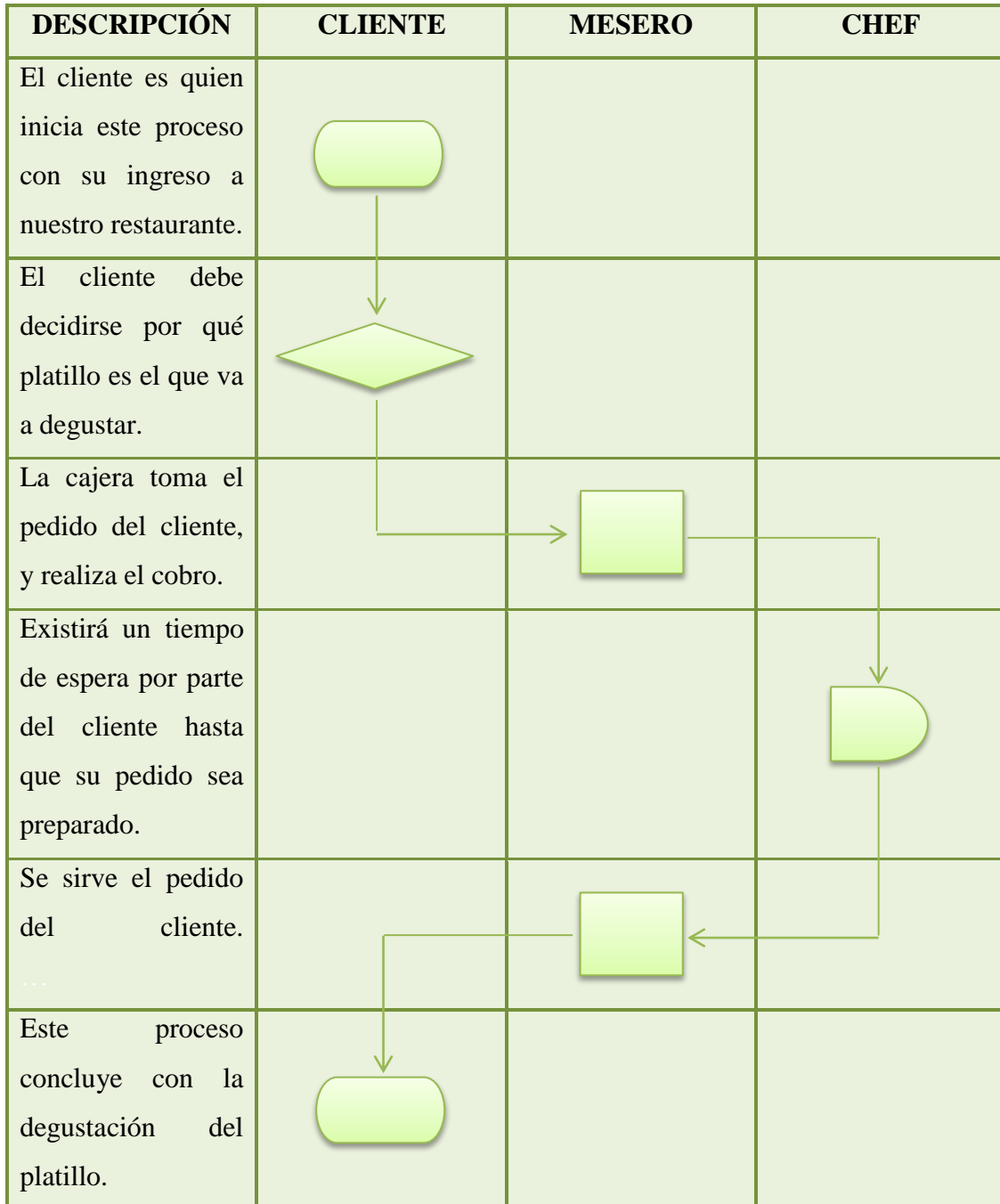


Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Grupo de investigación

Seguido presentaremos el proceso de elaboración de comida rápida que vamos a brindar, desde la compra de los insumos hasta la venta del platillo mismo.

GRÁFICO N. 14

FLUJO DEL PROCESO DE ELABORAR COMIDA RÁPIDA



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de investigación

3.1.3.3 Distribución en planta








Esta etapa consiste en elaborar estratégicamente cómo y dónde irá cada máquina, cada insumo, cada recurso humano con el fin de optimizar todos los recursos disponibles en el proceso productivo.

Es importante hacer una adecuada distribución en planta pues ello permitirá la optimización del recurso económico e incrementará la productividad.

En la elaboración de la nueva planta requeriremos de 88 metros cuadrados, distribuidos de la siguiente manera.

TABLA N. 27

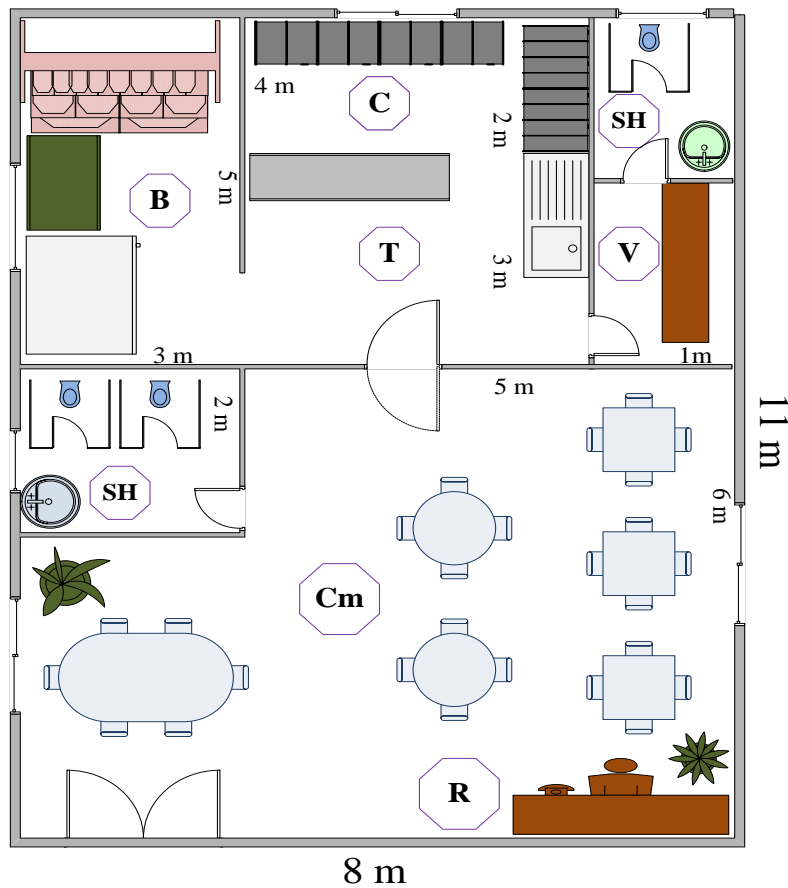
DISTRIBUCIÓN EN PLANTA

METROS CUADRADOS PRETENDIDOS		
Área	Simbología	m2
Cocina		8
Área de trabajo		12
Bodega		15
Comedor		39
Servicio higiénico		6
Recepción y Caja		3
Camarín o Vestidor		5
TOTAL		88

Elaborado por: Grupo de investigación

Como se aprecia en la tabla anterior, se estableció simbología para cada área con el fin de facilitar la interpretación en el plano. El requerimiento físico de nuestro local será de 88 m². A continuación expresamos la distribución en planta de nuestro Centro de Comida Rápida.

GRÁFICO N. 15
DISTRIBUCIÓN EN PLANTA



Elaborado por: Grupo de investigación

3.1.3.4 Requerimientos del proyecto

Aquí indicaremos los elementos que necesitaremos para el buen funcionamiento del presente proyecto.

Cabe indicar que este proyecto será implementado en una infraestructura ya existente, y propia, misma que adecuaremos de acuerdo a nuestras necesidades y posibilidades.

3.1.3.4.1.- Edificios y construcciones.- Para la implantación de este proyecto ya se posee una estructura física, o local propio. Éste se encuentra ubicado diagonal al Colegio Hermano Miguel.

Esta construcción está conformada por dos plantas. La primera planta es un departamento habitado. Y en la planta baja es donde se pretende implantar este proyecto. Como se lo indicó en el Grafico No. 15, cada área está distribuida de tal manera que se aprovecha cada espacio disponible.

3.1.3.4.2.- Muebles y enseres.- Lo constituyen todos los mobiliarios que serán parte de este proyecto. Los detallamos de la siguiente manera:

TABLA N. 28
MUEBLES Y ENSERES

Área	Descripción	Unidades requeridas	Costo Unitario	Costo Total
Bodega	Legumbreras de plástico de 4 pisos	4	\$ 5,35	\$ 21,40
	Estanterías Reforzadas	1	\$ 98,21	\$ 98,21
Comedor	Mesas cuadradas de plástico con 4 sillas	4	\$ 52,99	\$ 211,96
	Mesas redondas de plástico con 4 sillas	1	\$ 52,99	\$ 52,99
	Mueble (de aglomerado) para recepción de 1 x 3 m	1	\$ 200,00	\$ 200,00
COSTO TOTAL				\$ 584,56

Fuente: Kcentro Picca

Elaborado por: Grupo de investigación

El costo total de muebles y enseres necesarios para la creación de este proyecto será de \$ 584,56 USD.

3.1.3.4.3.- Equipos de oficina.- Lo componen los equipos necesarios para la administración del Restaurante. Necesitamos:

TABLA N. 29

EQUIPOS DE OFICINA

Área	Descripción	Unidades requeridas	Costo unitario	Costo total
Recepción	Celular con funciones básicas	1	\$ 44,00	\$ 44,00
Comedor	Equipo de audio LG	1	\$ 269,62	\$ 269,62
COSTO TOTAL				\$ 313,62

Fuente: Almacenes la Ganga

Elaborado por: Grupo de investigación

En esta fase tenemos un costo total de \$ 313,62 USD. No creemos necesaria la compra de Televisores, puesto que éste lejos de ser una ayuda, es un factor de entretenimiento para los clientes. Habrán muchos que mientras comen miran la TV, y demoran más tiempo en abandonar el restaurante, y ello no conviene.

3.1.3.4.4.- Equipos de cómputo.- Lo constituyen los procesadores de información necesarios para manejar eficientemente la información del negocio.

TABLA N.30
EQUIPOS DE CÓMPUTO

Área	Descripción	Unidades requeridas	Costo unitario	Costo total
Recepción	Computadora de escritorio	1	\$ 459,00	\$ 459,00
COSTO TOTAL				\$ 459,00

Fuente: AJ Computación
Elaborado por: Grupo de investigación

El costo total por adquisición de equipos de cómputo es de \$ 459,00 USD.

3.1.3.4.5.- Maquinaria y equipo.- En esta sección detallaremos la maquinaria necesaria para la ejecución y buen funcionamiento de este proyecto.

TABLA N. 31
MAQUINARIA Y EQUIPO

Área	Descripción	Unidades requeridas	Costo unitario	Costo total
Bodega	Refrigeradora marca Indurama color blanca, de 2 puertas	1	\$ 874,31	\$ 874,31
Cocina	Cocina industrial de acero inoxidable de con un horno	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
	Licuadora de vaso de vidrio Oster	2	\$ 140,08	\$ 280,16
	Waflera Oster	1	\$ 105,19	\$ 105,19
	Cafetera Oster 60 tazas	1	\$ 177,00	\$ 177,00
	Utensilios de cocina		\$ 165,20	\$ 165,20

	(sartenes, ollas, cuchillos, cubiertos, vajilla y demás)			
	Picador de papa	1	\$ 31,50	\$ 31,50
Área de trabajo	Mesa de trabajo en acero inoxidable	1	\$ 320,00	\$ 320,00
COSTO TOTAL				\$ 3.453,36

Fuente: Almacenes La Ganga, Montero, Hornos Andino
Elaborado por: Grupo de investigación

El costo total en maquinaria y equipo resulta en \$3.453,36 USD.

3.1.3.4.6.- Mano de obra.- Comprende el personal necesario para la ejecución del proyecto.

TABLA N. 32

MANO DE OBRA

Área	Cargo	Personal requerido	Sueldo al mes	Sueldo anual
Cocina	Chef o cocinero	1	\$ 420,00	6.375,96
Comedor	Cajera - Recepcionista	1	\$ 360,00	5.515,68
	TOTAL	2	\$ 770,00	\$ 11.891,64

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Grupo de investigación

Como se aprecia en la tabla que precede en el año cero necesitaremos de \$ 11.891,64 para gatos por mano de obra.

3.1.3.4.7.- Materia prima.- La materia prima que será base para la creación de este proyecto se lo detalla a continuación.

TABLA N. 33
MATERIA PRIMA

Detalle			Costo unitario promedio
Verduras y hortalizas	Pimiento verde	Caja (6,5 lb)	\$ 5,00
	Ajo	Libra	\$ 2,50
	Paiteña	Caja	\$ 10,00
	Cebolla larga	Atados	\$ 1,00
	Lechuga	Unidad	\$ 0,50
	Tomate	Caja (36 lb)	\$ 15,00
	Zanahoria	Caja (16 lb)	\$ 3,00
	Limón	40 Unidades	\$ 1,00
	Hierbas / cilantro	Mazo	\$ 3,50
Especias y condimentos	Comino, pimienta, sal, y otros	Presentaciones varias	\$ 6,00
Plátano verde: dominico		Cabeza	\$ 4,00
Papa : Leona Blanca		Qq	\$ 40,00
Frutas	Mora	Lb	\$ 1,00
Carnes y embutidos	Res molina	Kg	\$ 5,50
	Ave: pollo	U	\$ 7,00
	Salchicha delgada	Kg (25 U)	\$ 6,50
	Salchicha para Hot Dog	Kg (14 U)	\$ 7,00
Pan	De hamburguesa	Funda por 12 U	\$ 1,40
	De Hot Dog	Funda por 8 U	\$ 1,25

Pasta de maní	Lb	\$ 4,00
Almidón	¼ de quintal	\$ 20,00
Queso	Lb	\$ 2,50
COSTO TOTAL		\$ 147,65

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Grupo de investigación

Los costos aquí calculados son valores promedio considerando que en los mercados hay semanas que en que los precios suben o bajan. Por lo tanto la inversión semanal promedio resulta en \$147,65.

Además cabe indicar que los precios del plátano verde, maní, almidón, son calculados en base al precio de venta en la costa ecuatoriana, ya que si los deseamos adquirir en esta ciudad, obviamente sus precios aumentarán. Estos productos serán enviados desde la ciudad de El Carmen, provincia de Manabí, por la existencia de familiares, habitantes en ese cantón.

TABLA N. 34
SERVICIOS BÁSICOS

Descripción	Costo promedio	Costo promedio
	Mensual	Anual
Agua	\$ 7,00	\$ 84,00
Luz	\$ 15,00	\$ 180,00
Telefonía móvil	\$ 24,00	\$ 288,00
Seguridad y Guardianía	\$ 30,24	\$ 362,88
COSTO TOTAL		914,88

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Grupo de investigación

Los valores antes detallados se los ha considerado de forma general, especialmente el de luz y agua. En cualquier tipo de negocio o empresa, los servicios básicos son

indispensables para su buen funcionamiento, fundamentalmente si reflexionamos que vamos a brindar un servicio de comida, y por ende es necesario disponer de servicios básicos, sobretodo luz y agua. Su costo total anual será de \$ 914,88.

3.1.3.4.8.- Suministros y materiales.- Los necesarios para la ejecución de este proyecto se detallan a continuación.

TABLA N. 35

SUMINISTROS Y MATERIALES

Descripción	Costo mensual	Costo anual
Útiles de oficina	\$ 25	\$ 300,00
Útiles de limpieza	\$ 60	\$ 720,00
	COSTO TOTAL	\$ 1020,00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Grupo de investigación

El costo estimado de suministros de oficina y aseo, es de \$ 1.020,00.

Dentro de los útiles de limpieza consideramos, lavavajillas, cloro, desinfectantes en galones, así también detergente, trapeadores escobas, manteles de cocina, entre otros.

3.1.3.4.9.- Gastos diferidos

TABLA N. 36

GASTOS DIFERIDOS

Descripción	Gasto total
Gastos de constitución	\$ 850,00
Permisos de funcionamiento	\$ 230,00
GASTO TOTAL	\$ 1.080,00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Grupo de investigación

Dentro de los gastos diferidos se contemplan: los gastos de constitución que aproximadamente representan \$ 850,00 los mismos que serán realizados por un profesional en materia legal. Y los permisos de funcionamiento que otorgan ciertas instituciones públicas como el municipio de la ciudad, ministerio de salud, cuerpo de bomberos, que aproximadamente dan como gasto \$ 230,00. Dando un total de \$ 1080,00.

3.1.3.4.10.- Gastos administrativos

TABLA N. 37

RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

DETALLE	COSTO
Sueldos Y Salarios	\$ 11.891,64
Suministros Y Materiales	\$ 1.020,00
Gastos Pre-operacionales	\$ 1.080,00
Gastos De Servicios Básicos	\$ 914,88
TOTAL	\$ 14.906,52

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de investigación

Los gastos administrativos dan un total de \$ 14.906,52. Considerando que el contador externo prestará sus servicios para realizar las declaraciones al SRI mensualmente, por ello no se requiere su presencia permanente.

3.1.4.- Propuesta administrativa

3.1.4.1 Razón social

La razón social es muy importante para una empresa, ya que permitirá que la gente la reconozca. Por ello es substancial diseñar un nombre que sea fácil de recordar y reconocer.

Nuestra razón social será “Grill Express S.A.”

3.1.4.2 Logotipo

Nuestro logotipo será el siguiente:

GRÁFICO N. 16

LOGOTIPO



Elaborado por: Grupo de investigación

3.1.4.3 Slogan

Nuestro slogan será “Comida Rápida a la Parrilla”, puesto que nos vamos a especializar en preparar comida rápida, en lo posible, no en aceite. Por lo tanto es más saludable.

3.1.4.4 Constitución jurídica

Hemos decidido constituir nuestra empresa como sociedad anónima. Los beneficios de hacerlo entre otros, están:

Se necesita un mínimo de dos socios para formarse, sin un máximo como límite, tal como lo dispone el artículo 147 de la Ley de Compañías. Nuestra empresa se constituirá con dos accionistas.

Su nombre puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. En nuestro caso el nombre es objetivo, ya que indica lo que brindará nuestro centro de comida rápida.

El capital deberá constituirse con un mínimo de \$800,00. Las aportaciones de los socios pueden resultar en dinero o en bienes. Nuestro capital entonces será de \$ 800,00, dividido en dos accionistas, que resultará en \$400,00 cada uno.

3.1.4.5 Tramites de constitución

Para la constitución de nuestra empresa, es necesario seguir el siguiente proceso:

- ✓ Contratación de un abogado
- ✓ Asistir a la Superintendencia de compañías
- ✓ Publicación de la creación de la nueva empresa en un diario de mayor circulación nacional o regional, para nuestro caso será un medio local.

3.1.4.6.- Marco legal

Una vez constituida la empresa, señalaremos algunas disposiciones y contenidos que constarán en la escritura pública.

- a) **Disposiciones Generales.-** Al ser una empresa constituida como Sociedad o Compañía Anónima, se requieren dos o más socios para su creación, mismos que

unen sus capitales para la conformación de una empresa y participar de sus utilidades.

- b) **Del capital.-** El capital de la empresa estará conformado por acciones negociables, con un valor no menor a \$800,00 tal como lo fija el ente regulador.
- c) **De la fundación de la compañía.-** La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil.

La escritura de fundación contendrá:

- ✓ Lugar y fecha en que se celebre el contrato.
- ✓ El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas.
- ✓ El objeto social, debidamente concretado.
- ✓ Du denominación y duración.
- ✓ El importe de capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas.
- ✓ El domicilio de la compañía
- ✓ La forma de administración y las facultades de los administradores.
- ✓ Las normas de reparto de utilidades
- ✓ La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
- ✓ Las demás disposiciones y condiciones especiales que la Ley de Compañías contemple.

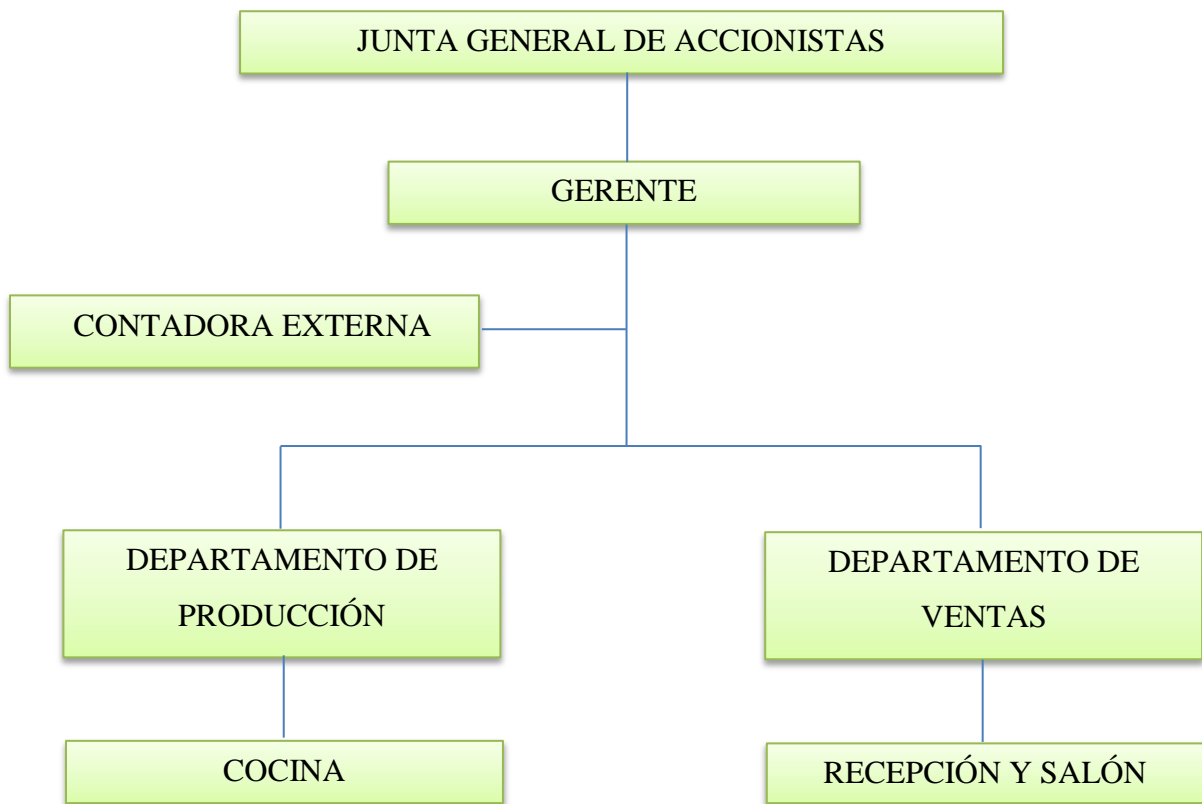
La aprobación de la escritura de constitución de la compañía será pedida al Superintendente de Compañías por el administrador o gerente en un periodo de treinta días de suscrito en contrato.

3.1.4.7 Estructura organizacional de la empresa

La estructura organizacional permite que en nuestra empresa, cada quien tenga definido su cargo y función.

GRÁFICO N. 17

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Elaborado por: Grupo de investigación

3.1.4.7.1.- Descripción de funciones.- Para que nuestra empresa funcione eficientemente, se tendrá que delinear las responsabilidades que tiene que cumplir el personal.

- a) **Propietarios o accionistas.**- Los accionistas son quienes hacen la inversión para la creación de la empresa, por lo tanto habrá que rendirles informes periódicos acerca del funcionamiento de ingresos de la empresa.
- b) **Gerente.**- Es quien dirigirá esta empresa y aportará con sus conocimientos para el eficiente funcionamiento de la misma. Tomará las decisiones que estime conveniente y ejecutará planes temporales de acuerdo a las necesidades del cliente y de la empresa.
- c) **Contadora.**- Será la persona encargada de elaborar los balances y las declaraciones al SRI, así también elaborará roles de pago, entre otras funciones.
- d) **Chef o cocinero.**- Será quien prepare los platillos para los clientes.
- e) **Recepcionista o cajera.**- Ella será la encargada de dar la bienvenida a los clientes, así como de recibir sus pedidos y recaudar el dinero.

3.1.4.8 Direccionamiento estratégico

a) Base filosófica.-

Nuestra filosofía será brindar un servicio de calidad, y a precios accesibles, ya que nuestro segmento objetivo serán estudiantes de secundaria por lo tanto no se puede exceder en el precio de los productos.

b) Objetivo general

Alcanzar el 70% de participación en el mercado en el sector la FAE, del cantón Latacunga en la oferta de comida rápida para el año 2019.

c) Objetivos específicos

- ✓ Elaborar estrategias de venta de nuestros productos, para cumplir con nuestro objetivo general.
- ✓ Generar un excelente ambiente de trabajo, de tal manera que nuestro personal se sienta motivado y con ganas de trabajar cada día.

- ✓ Posicionarnos en la mente de los consumidores con ofertas y novedades que llamen su atención y su gusto por consumir nuestros productos.

d) **Misión**

“Somos una empresa de servicios dedicada a satisfacer los paladares variados de nuestros consumidores, comprometidos con brindar productos de calidad preparados higiénicamente con los mejores ingredientes, que busca siempre cubrir las expectativas de nuestros clientes”.

e) **Visión**

“Ser una cadena de restaurantes de comida rápida, líderes en el mercado local, brindando siempre calidad y variedad en nuestros productos”

f) **Valores corporativos**

- ✓ **Excelencia.**- Brindar una atención de calidad a nuestros clientes.
- ✓ **Respeto.**- Reconocer y considerar al otro como a uno mismo.
- ✓ **Honestidad.**- Coherencia entre lo que decimos y lo que hacemos.
- ✓ **Alegría.**- Disfrutar del trabajo día a día.

g) **Estrategias**

- ✓ Brindar variedad en nuestros productos, de tal manera que los clientes tengan más de una opción para elegir qué degustar.
- ✓ Crear un ambiente acogedor y cómodo en nuestro restaurante.
- ✓ Realizar spots publicitarios en los medios radiales de mayor sintonía.
- ✓ Realizar ofertas y combos en ciertos periodos o temporadas.

3.2 Estudio Económico

Esta etapa es muy importante para la ejecución del presente proyecto debido que aquí estableceremos los recursos necesarios.

3.2.1 Inversión Inicial

Los requerimientos para la inversión inicial están representados en activos, mismos que detallaremos a continuación.

TABLA N. 38
INVERSIÓN INICIAL

ACTIVOS FIJOS	COSTOS
Equipo de oficina	\$ 313,62
Equipo de computo	\$ 459,00
Muebles y enseres	\$ 584,56
Maquinaria y equipo	\$ 3.453,36
<i>SUBTOTAL ACTIVOS FIJOS</i>	<i>\$ 4.810,54</i>
ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos de constitución	\$ 1.080,00
Imprevistos (5% Activos fijos)	\$ 240,53
<i>SUBTOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</i>	<i>\$ 1.320,53</i>
TOTAL ACTIVOS	\$ 6.131,07
Materia Prima	\$ 1.153,50
Mano de obra	706,29
<i>CAPITAL DE TRABAJO (1 MES)</i>	\$ 1.859,79
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 7.990,85

Fuente: Requerimiento del proyecto
Elaborado por: Grupo de investigación

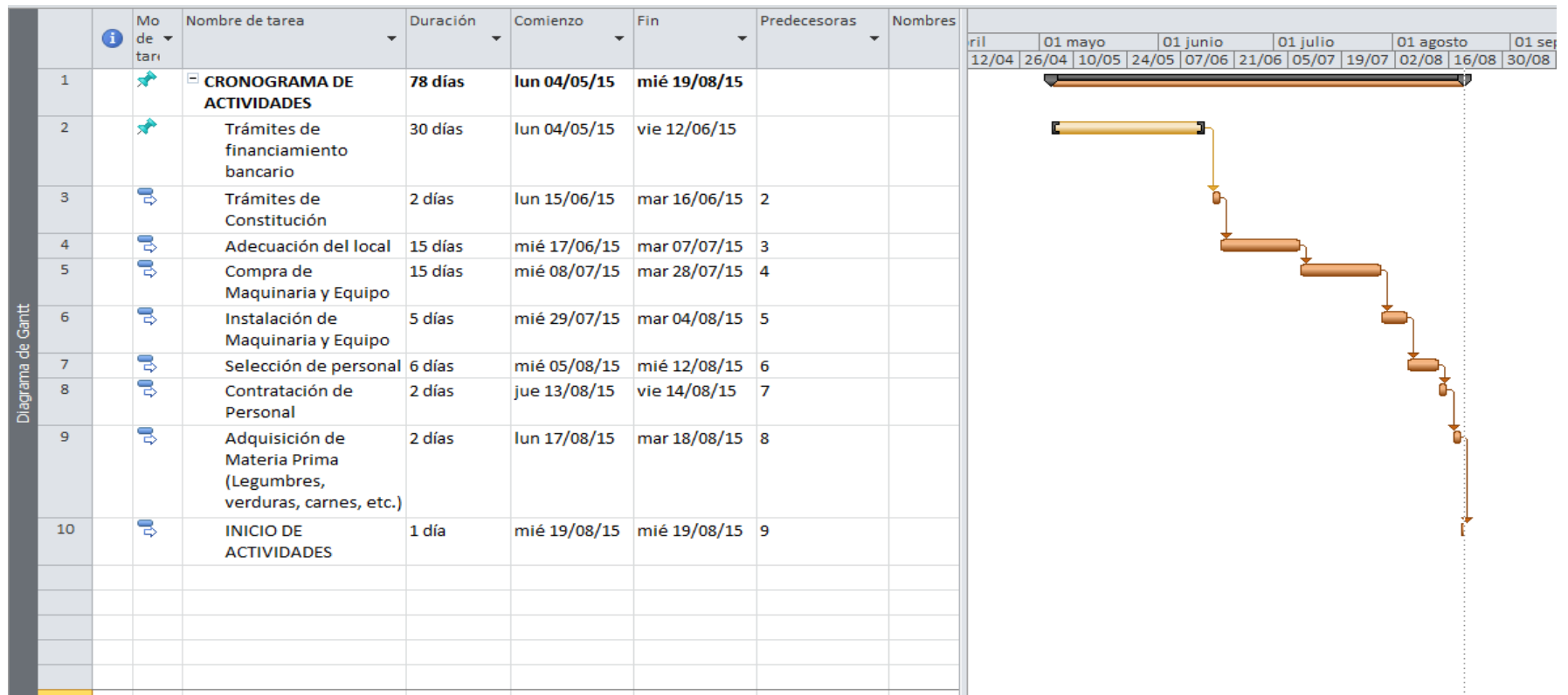
Para ejecutar este proyecto necesitamos una inversión inicial de \$ 7.990,85

3.2.2 Cronograma de Inversión

A continuación analizaremos los periodos o fechas en que pretendemos empezar a desarrollar este proyecto, tomando en cuenta que no exista variaciones por demora en trámites administrativos.

GRÁFICO N. 18

CRONOGRAMA DE INVERSIONES



Elaborado por: Grupo de investigación

Como podemos ver en el gráfico precedente, se necesitan al menos de 78 días, es decir casi dos meses y medios para iniciar las actividades de nuestro Restaurante de Comida Rápida.

3.2.3 Depreciación y Amortización

3.2.3.1 Depreciación

Para la depreciación de los activos utilizaremos el método más común que es el método de línea recta.

TABLA N. 39
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS

CUENTAS	COSTO	% DEP	VALOR RESIDUAL	VIDA ÚTIL AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL
Equipo de oficina	\$ 313,62	10 %	\$ 31,36	10	\$ 28,23
Equipo de computo	\$ 459,00	33 %	\$ 151,47	3	\$ 102,51
Muebles y enseres	\$ 584,56	10 %	\$ 58,46	10	\$ 52,61
Maquinaria y equipo	\$3453,36	10 %	\$ 345,34	10	\$ 310,80
TOTAL DEPRECIACIONES					\$ 494,15

Fuente: Servicio De Rentas Internas
Elaborado Por: Grupo de investigación

Así concluimos que la depreciación anual de activos fijos tiene un valor de \$ 494,15.

Para realizar la depreciación se utilizó el método de línea recta, representado por la siguiente fórmula:

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{valor actual} - \text{valor residual}}{\text{vida útil en años}}$$

El valor residual es el valor final de un activo, una vez que haya perdido su valor, tras haber sido utilizado durante los años de vida útil.

3.2.3.2 Amortización

Los activos diferidos también se amortizan, como lo presentamos en la siguiente tabla:

TABLA N. 40
AMORTIZACIÓN

CONCEPTO	COSTO	AMORTIZACIÓN	T. ANUAL
Gastos de Constitución	1080	20%	216
Imprevistos (5% activos fijos)	240,53	20%	48,11
TOTAL			264,11

Fuente: Inversión Inicial Tabla N.39; Servicio de rentas Internas
Elaborado Por: Grupo de investigación

Así también la amortización de los activos diferidos resultará en \$ 264,11. Este valor se calcula del producto entre el costo y el porcentaje de amortización.

3.2.4 *Financiamiento*

Para el financiamiento de este proyecto se manifestó anteriormente que recurriremos a instituciones financieras, así también como al aporte de los socios.

En la siguiente tabla detallaremos tal financiamiento.

TABLA N. 41

FINANCIAMIENTO REQUERIDO

DETALLE	Porcentaje aportación	Valor
Aporte de los socios	40%	\$ 3.196,34
Capital financiado	60 %	\$ 4.794,51
Inversión Requerida	100 %	\$ 7.990,85
TASA ACTIVA ACTUAL	12 %	
PLAZO AÑOS	5	

Fuente: Inversión Inicial Tabla N.39
Elaborado Por: Grupo de investigación

Como observamos en la tabla anterior el 40% del financiamiento total, serán aportados por los socios de la empresa, y el 60% restantes lo obtendremos del financiamiento de instituciones financieras, considerando una tasa nominal del 12%, para cinco años.

A continuación detallaremos la tabla de amortización del préstamo que solicitaremos para cinco años.

TABLA N. 42

AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO

PERIODO	DEUDA ANUAL	INTERÉS ANUAL
2015	\$ 1.481,50	\$ 522,60
2016	\$ 1.366,44	\$ 407,53
2017	\$ 1.251,37	\$ 292,47
2018	\$ 1.136,30	\$ 177,40
2019	\$ 1.021,23	\$ 62,33
TOTAL	\$ 6.256,84	\$ 1.462,33

Fuente: Coop. De Ahorro y Crédito Mushuc Runa
Elaborado Por: Grupo de investigación

Aquí concluimos que cada cuota mensual que deberemos pagar llega a un total de \$ 79,91 más intereses. La tabla completa se puede mirar en el Anexo 8

3.2.5 Escenarios de Proyección

En este escenario de nuestro proyecto trabajaremos con la inflación proyectada para el año 2015, dato otorgado por el Banco Central del Ecuador, mismo que se estima en 3,9%.

Para formalizar el presupuesto de operación de nuestro Centro de Comida Rápida, realizaremos los presupuestos de ingresos y egresos que tendrá nuestra empresa.

3.2.6 Presupuesto de Compras

Comenzaremos resumiendo los datos de la demanda insatisfecha que aspiramos cubrir.

TABLA N. 43**DEMANDA INSATISFECHA POR CUBRIR.**

TIPO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salchipapas	9846	9862	9877	9893	9909
Papi pollo	19852	20330	20355	20380	20405
Hamburguesa	2954	2957	2960	2962	2965
Otros	6356	6433	6510	6588	6665
TOTAL	39007	39582	39702	39823	39943

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Grupo de investigación

A continuación detallaremos nuestra proyección de compras en base a la demanda insatisfecha que se pretende cubrir.

TABLA N. 44**COMPRAS PROYECTADAS**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL	13841,97	14381,81	14942,70	15525,47	16130,96

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Grupo de investigación

La proyección de compras que se señaló anteriormente se calculó en base a la proyección de la demanda insatisfecha y al costo promedio de los alimentos, para los próximos cinco años. (Anexo 9)

3.2.7 Presupuesto de Ventas

A continuación señalaremos el presupuesto de ventas de los principales platillos que ofertará el Centro de Comida Rápida.

TABLA N. 45

PRESUPUESTO DE VENTAS

SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salchipapa	7672,65	7984,52	8309,03	8646,72	8998,11
Papi pollo	25782,40	27433,87	28538,42	29687,40	30882,59
Hamburguesa	3836,12	3989,64	4149,30	4315,35	4488,04
Otros	9905,36	10416,84	10953,15	11515,44	12104,94
TOTAL	47196,52	49824,86	51949,90	54164,91	56473,68

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de investigación

Este cálculo lo realizamos en base a la demanda insatisfecha por el precio de venta estimado de cada uno de nuestros platillos. (Anexo 10).

3.2.8 Gastos administrativos

Aquí se incluyen los gastos ocasionados por pago de sueldos y salarios. Detallándolo en un rol de pagos a continuación:

TABLA N. 46
SUELDOS Y SALARIOS

CARGO	No.	Sueldo	IESS PERS	Líquido a pagar	IESS PATR	DÉCIMOS		AÑOS				
			9,45%		11,15 %	Tercer	Cuarto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Chef o cocinero	1	420,00	39,69	380,31	46,83	420,00	354,0 0	6.624,62	6.882,98	7.151,42	7.430,32	7.720,11
Recepcionista / cajera	1	360,00	34,02	325,98	40,14	360,00	354,0 0	5.730,79	5.954,29	6.186,51	6.427,78	6.678,47
TOTAL								12.356,41	12.839,28	13.340,93	13.862,11	14.403,57

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Grupo de investigación

Nota: No se considera en los roles de pago al contador externo, por el mero hecho de que éste nos emitirá factura por prestación de sus servicios profesionales, por lo tanto no habrá que afiliarlo ni pagarle beneficios de ley como a un empleado de planta. La proyección del sueldo se la efectúa en base a la proyección de la inflación para el año 2015, estimada en el 3,9%.

Además de la proyección precedente planteada, es necesario también definir los útiles de oficina que se requerirán en el para el buen funcionamiento administrativo de la empresa como son resmas de hojas, esferos, carpetas, archivadores, etc.

TABLA N. 47

PROYECCIÓN DE GASTOS DE SUMINISTROS Y MATERIALES

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Útiles de oficina	311,70	323,86	336,49	349,61	363,24
Útiles de limpieza	748,08	777,26	807,57	839,06	871,79
TOTAL	1059,78	1101,11	1144,05	1188,67	1235,03

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Grupo de investigación

Para operar con normalidad es necesario incurrir en gastos por permisos y otros ítems.

TABLA N. 48

PROYECCIÓN DE GASTOS PREOPERACIONALES

TIPO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Constitución	\$ 850	\$ 850	\$ 850	\$ 850	\$ 850
Permisos de funcionamiento	\$ 230	\$ 230	\$ 230	\$ 230	\$ 230
TOTAL	\$ 1080,00	\$ 1080,00	\$ 1080,00	\$ 1080,00	\$ 1080,00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Grupo de investigación

Los servicios básicos constituyen otro gasto importante a considerar, ya que necesitaremos de ellos para poner en marcha este proyecto.

TABLA N. 49**PROYECCIÓN DE GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	87,28	90,68	94,22	97,89	101,71
Luz	187,02	194,31	201,89	209,77	217,95
Teléfono móvil	299,23	310,90	323,03	335,63	348,71
Seguridad y guardianía	377,03	391,74	407,01	422,89	439,38
TOTAL	950,56	987,63	1026,15	1066,17	1107,75

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de investigación

En las tablas precedentes se detalló en cada ámbito, los gastos administrativos, que en resumen se los presenta en la siguiente tabla.

TABLA N. 50**TABLA GENERAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y salarios	12356,41	12839,28	13340,93	13862,11	14403,57
Suministros y materiales	1059,78	1101,11	1144,05	1188,67	1235,03
Gastos pre-operacionales	1080,00	1080,00	1080,00	1080,00	1080,00
Gastos de servicios básicos	950,56	987,63	1026,15	1066,17	1107,75
TOTAL	15446,75	16008,02	16591,13	17196,95	17826,36

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de investigación

El total de gastos administrativos para el primer año suman \$ 15.446,75, mientras que para el quinto año dan un total de \$ 17.826,36.

3.2.9 Gastos de Ventas

Para dar cumplimiento con éxito a lo antes mencionado es importante disponer de un rubro para cumplir con éxito las acciones administrativas.

TABLA N. 51

GASTOS DE VENTAS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Promoción en TV	997,44	1036,34	1076,76	1118,75	1162,38
TOTAL	997,44	1036,34	1076,76	1118,75	1162,38

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de investigación

En este punto destacamos que los gastos por promoción en TV local, incluyen comerciales de no más de un minuto. El costo mensual es de \$ 80,00.

3.2.10 Cuentas por pagar

Aquí detallaremos el pago del préstamo que solicitaremos a una institución financiera, que en este caso será la Cooperativa Mushuc Runa, escogida por las facilidades de pago y la conveniente tasa de interés. Esta proyección la realizaremos en base a la tabla de amortización del préstamo que realizamos anteriormente, presentada anualmente.

TABLA N. 52

CUENTAS POR PAGAR

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Préstamo	\$ 1.481,50	\$ 1.366,14	\$ 1.251,37	\$ 1.136,30	\$ 1021,23

Fuente: Coop. De Ahorro y Crédito Mushuc Runa

Elaborado por: Grupo de investigación

3.2.11.- Costos de operación

En este ámbito debemos determinar costos fijos y costos variables, los que presentamos en las siguientes tablas.

TABLA N. 53

COSTOS DE PRODUCCIÓN GENERAL

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos Fijos	16645,05	17130,15	17638,61	18068,84	18626,81
Sueldos y salarios	12356,41	12839,28	13340,93	13862,11	14403,57
Servicios básicos	950,56	987,63	1026,15	1066,17	1107,75
Depreciaciones	494,15	494,15	494,15	391,64	391,64
Amortizaciones	264,11	264,11	264,11	264,11	264,11
Publicidad y promoción	997,44	1036,34	1076,76	1118,75	1162,38
Suministros y materiales	1059,78	1101,11	1144,05	1188,67	1235,03
Interés	522,60	407,53	292,47	177,40	62,33
Costos Variables	13841,97	14381,81	14942,70	15525,47	16130,96
Materia Prima	13841,97	14381,81	14942,70	15525,47	16130,96
COSTO TOTAL	30487,02	31511,96	32581,31	33594,31	34757,77

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de investigación

Para determinar los costos de operación consideramos los gastos administrativos y los gastos generados por financiamiento de préstamos. Los gastos de operación son

constantes, es decir, se venda o no, hay que realizar estos pagos como parte del funcionamiento del negocio.

Los costos variables van de la mano con el volumen de ventas existentes en un periodo. Dentro de estos costos variables se incluyen costos de materia prima directa, comisiones por ventas, embalaje, etcétera.

3.2.12 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio lo detallamos a continuación:

TABLA N. 54
PUNTO DE EQUILIBRIO

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos fijos	16928,26	17374,45	17842,50	18333,25	18847,59
Costos variables	14839,41	15418,15	16019,46	16644,22	17293,34
Ventas	47196,52	49824,86	51949,90	54164,91	56473,68
Punto equilibrio	24691,79	25160,20	25797,52	26465,90	27166,50

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de investigación

En la tabla precedente se refleja el punto de equilibrio para que nuestro proyecto sea viable. El resultado en el primer año nos indica que por lo menos debemos vender \$ \$ 24.691,79. Pero las ventas proyectadas nos indican que venderemos alrededor de \$ 47.196,52 en el primer año, por consiguiente concluimos que la ejecución de este proyecto es factible.

3.2.13 Estados Financieros

Los estados financieros son informes que nos permitirán conocer la situación económica y financiera de nuestra empresa en un periodo determinado.

3.2.13.1 Estado de resultados

Este tipo de informe permitirá conocer si nuestra empresa obtuvo ganancias o pérdidas en un periodo determinado.

TABLA N. 55

ESTADO DE RESULTADOS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas	47196,52	49824,86	51949,90	54164,91	56473,68
Costo de ventas	13841,97	14381,81	14942,70	15525,47	16130,96
Utilidad Bruta	33354,55	35443,05	37007,20	38639,44	40342,72
Gastos Operacionales:	16444,19	17044,36	17667,89	18315,70	18988,74
Gastos Administrativos	15446,75	16008,02	16591,13	17196,95	17826,36
Gastos de ventas	997,44	1036,34	1076,76	1118,75	1162,38
Utilidad Operacional	16910,36	18398,69	19339,31	20323,74	21353,98
Gastos Financieros	522,60	407,53	292,47	177,40	62,33
Utilidad Antes De Impuestos	16387,75	17991,16	19046,84	20146,35	21291,65
15 % Participación trabajadores	2458,16	2698,67	2857,03	3021,95	3193,75
Utilidad Después De Participación	13929,59	15292,48	16189,82	17124,39	18097,90
25% Imp. a la Renta	3482,40	3823,12	4047,45	4281,10	4524,48
Utilidad Antes De	10447,19	11469,36	12142,36	12843,30	13573,43

Reservas					
Reserva Legal (10% Sociedades)	1044,72	1146,94	1214,24	1284,33	1357,34
Resultado Del Periodo	9402,47	10322,43	10928,13	11558,97	12216,08

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Grupo de investigación

Después del análisis de la tabla anterior podemos determinar que sí existe utilidad después de cada ejercicio, por lo tanto concluimos que el presente proyecto es viable.

3.2.13.2 Estado de flujo de caja

El estado de flujo del efectivo se refiere a la liquidez que tiene la empresa en un periodo determinado. Existen dos métodos para calcular este flujo. El método directo que consiste en ingresos por ventas y cobros a clientes, y egresos por pagos a proveedores, sueldos y otros gastos. El método indirecto consiste en elaborar un flujo del efectivo en base a los resultados obtenidos del estado de Ingresos y gastos.

En este caso utilizaremos el método indirecto debido a que ya tenemos el estado de resultados.

TABLA N. 56

FLUJO DE CAJA

DETALLE	Pre Operac.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operacionales		47196,52	49824,86	51949,90	54164,91	56473,68
Ingresos por ventas	0,00	47196,52	49824,86	51949,90	54164,91	56473,68
Egresos		27195,83	28257,43	29360,39	30506,33	31696,92

Operacionales						
Materia prima	0,00	13841,97	14381,81	14942,70	15525,47	16130,96
Sueldos y salarios	0,00	12356,41	12839,28	13340,93	13862,11	14403,57
Gastos de venta		997,44	1036,34	1076,76	1118,75	1162,38
Flujo Operacional	0,00	20000,70	21567,43	22589,51	23658,59	24776,76
Ingreso No operacional	7990,85	758,25	758,25	758,25	655,74	655,74
Créditos a largo plazo	4794,51					
Aportes de capital	3196,34					
Depreciación		494,15	494,15	494,15	391,64	391,64
Amortización (Act. Dif.)		264,11	264,11	264,11	264,11	264,11
Egresos No Operacionales	6131,07	7422,07	7888,23	8155,85	8439,35	8739,45
Pago de intereses		522,60	407,53	292,47	177,40	62,33
Pago de créditos a largo plazo		958,90	958,90	958,90	958,90	958,90
Pago participación de utilidades		2458,16	2698,67	2857,03	3021,95	3193,75
Pago de impuestos		3482,40	3823,12	4047,45	4281,10	4524,48

Activos corrientes	4810,54					
Activos diferidos	1320,53					
Flujo No Operacional	1859,79	-6663,81	-7129,98	-7397,59	-7783,61	-8083,71
Flujo Neto generado	1859,79	13336,88	14437,46	15191,92	15874,98	16693,05
Saldo inicial de caja		1859,79	15196,67	29634,13	44826,05	60701,03
Saldo final de caja	1859,79	15196,67	29634,13	44826,05	60701,03	77394,08

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Grupo de investigación

Después de realizado el flujo observamos que para el primer año se dispone de \$ 15.196,67 de liquidez, y para el quinto año \$ 77.394,08. De año a año se tiene una liquidez variante y en aumento, favorable para nosotros.

3.2.13.3 Balance general

Este informe nos reflejará la situación de la empresa en un momento o periodo determinado.

TABLA N. 57

BALANCE GENERAL

CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
Caja – Bancos	15196,67	29634,13	44826,05	60701,03	77394,08

Total Activo Corriente	15196,67	29634,13	44826,05	60701,03	77394,08
ACTIVO FIJO					
Equipo de oficina	313,62	285,39	257,17	228,94	200,72
(Dep. Acum. Equipo de oficina)	28,23	28,23	28,23	28,23	28,23
Equipo de cómputo	459,00	356,49	253,98	151,47	48,96
(Dep. Acum. Equipo de cómputo)	102,51	102,51	102,51	102,51	102,51
Muebles y enseres	584,56	531,95	479,34	426,73	374,12
(Dep. Acum. Muebles y enseres)	52,61	52,61	52,61	52,61	52,61
Maquinaria y equipo	3453,36	3142,56	2831,76	2520,95	2210,15
(Dep. Acum. Maquinaria y equipo)	310,80	310,80	310,80	310,80	310,80
Total Activo Fijo	4316,39	3822,24	3328,09	2833,95	2339,80
TOTAL ACTIVO	19513,06	33456,37	48154,14	63534,97	79733,87
PASIVO					
PASIVO CORRIENTE					
Préstamos bancarios	1481,50	1366,44	1251,37	1136,30	1021,23
Impuesto a la Renta por pagar	3482,40	3823,12	4047,45	4281,10	4524,48
Participación por Pagar	2458,16	2698,67	2857,03	3021,95	3193,75
Total Pasivo Corriente	7422,07	7888,23	8155,85	8439,35	8739,45
TOTAL PASIVO	7422,07	7888,23	8155,85	8439,35	8739,45
PATRIMONIO					
Capital Social	7990,85	7990,85	7990,85	7990,85	7990,85
Utilidades Retenidas	3055,42	16430,35	30793,20	45820,44	61646,22
Reserva Legal	1044,72	1146,94	1214,24	1284,33	1357,34
TOTAL PATRIMONIO	12090,99	25568,14	39998,29	55095,62	70994,42

TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	19513,06	33456,37	48154,14	63534,97	79733,87
--------------------------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Grupo de investigación

En la elaboración de este informe financiero están consideradas cuentas de activo, pasivo y patrimonio, los cuales variarán de periodo a periodo, y ello permitirá la toma de decisiones para el buen funcionamiento del negocio.

3.2.14 Razones Financieras

Las razones financieras son indicadores financieros que permiten conocer la realidad económica y financiera de la empresa, mediante comparaciones entre un periodo y otro, y ello a su vez condesciende la toma de decisiones.

Dentro de las razones financieras analizaremos las más importantes a continuación.

3.2.14.1 Razones de liquidez

Permiten conocer el índice de liquidez con que cuenta la empresa para el cumplimiento de sus obligaciones.

A su vez, estas razones se subdividen en las siguientes categorías.

- a) **Capital Neto de Trabajo.**- Se determina mediante la diferencia entre activos corrientes y pasivos corrientes. Se conoce que mientras menor sea el pasivo corriente, mayor será la salud financiera de la empresa.

Fórmula:

$$\text{Capital de Trabajo} = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$$

TABLA N. 58
CAPITAL DE TRABAJO

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital Neto de Trabajo	7774,61	21745,90	36670,20	52261,68	68654,62

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Grupo de investigación

De acuerdo a la tabla anterior concluimos que el capital de trabajo necesario en el primer año será de \$7.774,61 y en el quinto año llegará a \$68.654,62.

b) **Razón Corriente.**- Expresa la relación que existe entre el activo corriente y el pasivo corriente.

Fórmula:

$$\text{Razón Corriente} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

TABLA N. 59
RAZON CORRIENTE

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razón Corriente	2,05	3,76	5,50	7,19	8,86

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Grupo de investigación

De acuerdo a los resultados obtenidos, deducimos que si podremos cubrir las deudas adquiridas a corto plazo, es decir que por cada dólar de deuda, tendremos \$ 2,05 para pagar en el primer año, en el segundo año tendremos \$3,76. Y en el último año tendremos \$8,86.

3.2.14.2 Razones de apalancamiento

Permiten identificar el grado de endeudamiento que tiene la empresa y su capacidad para asumir sus deudas. Entre estos indicadores tenemos:

- a) **Razón de Endeudamiento Externo.**- Mide la proporción de los activos que están financiados por terceros. Se determina dividiendo el pasivo total entre el activo total.

Fórmula:

$$\text{Razón de Endeudamiento Externo} = \frac{\text{Pasivo Total} * 100\%}{\text{Activo total}}$$

TABLA N. 60

RAZON DE ENDEUDAMIENTO EXTERNO

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razón de endeudamiento	38%	24%	17%	13%	11%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de investigación

Concluimos que en el primer año el 38% de los activos están financiados por terceros, y en el último año lo será en un 11%.

- b) **Razón de Endeudamiento Interno.**- Este índice mide la relación que hay entre el patrimonio de la empresa y el activo total.

Fórmula:

$$\text{Razón de Endeudamiento Interno} = \frac{\text{Patrimonio} * 100\%}{\text{Activo Total}}$$

TABLA N. 61

RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO INTERNO

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razón de endeudamiento Interno	61,96%	76,42%	83,06%	86,72%	89,04%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de investigación

Concluimos que en el primer año el 61,96% del activo total estará financiado por los accionistas de la empresa. Mientras que en el último año será del 89,04%.

3.2.14.3 Razón de rentabilidad

Este índice permite medir el grado de rentabilidad que tiene la empresa en relación a las ventas, al monto de activos, o en relación al capital aportado por los socios.

Los indicadores más comunes son los siguientes:

- a) **Margen neto de utilidades.**- Se obtiene restando de las ventas todos los gastos a que haya lugar.

Fórmula:

$$\text{Margen Neto de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad Neta} * 100\%}{\text{Ventas Netas}}$$

TABLA N. 62

MARGEN NETO DE UTILIDAD

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen Neto de Utilidad	19,92%	20,72%	21,04%	21,34%	21,63%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Grupo de investigación

Analizando la tabla precedente, deducimos que el margen de utilidad neta es significativo debido a que los costos no son muy elevados. Teniendo en el primer año un margen de utilidad neta del 19,92% por cada dólar invertido.

b) **Margen bruto de utilidad.**- Este índice mide el porcentaje de utilidad logrado por la empresa después de haber cancelado las mercancías o existencias.

Fórmula:

$$\text{Margen Bruto de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad Bruto en Ventas} * 100\%}{\text{Ventas Netas}}$$

TABLA N. 63

MARGEN BRUTO DE UTILIDAD

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen Bruto de Utilidad	70,67%	71,14%	71,24%	71,34%	71,44%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Grupo de investigación

El margen bruto de utilidad resulta en 70,67% en el primer año, y aumenta conforme pasa el tiempo, terminando en el quinto año en 71,44%.

c) **Rentabilidad sobre el capital.**- Expresa la rentabilidad obtenida durante el periodo respecto del capital aportado por los socios.

Fórmula:

$$\text{Rentabilidad Sobre el Capital} = \frac{\text{Utilidad Neta} * 100\%}{\text{Capital}}$$

TABLA N. 64

RENTABILIDAD SOBRE EL CAPITAL

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rentabilidad sobre el Capital	117,67%	129,18%	136,76%	144,65%	152,88%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de investigación

En el primer año observamos que existe un porcentaje de rentabilidad sobre el capital del 117,67%, terminando en el quinto año con 152,88%

d) **Rentabilidad sobre el patrimonio.**- Este indicador muestra la relación existente entre la utilidad neta sobre el patrimonio de la empresa.

Fórmula:

$$\text{Rentabilidad Sobre el Patrimonio} = \frac{\text{Utilidad Neta} * 100\%}{\text{Patrimonio}}$$

TABLA N. 65

RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rentabilidad sobre el Patrimonio	77,76	40,37	27,32	20,98	17,21

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de investigación

La rentabilidad sobre el patrimonio en el primer año es de 77,76% y del 17,21% para el quinto año. Ello demuestra la capacidad económica que tiene la empresa para generar réditos.

3.3 Estudio Financiero

El estudio financiero permitirá evaluar nuestro proyecto a fin de determinar si es o no factible la implantación del mismo, así también permite una acertada toma de decisiones.

Para lograr este objetivo nos valdremos de herramientas financieras que permitan conocer el resultado del proyecto, como son la tasa mínima aceptable de retorno (TMAR), tasa interna de retorno(TIR), el valor actual neto (VAN), periodo de recuperación del capital invertido, relación costo beneficio y finalmente un análisis de sensibilidad.

3.3.1 Tasa mínima aceptable de retorno

Esta tasa representa una medida de rentabilidad, la mínima que se le exigirá al proyecto para que permita cubrir la inversión total, los gastos de operación, los intereses por préstamos a pagar, impuestos, la rentabilidad exigida. Para su cálculo se utiliza la siguiente fórmula:

$$TMAR = i + f + if$$

De dónde:

- ✓ i = Premio al riesgo.- Este criterio estará representado por el beneficio que vamos a recibir por arriesgar nuestro capital, y se lo obtiene del margen neto de utilidad del primer año.
- ✓ f = Inflación proyectada.

TABLA N. 66

TMAR

Premio al riesgo (i)	Inflación (f)	i x f	TMAR
19,92	0,039	0,78	20,74 %

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de investigación

3.3.2.- Valor Actual Neto

El Valor Actualizado Neto (VAN) es un método de valoración de inversiones que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

Fórmula:

$$VAN = \frac{FN0}{1+i} + \frac{FN1}{1+i^2} + \frac{FN2}{1+i^3} + \frac{FNn}{1+i^n} - I_0$$

De donde:

- ✓ FN = Flujo de efectivo Neto.
- ✓ n = Número de periodos considerado.
- ✓ i = Tasa de interés de actualización.
- ✓ I₀ = Inversión Inicial.

TABLA N. 67**VAN**

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo Neto	13336,88	14437,46	15191,92	15874,98	16693,05
Factor de actualización	1,21	1,46	1,76	2,13	2,57
FN/(1+i)^n	11046,14	9903,83	8631,41	7470,31	6506,05
Subtotal	43557,74				
Inversión inicial	7.990,85				
VAN	35.566,88				

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Grupo de investigación

En análisis de la tabla anterior observamos que el VAN es igual a \$ 35.566,88 (valor mayor que cero) por lo tanto la inversión producirá ganancia por encima de la rentabilidad exigida.

3.3.3 Tasa Interna De Retorno

La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa que iguala el valor presente neto (VAN) a cero. Este indicador también es conocido como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. Mientras mayor sea la tasa interna de retorno de un proyecto, será más atractiva su ejecución.

TABLA N. 68

TIR

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo del Efectivo	- 7990,85 (Inversión)	13336,88	14437,46	15191,92	15874,98	16693,05
TIR	172%					

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de investigación

El resultado de la TIR significa que si la tasa máxima de interés que pagan los bancos es menor, entonces el proyecto es factible. En este punto cabe indicar que la tasa pasiva referencial emitida por el BCE es del 5,31% y la tasa activa referencial es del 7,31%.

Para el presente proyecto la TIR obtenida resulta en 172%, por lo tanto ello indica que esta propuesta es muy atractiva y viable.

3.3.4 Periodo de recuperación

El Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) es un indicador que mide el tiempo en que se recuperará el total de la inversión a valor presente, es decir nos indica el tiempo en años y meses que demora la recuperación de la inversión. Está representado por la siguiente fórmula:

$$PRI = a + \frac{(b - c)}{d}$$

Dónde:

- ✓ a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.
- ✓ b = Inversión Inicial
- ✓ c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.
- ✓ d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

TABLA N. 69

PERIODO DE RECUPERACIÓN

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo efectivo	13336,88	14437,46	15191,92	15874,98	16693,05
Flujos acumulados	13336,88	27774,34	42966,26	58841,24	75534,29
Inversión inicial	\$ 7.990,85				

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Grupo de investigación

$$PRI = 1 + \frac{(7.990,85 - 13.336,88)}{14.437,46} = 0,630(\text{años})$$

Esta fracción lo multiplicamos por 12 para obtener el tiempo en meses, y obtenemos 7,56 meses. Luego le restamos el número entero y multiplicamos la fracción por 30 que es el número de días, dando como resultado 17 días.

De acuerdo al resultado precedente la recuperación del capital invertido se recuperaría en 7 meses 17 días. Esto quiere decir que se recuperará antes del primer año de haberse iniciado el negocio.

3.3.5 Relación Costo Beneficio

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto.

Fórmula:

$$\text{Relación Costo Beneficio} = \frac{\text{Flujos Netos}}{\text{Inversión Inicial}}$$

TABLA N. 70
RELACION B/C

INGRESO POR VENTAS	COSTOS	FACT ACT	INGRES ACT	COST ACT
47196,52	30487,02	1,21	56984,10	36809,40
49824,86	31511,96	1,46	72632,91	45937,01
51949,90	32581,31	1,76	91435,70	57345,54
54164,91	33594,31	2,13	115104,62	71390,50
56473,68	34757,77	2,57	144898,70	89180,59
TOTAL			481056,03	300663,04
R B/C				1,60

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Grupo de investigación

Por lo tanto deducimos que por cada dólar que se invierte, se obtiene \$1,60 de beneficio.

3.3.6 Análisis de la Sensibilidad Económica

Este método permitirá evaluar algunas variables consideradas sensibles, las que permitirán tomar la mejor decisión para su ejecución.

El análisis de la sensibilidad es una técnica que, aplicada a la valoración de inversiones, permite el estudio de la posible variación de los elementos que determinan una inversión de forma que, en función de alguno de los criterios de valoración, se cumpla que la inversión es viable o es preferible a otra.

TABLA N. 71

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD ECONÓMICA

INDICADORES	TMAR	VAN	TIR	PRI	R C/B	RESULTADO
Proyecto	20,74%	35.566,88	172%	7,56 meses	\$ 1,60	VIABLE
Precio de venta (-5%)	18,75%	32.732,75	154%	8,39 meses	\$ 1,52	VIABLE
Costo de Materia Prima (+ 5%)	19,86%	34.954,07	166%	7,84 meses	\$ 1,56	VIABLE
Sueldos (-10%)	22,30%	36.456,67	182%	7,18 meses	\$ 1,67	VIABLE

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Grupo de investigación

Analizando la tabla precedente para el presente proyecto se ha obtenido una tasa mínima de rendimiento del 20,74%; el valor actual neto es superior a cero, por lo tanto es positivo, la tasa interna de retorno representa el 172%. La inversión inicial se espera recuperarla en 7,56 meses, así como el indicador costo beneficio determina que por cada dólar invertido se espera una ganancia de \$1,60, por lo que se considera que el presente proyecto es viable para su ejecución.

Si deseamos realizar un análisis de sensibilidad al presente proyecto, determinemos la modificación de las siguientes variables:

Al disminuir en un 5 % el precio de venta de la comida rápida, concibe que el TMAR sea igual a 18,75%, el VAN alcance los \$ 32.732,75, mientras que el TIR resulta en un 154%, por consiguiente hace que el periodo de retorno de la inversión aumente a 8,39 meses, consiguiendo un costo beneficio por cada dólar invertido de \$ 1,52, por lo que se determina que estas variaciones hacen que el proyecto sea atractivo y viable.

Si se incrementa el costo de la materia prima en un 5% obtenemos que el TMAR da 19,86%, el VAN es igual a \$ 34.954,07, inferior al VAN real del presente proyecto, mientras que el TIR es igual al 166% con un tiempo de recuperación del capital de 7,84 meses, y una relación costo beneficio de \$1,56.

Si reducimos el sueldo de los empleados en un 10% obtenemos que el TMAR sea 22,30%, el VAN sea igual a \$ 36.456,67, mientras que el TIR sea de 182%, por otro lado el periodo de recuperación de la inversión sería de 7,18 meses, y la relación costo beneficio sería de \$1,67. Por lo que se determina que con estas variaciones también sería viable el proyecto.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1.- CONCLUSIONES

El proyecto “Plan de negocios para la creación de un Fast Food Center ubicado en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi” tiene como fin brindar alimentos preparados higiénicamente, con ingredientes tratados de forma adecuada y a precios accesibles, en un lugar que brinde comodidad, buena atención y un ambiente agradable.

Dentro del estudio de la demanda, nuestro mercado objetivo son los estudiantes de la Unidad Educativa Hermano Miguel conformado por 2.627 estudiantes, de quienes se tomó una muestra significativa, y se les aplicó una encuesta de ocho preguntas entre las que categorizamos si ellos consumen o no comida rápida, de ellos el 70,45% nos indicaron que sí. De allí nacen los estudios y proyecciones de este plan.

Del estudio de mercado se concluye la existencia de una demanda insatisfecha significativa, ello indica que existe una mercado potencial para nuestra empresa.

La meta es ofertar platillos variados y a precios accesibles al bolsillo de los estudiantes. Entre estos servicios que pretendemos ofertar se encuentran los principales productos que son Salchipapa, Papipollo, y Hamburguesas, se ofertarán otros platillos característicos de la costa ecuatoriana como son panes de yuca, bolones de verde entre otros servicios complementarios.

Esta empresa será de tipo Sociedad Anónima pues su participación estará considerada en títulos o acciones las que se diferencian entre sí por su valor nominal.

La inversión necesaria para la ejecución de este proyecto alcanza los \$7.990,85 de los cuales el 40% serán aportados por los accionistas de la empresa, y el 60% se lo obtendrá por el financiamiento de instituciones financieras, en donde se ha considerado a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa, pues el financiamiento pretendido tendrá un costo de interés del 12% anual, lo cual hemos considerado conveniente y accesible.

Dentro del estudio financiero se ha realizado algunos estados o balances. De ellos, el estado de resultados indica que en el primer año de ejecución obtendremos una utilidad neta de \$ 9.402,47. Así también el balance general arroja que nuestras cuentas por pagar en el Año 1 alcanzarán los \$ 7.422,07, lo cual indica que éste es un proyecto atractivo.

Se han analizado ciertos indicadores financieros, así, el periodo de recuperación de la inversión se logrará en 7,6 meses a una tasa mínima actual de retorno del 20,74%. Con una relación beneficio costo de \$1,58 que significa que por cada dólar invertido se obtendrán \$1,60 de ganancia. Estos indicadores hacen que el presente proyecto sea factible y rentable.

La implantación de este proyecto permite beneficios económicos para sus inversionistas, pero también brinda oportunidades laborales.

4.2.- RECOMENDACIONES

Promocionar el negocio en medios radiales así como también promocionar sus productos con combos y ofertas que llamen el interés del cliente por consumir nuestros platillos.

Capacitar al personal de la empresa en relación al manipuleo y preparación de los platillos, así también en atención al cliente. Recordando que si un cliente no está satisfecho con la atención, por más bueno que sea el producto, difícilmente él regresará.

Desarrollar estrategias que permitan a la empresa introducirse en el mercado, y mantenerse en él con éxito. Mediante ofertas, súper combos en días y fechas especiales, entre otras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía Citada

- REYES PONCE, Agustín. Administración de empresas teoría y práctica. Limusa S.A. de C.V. Segunda edición. México. 2005. I.S.B.N: 968-18-0273-X.
- HIT, Michael. Administración. Pearson Educación. Novena edición. México. 2006. I.S.B.N: 070-26-0760-4.
- VALARCE, Joaquín. SEQUERA, Ángel Martín. Aprender a emprender. Ediciones Nowtilus, S.L. Primera edición. España. 2006. I.S.B.N: 84-9763-229-X.
- PEREÑA BRAND, Jaime. Dirección y Gestión de Proyectos. Ediciones Díaz de Santos S.A. Segunda Edición. España. 1996. I.S.B.N: 84-7978-249-8.
- GONZÁLES PARADA, José Ramón. GARCÍA CEBOLLA, Juan Carlos. Manual de Evaluación para la Cooperación Descentralizada. Editorial DIKINSON, S.L. Primera edición. España. 2004. I.S.B.N: 84-9772-544-1.
- DÍAZ DE SANTOS. El plan de negocios. Ediciones Díaz de Santos S.A. Primera Edición. España. 1994. I.S.B.N: 84-7978-109-2.

Bibliografía Consultada

- REYES PONCE, Agustín. Administración de empresas teoría y práctica. Limusa S.A. de C.V. Segunda edición. México. 2005. I.S.B.N: 968-18-0273-X.
- SÁNCHEZ, Manel. Pasión por emprender. Ediciones Granica S.A. Primera edición. España. 2005. I.S.B.N.: 84-7577-725-2.
- HARVARD BUSINESS SCHOOL PUBLISHING. Gestión de proyectos. Ediciones Deusto. Primera edición. España. 2004. I.S.B.N.: 84-234-2228-3.
- DÍAZ DE SANTOS. El plan de negocios. Ediciones Díaz de Santos S.A. Primera Edición. España. 1994. I.S.B.N: 84-7978-109-2.
- HARVARD BUSINESS. Crear un plan de negocios. Impact Media comercial S.A. Primera edición. Chile. 2009. I.S.B.N: 978-956-8827-11-3.
- BRUSOLA SIMÓN, Fernando. Oficina técnica y proyectos. Servicio de publicaciones. Primera edición. España. 1999. I.S.B.N.: 84-7721-783-1.

Bibliografía Virtual

- <http://www.auladeeconomia.com/micro-material2.htm>
- <http://books.google.com.ec/books?id=eR8OAQAAIAAJ&printsec=frontcover&dq=estudio+de+mercados&hl=es&sa=X&ei=S8dqUtSqBoTpkAfGvoDIAQ&ved=0CG8Q6AEwCQ#v=onepage&q=estudio%20de%20mercados&f=false>
- <http://www.bce.gov.ec>
- <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/10/26/nota/1635826/rafael-correa-proyecta-que-ecuador-cerrara-2014-inflacion-32>

ANEXOS

ANEXO 1.-CERTIFICADO POBLACIÓN



Unidad Educativa Particular Técnico Industrial "Hermano Miguel"
Latacunga - (Cotopaxi) - Ecuador



S-UEHM-5611-MR

Latacunga, 20 de junio de 2014.

CERTIFICADO

Quien suscribe, Rectora de la Unidad Educativa Particular Técnico Industrial "Hermano Miguel" de la ciudad de Latacunga en uso de mis atribuciones, legalmente certifico que,

en el año lectivo 2013-2014, el número de estudiantes en la Institución fue:

Inicial	164
Educación Básica	1692
Bachillerato	771
TOTAL	2627

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

El portador puede hacer uso del presente como estime conveniente.


Msc. Mirta C. Reyes C.
RECTORA



ANEXO 2.- ENCUESTA

ENCUESTA “UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI”

OBJETIVO.- Determinar el grado de satisfacción que los jóvenes estudiantes de esta Unidad Educativa obtienen al consumir los alimentos que se ofertan en las afueras del mismo, mediante una serie de preguntas objetivas y concretas, que permita conocer la necesidad de crear un Centro de Comida Rápida.

Instrucciones: Lea detenidamente el siguiente cuestionario y marque con una X la respuesta que crea conveniente

1. **¿Consume usted la comida rápida ofertada en los exteriores y áreas cercanas a la Unidad Educativa Hermano Miguel?**

Sí

No

2. **¿Existe variedad de alimentos en las afueras de su unidad educativa?**

Sí

No

3. **¿Cree usted necesaria la creación de un Centro de Comida Rápida que le ofrezca variedad, precios accesibles, productos tratados higiénicamente y poder servírselos con comodidad?**

Sí

No

Si seleccionó No,

¿Por qué?.....

4. De los siguientes alimentos, ¿Cuáles consume con mayor frecuencia?

Salchipapa Papi pollo Hamburguesa

Otros, indique ¿Cuáles?

5. Si consume comida rápida ¿Con qué frecuencia lo hace?

A menudo (5-2 veces a la semana)
Siempre (todos los días)
En ocasiones (1 vez a la semana)

6. De la siguiente lista de alimentos señale ¿Cuál le gustaría degustar?

Servicios de la Sierra

Salchipapas
Papi pollo
Hamburguesa
Hot dog
Choripán
Otros

Servicios de la Costa

Bolones de verde
Empanadas de verde
Pan de yuca
Corviches
Carne asada

Si marco otros, indique

¿Cuáles?.....

7. ¿Qué buscas a la hora de ir a un local de comida rápida? (respuesta variada)

- | | | | |
|----------------|-----------------------|----------|-----------------------|
| Ambiente | <input type="radio"/> | Rapidez | <input type="radio"/> |
| Comodidad | <input type="radio"/> | Calidad | <input type="radio"/> |
| Buena atención | <input type="radio"/> | Variedad | <input type="radio"/> |

8. ¿Qué medio de comunicación de radio y televisión sintoniza habitualmente?

- | | | | |
|--------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|
| Radio Latacunga FM | <input type="radio"/> | Radio Turbo FM | <input type="radio"/> |
| Radio Hechizo FM | <input type="radio"/> | Radio Color Estéreo FM | <input type="radio"/> |
| TV color | <input type="radio"/> | Elite Tv | <input type="radio"/> |

Otras, indique ¿Cuáles?.....

ANEXO 3.- DEMANDA HISTÓRICA

SALCHIPAPA											
	AÑO (X)	ALUMNOS (Y)	xy	x^2	y^2	DEM HISTO	bo=	29250	b1=	100	$Y = bo + b1X$
	2009	1	29350	29350	1	861422500	29350				
	2010	2	29450	58900	4	867302500	29450				
	2011	3	29550	88650	9	873202500	29550				
	2012	4	29650	118600	16	879122500	29650				
	2013	5	29750	148750	25	885062500	29750				
	5	15	147750	444250	55	4366112500					
MEDIA	3	29550									
PAPI POLLO											
	AÑO (X)	ALUMNOS (Y)	xy	x^2	y^2	DEM HISTO	bo=	60740	b1=	92	
	2009	1	60849	60849	1	3702600801	60832				
	2010	2	60912	121824	4	3710271744	60924				
	2011	3	60980	182940	9	3718560400	61016				
	2012	4	61150	244600	16	3739322500	61108				
	2013	5	61190	305950	25	3744216100	61200				
	5	15	305081	916163	55	18614971545					
MEDIA	3	61016,2									
HAMBURGUESA											
	AÑO (X)	ALUMNOS (Y)	xy	x^2	y^2	DEM HISTO	bo=	13146	b1=	90	
	2009	1	13153	13153	1	173001409	13236				
	2010	2	13411	26822	4	179854921	13326				
	2011	3	13458	40374	9	181117764	13416				
	2012	4	13501	54004	16	182277001	13507				
	2013	5	13559	67795	25	183846481	13597				
	5	15	67082	202148	55	900097576					
MEDIA	3	13416,4									
OTROS											
	AÑO (X)	ALUMNOS (Y)	xy	x^2	y^2	DEM HISTO	bo=	21412	b1=	99	
	2009	1	21509	21509	1	462637081	21511				
	2010	2	21611	43222	4	467035321	21609				
	2011	3	21706	65118	9	471150436	21708				
	2012	4	21813	87252	16	475806969	21807				
	2013	5	21901	109505	25	479653801	21905				
	5	15	108540	326606	55	2356283608					
MEDIA	3	21708									

$$b1 = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{n\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$bo = \bar{y} - b1(\bar{x})$$

ANEXO 4.- DEMANDA PROYECTADA

SALCHIPAPA									
	AÑO HIST (X)	AÑO PROY (X)	DEM.H. (Y)	xy	x^2	DEM PROY	bo=	b1=	
2009	1	6	29350	29350	1	29850	29250	100	$Y = bo + b1X$
2010	2	7	29450	58900	4	29950	29850		
2011	3	8	29550	88650	9	30050	29950		
2012	4	9	29650	118600	16	30150	30050		$b1 = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{n\sum x^2 - (\sum x)^2}$
2013	5	10	29750	148750	25	30250	30150		
5	15		147750	444250	55				$bo = \bar{y} - b1(\bar{x})$
MEDIA	3		29550						
PAPI POLLO									
	AÑO (X)	AÑO PROY (X)	DEM.H. (Y)	xy	x^2	DEM PROY	bo=	b1=	
2009	1	6	60832	60832,2	1	60838	60740	92	
2010	2	7	60924	121848,4	4	61384	60838		
2011	3	8	61016	183048,6	9	61476	61384		
2012	4	9	61108	244432,8	16	61568	61476		
2013	5	10	61200	306000	25	61660	61568		
5	15		305081	916163	55				
MEDIA	3		61016,2						
HAMBURGUESA									
	AÑO (X)	AÑO PROY (X)	DEM.H. (Y)	xy	x^2	DEM PROY	bo=	b1=	
2009	1	6	13236	13236	1	13687	13146	90	
2010	2	7	13326	26652	4	13777	13687		
2011	3	8	13416	40249	9	13867	13777		
2012	4	9	13507	54026	16	13958	13867		
2013	5	10	13597	67984	25	14048	13958		
5	15		67082	202148	55				
MEDIA	3		13416,4						
OTROS									
	AÑO (X)	AÑO PROY (X)	DEM.H. (Y)	xy	x^2	DEM PROY	bo=	b1=	
2009	1	6	21511	21511	1	22004	21412	99	
2010	2	7	21609	43219	4	22102	22004		
2011	3	8	21708	65124	9	22201	22102		
2012	4	9	21807	87226	16	22300	22201		
2013	5	10	21905	109526	25	22398	22300		
5	15		108540	326606	55				
MEDIA	3		21708						

ANEXO 5.- OFERTA HISTÓRICA

SALCHIPAPA									
	AÑO (X)	DEMANDA (y)	xy	x ²	OFER HIST	bo=	b1=		
	2009	1	19603	19603	1	19582	19497,4	84,4	$Y = b_0 + b_1X$ $b_1 = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{n\sum x^2 - (\sum x)^2}$ $b_0 = \bar{y} - b_1(\bar{x})$
	2010	2	19640	39280	4	19666	19581,8		
	2011	3	19720	59160	9	19751	19666,2		
	2012	4	19890	79560	16	19835	19750,6		
	2013	5	19900	99500	25	19919	19835		
	5	15	98753	297103	55		19919,4		
MEDIA	3	19750,6							
PAPIPOLLO									
	AÑO	DEMANDA (y)	xy	x ²	OFER HIST	bo=	b1=		
	2009	1	40625	40625	1	40650	40582,7	67,3	
	2010	2	40731	81462	4	40717	40650		
	2011	3	40825	122475	9	40785	40717,3		
	2012	4	40830	163320	16	40852	40784,6		
	2013	5	40912	204560	25	40919	40851,9		
	5	15	203923	612442	55		40919,2		
MEDIA	3	40784,6							
HAMBURGUESA									
	AÑO	DEMANDA (y)	xy	x ²	OFER HIST	bo=	b1=		
	2009	1	10300	10300	1	10297	10210	87,3	
	2010	2	10390	20780	4	10384	10297		
	2011	3	10463	31389	9	10471	10384		
	2012	4	10545	42180	16	10559	10471		
	2013	5	10659	53295	25	10646	10559		
	5	15	52357	157944	55		10646		
MEDIA	3	10471,4							
OTROS									
	AÑO	DEMANDA (y)	xy	x ²	OFER HIST	bo=	b1=		
	2009	1	15534	15534	1	15542	15520,3	21,3	
	2010	2	15564	31128	4	15563	15541,6		
	2011	3	15600	46800	9	15584	15562,9		
	2012	4	15601	62404	16	15606	15584,2		
	2013	5	15622	78110	25	15627	15605,5		
	5	15	77921	233976	55		15626,8		
MEDIA	3	15584,2							

ANEXO 6.- OFERTA PROYECTADA

SALCHIPAPA											
	AÑO HIST (X)	AÑO PROY (X)	OFER.H. (Y)	xy	x^2	DEM PROY	bo=	b1=			
	2009	1	6	19582	19581,8	1	20004	84,4			
	2010	2	7	19666	39332,4	4	20088				
	2011	3	8	19751	59251,8	9	20173				
	2012	4	9	19835	79340	16	20257				
	2013	5	10	19919	99597	25	20341				
	5	15	40	98753	297103	55					
MEDIA	3		19750,6								
PAPIPOLLO											
	AÑO HIST (X)	AÑO PROY (X)	OFER.H. (Y)	xy	x^2	DEM PROY	bo=	b1=			
	2009	1	6	40650	40650	1	40987	67,3			
	2010	2	7	40717	81435	4	41054				
	2011	3	8	40785	122354	9	41121				
	2012	4	9	40852	163408	16	41188				
	2013	5	10	40919	204596	25	41256				
	5	15	203923	612442	55						
MEDIA	3		40784,6								
HAMBURGUESA											
	AÑO HIST (X)	AÑO PROY (X)	OFER.H. (Y)	xy	x^2	DEM PROY	bo=	b1=			
	2009	1	6	10297	10296,8	1	10733	87,3			
	2010	2	7	10384	20768	4	10821				
	2011	3	8	10471	31414	9	10908				
	2012	4	9	10559	42235	16	10995				
	2013	5	10	10646	53230	25	11083				
	5	15	52357	157944	55						
MEDIA	3		10471,4								
OTROS											
	AÑO HIST (X)	AÑO PROY (X)	OFER.H. (Y)	xy	x^2	DEM PROY	bo=	b1=			
	2009	1	6	15542	15542	1	15648	21,3			
	2010	2	7	15563	31126	4	15669				
	2011	3	8	15584	46753	9	15691				
	2012	4	9	15606	62422	16	15712				
	2013	5	10	15627	78134	25	15733				
	5	15	77921	233976	55						
MEDIA	3		15584,2								

$$Y = bo + b1X$$

$$b1 = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{n\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$bo = \bar{y} - b1(\bar{x})$$

ANEXO 7.- DEMANDA INSATISFECHA

SALCHIPAPA			
AÑOS	DEM PROY	OFER PROY	DEM INSAT
6	29850	20004	9846
7	29950	20088	9862
8	30050	20173	9877
9	30150	20257	9893
10	30250	20341	9909
PAPIPOLLO			
AÑOS	DEM PROY	OFER PROY	DEM INSAT
6	60838	40987	19852
7	61384	41054	20330
8	61476	41121	20355
9	61568	41188	20380
10	61660	41256	20405
HAMBURGUESA			
AÑOS	DEM PROY	OFER PROY	DEM INSAT
6	13687	10733	2954
7	13777	10821	2957
8	13867	10908	2960
9	13958	10995	2962
10	14048	11083	2965
OTROS			
AÑOS	DEM PROY	OFER PROY	DEM INSAT
6	22004	15648	6356
7	22102	15669	6433
8	22201	15691	6510
9	22300	15712	6588
10	22398	15733	6665

ANEXO 8.- TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

PERIODO	CAPITAL	INTERES	CUOTA	AMORTIZACIÓN	SALDO FINAL
1	4794,51	47,95	127,85	79,91	4714,60
2	4714,60	47,15	127,05	79,91	4634,70
3	4634,70	46,35	126,26	79,91	4554,79
4	4554,79	45,55	125,46	79,91	4474,88
5	4474,88	44,75	124,66	79,91	4394,97
6	4394,97	43,95	123,86	79,91	4315,06
7	4315,06	43,15	123,06	79,91	4235,15
8	4235,15	42,35	122,26	79,91	4155,24
9	4155,24	41,55	121,46	79,91	4075,34
10	4075,34	40,75	120,66	79,91	3995,43
11	3995,43	39,95	119,86	79,91	3915,52
12	3915,52	39,16	119,06	79,91	3835,61
13	3835,61	38,36	118,26	79,91	3755,70
14	3755,70	37,56	117,47	79,91	3675,79
15	3675,79	36,76	116,67	79,91	3595,88
16	3595,88	35,96	115,87	79,91	3515,98
17	3515,98	35,16	115,07	79,91	3436,07
18	3436,07	34,36	114,27	79,91	3356,16
19	3356,16	33,56	113,47	79,91	3276,25
20	3276,25	32,76	112,67	79,91	3196,34
21	3196,34	31,96	111,87	79,91	3116,43
22	3116,43	31,16	111,07	79,91	3036,52
23	3036,52	30,37	110,27	79,91	2956,62
24	2956,62	29,57	109,47	79,91	2876,71
25	2876,71	28,77	108,68	79,91	2796,80
26	2796,80	27,97	107,88	79,91	2716,89
27	2716,89	27,17	107,08	79,91	2636,98
28	2636,98	26,37	106,28	79,91	2557,07
29	2557,07	25,57	105,48	79,91	2477,16
30	2477,16	24,77	104,68	79,91	2397,26
31	2397,26	23,97	103,88	79,91	2317,35
32	2317,35	23,17	103,08	79,91	2237,44
33	2237,44	22,37	102,28	79,91	2157,53
34	2157,53	21,58	101,48	79,91	2077,62
35	2077,62	20,78	100,68	79,91	1997,71
36	1997,71	19,98	99,89	79,91	1917,81
37	1917,81	19,18	99,09	79,91	1837,90
38	1837,90	18,38	98,29	79,91	1757,99
39	1757,99	17,58	97,49	79,91	1678,08
40	1678,08	16,78	96,69	79,91	1598,17
41	1598,17	15,98	95,89	79,91	1518,26
42	1518,26	15,18	95,09	79,91	1438,35
43	1438,35	14,38	94,29	79,91	1358,45
44	1358,45	13,58	93,49	79,91	1278,54
45	1278,54	12,79	92,69	79,91	1198,63
46	1198,63	11,99	91,89	79,91	1118,72
47	1118,72	11,19	91,10	79,91	1038,81
48	1038,81	10,39	90,30	79,91	958,90
49	958,90	9,59	89,50	79,91	878,99
50	878,99	8,79	88,70	79,91	799,09
51	799,09	7,99	87,90	79,91	719,18
52	719,18	7,19	87,10	79,91	639,27
53	639,27	6,39	86,30	79,91	559,36
54	559,36	5,59	85,50	79,91	479,45
55	479,45	4,79	84,70	79,91	399,54
56	399,54	4,00	83,90	79,91	319,63
57	319,63	3,20	83,10	79,91	239,73
58	239,73	2,40	82,31	79,91	159,82
59	159,82	1,60	81,51	79,91	79,91
60	79,91	0,80	80,71	79,91	0,00

ANEXO 9.- PROYECCIÓN DE PRECIOS DE COMPRA DE MATERIA PRIMA

COMPRAS PROYECTADAS DE MATERIA PRIMA												
Detalle		Costo unitario promedio	requerimiento mensual	Costo mensual	Costo anual	inflacion 3,9%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Verduras y Hortalizas	Pimiento verde	Caja (6,5 lb)	5,00	1	5	60	0,039	62,34	64,77	67,30	69,92	72,65
	Ajo	Libra	2,50	8	20	240	0,039	249,36	259,09	269,19	279,69	290,60
	Paiteña	Caja	10,00	2	20	240	0,039	249,36	259,09	269,19	279,69	290,60
	Cebolla larga	Atados	1,00	2	2	24	0,039	24,94	25,91	26,92	27,97	29,06
	Lechuga	Unidad	0,50	20	10	120	0,039	124,68	129,54	134,59	139,84	145,30
	Tomate	Caja (36 lb)	15,00	2	30	360	0,039	374,04	388,63	403,78	419,53	435,89
	Zanahoria	Caja (16 lb)	3,00	1	3	36	0,039	37,40	38,86	40,38	41,95	43,59
	Limon	40 Unidades	1,00	4	4	48	0,039	49,87	51,82	53,84	55,94	58,12
	Hierbas o cilantro	Atado	3,50	1	3,5	42	0,039	43,64	45,34	47,11	48,95	50,85
Espicias y condimentos	Comino, pimienta, sal, y otros	6,00	2	12	144	0,039	149,62	155,45	161,51	167,81	174,36	
Plátano verde: dominico	Cabeza	4,00	4	16	192	0,039	199,49	207,27	215,35	223,75	232,48	
Papa : Leona Blanca	Quintal	40,00	4	160	1920	0,039	1994,88	2072,68	2153,51	2237,50	2324,76	
Frutas	Mora	Libra	1,00	10	10	120	0,039	124,68	129,54	134,59	139,84	145,30
Carnes y Embutidos	Res molina	Kg	5,50	34	187	2244	0,039	2331,52	2422,45	2516,92	2615,08	2717,07
	Ave: pollo	Unidad	7,00	20	140	1680	0,039	1745,52	1813,60	1884,33	1957,81	2034,17
	Salchicha delgada	Kg (25U)	6,50	18	117	1404	0,039	1458,76	1515,65	1574,76	1636,17	1699,98
	Salchicha para Hot Dog	Kg (14U)	7,00	30	210	2520	0,039	2618,28	2720,39	2826,49	2936,72	3051,25
Pan	De hamburguesas	Funda por 12 unidades	1,40	23	32,2	386,4	0,039	401,47	417,13	433,39	450,30	467,86
	De Hot Dog	Funda por 8 unidades	1,25	50	62,5	750	0,039	779,25	809,64	841,22	874,02	908,11
Pasta de maní	Libra	4,00	4	16	192	0,039	199,49	207,27	215,35	223,75	232,48	
Almidón	¼ de quintal	20,00	1	20	240	0,039	249,36	259,09	269,19	279,69	290,60	
Queso manaba	Lb	2,50	12	30	360	0,039	374,04	388,63	403,78	419,53	435,89	
		147,65			13322,4		13841,97	14381,81	14942,70	15525,47	16130,96	
						1 mes	1153,50					

ANEXO 10.- PROYECCIÓN DE VENTAS

SERVICIO	Precio	Inflación	PROYECCION DEL PRECIO DE VENTA					DEMANDA INSATISFECHA					PROYECCION DE VENTAS				
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salchipapa	0,75	0,039	0,78	0,81	0,84	0,87	0,91	9846	9862	9877	9893	9909	7672,65	7984,52	8309,03	8646,72	8998,11
Papi pollo	1,25	0,039	1,30	1,35	1,40	1,46	1,51	19852	20330	20355	20380	20405	25782,40	27433,87	28538,42	29687,40	30882,59
Hamburguesa	1,25	0,039	1,30	1,35	1,40	1,46	1,51	2954	2957	2960	2962	2965	3836,12	3989,64	4149,30	4315,35	4488,04
Otros	1,50	0,039	1,56	1,62	1,68	1,75	1,82	6356	6433	6510	6588	6665	9905,36	10416,84	10953,15	11515,44	12104,94
								39007	39582	39702	39823	39943	47196,52	49824,86	51949,90	54164,91	56473,68

ANEXO 11.- PROFORMA HORNOS ANDINO

VALIDEZ DE LA OFERTA: 60 días

PLAZO DE LA ENTREGA: 15 días

Riobamba, Noviembre 19 del 2014

PRECIO INCLUYE: IVA transporte* e instalación

Señor

Raimundo Jacho Navia

Presente



RUC 0600588594001

transporte incluirá dependiendo del monto de la orden de destino. Esto NO aplica a las provincias fronterizas como Esmeraldas, Carchi, Loja y El Oro; Baños, Galapagos

PROFORMA

1 COCINA INDUSTRIAL MILLENIUM PREMIUM

* MATERIALES

100% acero inoxidable AISI 430

pulido

* DIMENSIONES

Frente: 2,95 m.

Ancho: 102,5 m.

Alto: 80 cm.

CARACTERISTICAS

* 6 potentes quemadores de hierro fundido

parrillas de 40 cm de diámetro de hierro fundido

* 1 plancha de acero inoxidable de 10 mm de 80 x 40 cm

* 2 canastillas importadas grandes

capacidad de carga por canastilla de 4 libras

* 1 bandeja importada de 32 x 54 cm con tapa a baño maria

* 1 horno semindustrial de 2 bandejas (capacidad 3 pavos)

capacidad por bandeja de horno 40 panes

bandejas recolectoras de desperdicios

Llaves de 5/8 de hierro

* COMBUSTIBLE

GLP Gas Industrial

* INCLUYE

Mangera y Valvula Industrial

\$ 3'300,00

1 MESA DE TRABAJO PEQUEÑA

100% acero inoxidable

Mesa de marmolina (negro o beige)

DIMENSIONES

Alto 80 x ancho 120 x fondo 40

\$ 320,00

ANEXO 13.-PROFORMA "COMANDATO"

www.comandato.com

Hoja1

PROFORMA

LATACUNGA 20 OCTUBRE 2014

SR.: JACHO NAVIA REIMUNDO LEONARDO

CANTIDAD	ARTICULO	MODELO	MAR	PVP	TOTAL
1	MINI COMPONENTE	LG - 4440	L-G	\$269.62	269.62

CARACTERISTICAS : DOS ENTRADAS DE USB , BLUETHOO , ENTRADA DISCO CD

GARANTIA TECNICA POR UN AÑO

NOTA: PRECIO INCLUYE IVA


ATT.
LUIS LLERENA
ASESOR COMERCIAL
COMANDATO LATACUNGA
TELEFONO 032812464-0984131338

Oficina principal:
Dr. Elías Muñoz Vicuña y Av. Carlos Luis Plaza Dañin. Telf.: (593-4) 2296300
División Transporte S.A. Telf.: (593-4) 2286561.
Servicio al Cliente: 1800 COMANDATO (266263).
Guayaquil • Ecuador.

Página 1


Siempre más

ANEXO 14.- PROFORMA "MONTERO"



INSUMOS PROFESIONALES INSUPROF CIA. LTDA.
ALMACENES MONTERO
RUC: 1792144566001
SUCURSAL: CENTRO HISTORICO TIF. 2950244

Fecha: 19 de noviembre de 2014 12:40 p.r

Documento N°: 004999000000234

Cliente: JACHO NAVIA RAIMUNDO

Teléfono: 385227

R.U.C./C.I.: 0502645856

Dirección: G


: DE MERA LUIS

COTIZACIÓN

COD. PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	DESC.	RECARGO	TOTAL
GAS0904050003235	MONTE MIE SI PELADORA DE PAPAS DE ACERO INOXIDABLE- PRO	1	775.89	0.00	0.00	775.89
GAS0901030000757	WE.BE CAFETERA ELECTRICA COMERCIAL - 60 TAZAS DE CAPACI	2	177.50	0.00	0.00	355.00

SUBTOTAL: 1,130.89
DESCUENTO: 0.00
RECARGO: 0.00
I.V.A 12%: 135.71
TOTAL: 1,266.60

ANEXO 15.- PROFORMA "AJ COMPUTACIÓN"

AJ COMPUTACION							
LATACUNGA				RUC: 0500322532001 TEL: 032812229			
CLIENTE: JACHO RAIMUNDO CODIGO: JACREI10 0502645856 DIRECCION: LATACUNGA-AVENIDA VELASCO IBARRA TELEFONO: 098319881				PROFORMA N° 00005528 EMISION: 19/11/2014 VENCIMIENTO: 26/11/2014 VENDEDOR: EVELYN MONTENEGRO			
N°	CODIGO	DESCRIPCION	CANTIDAD	UND	PRECIO UNITARIO	DESC.	TOTAL
1	IMP-EPL210	IMPRESORA EPSON MULTIFUNCION L210 + SIST	1.00	UND	240.0000	0.00	240.0000
2	TELEFPANKX	TELEFONO INALAMBRICO PANASONIC KXTG40	1.00	UND	55.0000	0.00	55.0000
3	CELYEZZCLA	CELULAR YEZZ CLASIC C20	1.00	UND	44.0000	0.00	44.0000
4	IMP-EPL210	IMPRESORA EPSON MULTIFUNCION L210 + SIST	1.00	UND	77.0000	0.00	77.0000
5	PROC-PENT	PROCESADOR INTEL PENTIUM D920 2.80GHZ	1.00	UND	75.0000	0.00	75.0000
6	DISCO30GB	DISCO DURO 30GB SERIAL ATA	1.00	UND	88.0000	0.00	88.0000
7	DISC-40PC	MEMORIA DORS 4GB PC1333-1800 MARCA	1.00	UND	51.0000	0.00	51.0000
8	MON-22"	MONITOR 22" LED	1.00	UND	115.0000	0.00	115.0000
9	TECL-08111	TECLADO GENIUS KB110 NEGRO PSE	1.00	UND	8.0000	0.00	8.0000
10	MOU-08111	MOUSE GENIUS OPTIC X3000 110 PSE	1.00	UND	8.0000	0.00	8.0000
PREPARADO <input checked="" type="checkbox"/> ELABORADO <input type="checkbox"/>		Observaciones:			SUBTOTAL: 302.68 DESCUENTO: 0.00 TOTAL NETO: 302.68 I.V.A. 12%: 36.32 VALOR A PAGAR: 339.00		
LA CANTIDAD DE:				RECIBI CONFORME			

ANEXO 16.- PROFORMA "AJ COMPUTACIÓN"

AJ COMPUTACION

LATA CUNGA

RUC: 0500322532001
TEL: 032812229

CLIENTE: JACHO RAIMUNDO
CODIGO: JACRE110 0502645856
DIRECCION: LATA CUNGA-AVENIDA VELASCO IBARRA
TELEFONO: 098319881

PROFORMA N° 00005529
EMISION: 19/11/2014 VENCIMIENTO: 26/11/2014
VENDEDOR: EVELYN MONTENEGRO

N°	CODIGO	DESCRIPCION	CANTIDAD	UND	PRECIO UNITARIO	DESC.	TOTAL
1	CAS-PRES77!	CASE PRESSCOOT P-DUAL NEGRO SK775 NORI	1.00	UND	32.0000	0.00	32.0000
2	UNDLECTMEI	UNIDAD LECTOR DE MEMORIAS 3.5 INTERNA	1.00	UND	5.5000	0.00	5.5000
3	DVDRW-LG	DVD WRITER INTERNO +-R/RW SATA**	1.00	UND	22.0000	0.00	22.0000
4	MOT-GIGAH8	MOTHER BOARD GIGABYTE GA-H81M 4TA. GEN	1.00	UND	77.0000	0.00	77.0000
5	PROC-PENTG	PROCESADOR INTEL PENTIUM G3220 3,0GHZ 3	1.00	UND	75.0000	0.00	75.0000
6	DD500GBSAT	DISCO DURO 500GB SERIAL ATA	1.00	UND	68.0000	0.00	68.0000
7	DDR3-4GPC1:	MEMORIA DDR3 4GB PC1333-1600 MARCA	1.00	UND	51.0000	0.00	51.0000
8	MON20LG-LEI	MONITOR 20" LG LED	1.00	UND	115.0000	0.00	115.0000
9	TECL-GKB11C	TECLADO GENIUS KB110 NEGRO PS2	1.00	UND	8.5000	0.00	8.5000
10	MOU-GXSCRI	MOUSE GENIUS OPTIC XScroll 110 PS/2	1.00	UND	5.0000	0.00	5.0000

(Handwritten Signature)

Observaciones:



SUBTOTAL:		409.82
DESCUENTO	%	0.00
TOTAL NETO:		409.82
I.V.A.	12 %	49.18
VALOR A PAGAR:		459.00

PREPARADO ELABORADO

LA CANTIDAD DE:

RECIBI CONFORME

