



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

### **CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

### **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA  
MICROEMPRESA DE COMIDA RÁPIDA “ORLANDO’S BURGERS” EN  
EL CANTÓN LA MANA, PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2021”.**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Ingeniería  
Comercial

**Autores:**

Almachi Cajas Ivonne Yomara

Sigcha Sigcha Angel Alfredo

**Tutor:**

Ing. Mg.Sc Neuval Villegas Barros

**LA MANÁ-ECUADOR  
MARZO-2021**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros Almachi Cajas Ivonne Yomara y Sigcha Sigcha Angel Alfredo, declaramos ser autores del presente proyecto de investigación: **PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE COMIDA RÁPIDA “ORLANDO’S BURGERS” EN EL CANTÓN LA MANA, PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2021**, siendo el Ing. Mg.Sc Neuval Villegas Barros, tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

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



Almachi Cajas Ivonne Yomara

C.I: 0503468639



Sigcha Sigcha Angel Alfredo

C.I: 0503923625

## **AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título: **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE COMIDA RÁPIDA “ORLANDO’S BURGERS” EN EL CANTÓN LA MANA, PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2021”**, de Almachi Cajas Ivonne Yomara y Sigcha Sigcha Angel Alfredo 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 Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad Académica de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, 22 de febrero 2021



Ing. Mg.Sc Neuval Villegas Barros

CI: 120243766-9

**TUTOR**

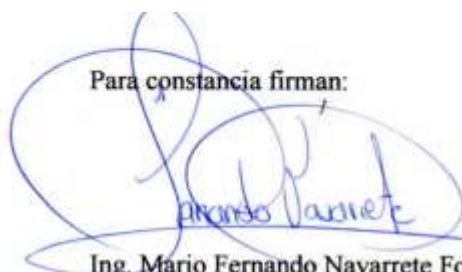
## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas por cuanto las postulantes Almachi Cajas Ivonne Yomara y Sigcha Sigcha Angel Alfredo con el título de Proyecto de Investigación: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE COMIDA RÁPIDA “ORLANDO’S BURGERS” EN EL CANTÓN LA MANA, PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2021, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del proyecto.

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

La Maná, 22 de febrero del 2021

Para constancia firman:



Ing. Mario Fernando Navarrete Fonseca

C.I: 180435489-0

**LECTOR 1 (PRESIDENTE)**



Ing. Gloria Evelina Pazmiño Cano

C.I: 1205568239

**LECTOR 2 (MIEMBRO)**



Ing. Mayra Elizeth Valencia Neto

C.I: 0503124463

**LECTOR 3 (SECRETARIA)**

## **AGRADECIMIENTO**

*Hago constar mi agradecimiento a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a los docentes que compartieron sus conocimientos en el transcurso de la etapa académica.*

**Angel**

*Agradezco a Dios por la sabiduría e inteligencia que me ha dado, a mis padres por su apoyo y fortaleza moral, a mi querido hijo Orlandito por ser mi fortaleza, a la Universidad Técnica de Cotopaxi por impartirnos fuentes de sabiduría y enseñanza.*

**Ivonne**

## **DEDICATORIA**

*Este trabajo investigativo es dedicado a mi querido padre, hermanos y a mi querida madre que desde el cielo me iluminó para lograr este éxito académico.*

**Angel**

*Dedico mi proyecto a Dios, quien se ha convertido en mi fuerza para continuar en los momentos difíciles de mi vida, a mis queridos padres que han velado por mi bienestar y educación a mi suegra la Sra. Teresa Ortiz, mi esposo Wilson y mi hijo Orlandito porque son parte fundamental en mi trayecto de vida, gracias a todos que de alguna manera me han ayudado en mi trayectoria académica por confiar en mi inteligencia y capacidad.*

**Ivonne**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TÍTULO:** “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE COMIDA RÁPIDA “ORLANDO’S BURGERS” EN EL CANTÓN LA MANA, PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2021.”

**AUTORES:**

Ivonne Yomara Almachi Cajas

Angel Alfredo Sigcha Sigcha

**RESUMEN**

La presente investigación titulada como: Plan de negocio para la creación de una microempresa de comida rápida “Orlando’s Burgers” en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2021, se realizó con el fin de conocer la viabilidad de la producción y comercialización los productos de consumo rápido. Para cumplir con el propósito planteado acorde a los objetivos fue necesario realizar la investigación: formativa, bibliográfica, descriptiva y de campo que permitió alcanzar información teórica y bibliográfica de diversos autores; así mismo la investigación descriptiva y de campo fue esencial para diagnosticar la oferta, la demanda de los productos de comida rápida mediante la aplicación del censo dirigido a los propietarios y encuestas dirigidas a los consumidores del cantón. A través del estudio de mercado se pudo establecer que existió una demanda de 198.840 y una oferta de 168.000, dando una demanda insatisfecha de 30.840 productos de los cuales se proyectó cubrir con una producción anual de 27.500 productos de comida rápida (hamburguesas, papi pollo, hot dog, tostadas, salchipapa y burrito), además en el estudio técnico se describió el croquis de la ubicación, disponibilidad de recursos, proceso de producción, la distribución de la infraestructura, los requerimientos del proyecto, la organización y el marco legal indispensable para el funcionamiento de la empresa. En el estudio económico financiero se pudo conocer que la inversión total requerida fue de \$11.942,00 los cuales fueron financiados en un 10% a través de capital propio y el 90% restante a través de un crédito bancario en Banecuador con una tasa d interés del 10,12%. Un punto de equilibrio general de \$0.82, el VAN para esta microempresa de comida rápida “Orlando’s Burgers” reflejo un \$ 41.313,70 un TIR del 109% y una relación costo –beneficio de \$1,13, valores que demostraron la viabilidad de la presente propuesta.

**Palabras claves:** Plan de negocio, Administración, microempresa.

**TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI**  
**FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES**  
**BACHELOR'S DEGREE IN COMMERCE**

**TITLE:** “BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A FAST FOOD MICRO-ENTERPRISE “ORLANDO’S BURGERS” IN LA MANA CANTON, COTOPAXI PROVINCE - YEAR 2021”

**AUTORS:**

Ivonne Yomara Almachi Cajas

Angel Alfredo Sigcha Sigcha

**ABSTRACT**

This research entitled business plan for the creation of a fast-food microenterprise "Orlando's Burgers" in La Maná canton, Cotopaxi province, year 2021, was conducted in order to know the feasibility of the production and marketing of fast-food products. In order to fulfill the proposed purpose according to the objectives, it was necessary to carry out research: formative, bibliographic, descriptive and field research that allowed reaching theoretical and bibliographic information from various authors; likewise, the descriptive and field research was essential to diagnose the supply and demand of fast - food products through the application of the census directed to the owners and surveys directed to the consumers of the canton. Through the market study it was possible to establish that there was a demand of 198,840 and a supply of 168,000, giving an unsatisfied demand of 30,840 products, of which it was projected to cover with an annual production of 27,500 fast food products (hamburgers, papi pollo, hot dog, tostadas, salchipapa and burrito). The technical study also described the sketch of the location, availability of resources, production process, distribution of infrastructure, project requirements, organization and the legal framework necessary for the operation of the company. The economic and financial study showed that the total investment required was \$11,942.00, 10% of which was financed through equity capital and the remaining 90% through a bank loan from Banecuador with an interest rate of 10.12%. A general equilibrium point of \$0.82, the NPV for this fast food microenterprise "Orlando's Burgers" reflected a \$ 41,313.70, an IRR of 109% and a cost-benefit ratio of \$1.13, values that demonstrated the viability of this proposal.

**Keywords:** Business plan, Administration, micro-enterprise.





Universidad  
Técnica de  
Cotopaxi

## CENTRO DE IDIOMAS

### ***AVAL DE TRADUCCIÓN***

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen del proyecto de investigación al idioma Inglés presentado por los estudiantes Egresados de la Facultad de Ciencias Administrativa, Almachi Cajas Ivonne Yomara y Sigcha Sigcha Angel Alfredo, cuyo título versa “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE COMIDA RÁPIDA “ORLANDO’S BURGERS” EN EL CANTÓN LA MANA, PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2021.”, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo los peticionarios hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

La Maná, Febrero del 2021

Atentamente,

MSc. Ramón Amores Sebastián Fernando  
C.I: 050301668-5  
**DOCENTE DEL CENTRO DE IDIOMA**

## INDICE GENERAL

PORTADA .....	i
DECLARATORIA DE AUDITORIA.....	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	iii
APROBACIÓN DE TRIBUNAL DE TITULACIÓN .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE CUADROS .....	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xviii
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	2
3. JUSTIFICACIÓN.....	3
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	4
4.1. Beneficiarios directos.....	4
4.2. Beneficiarios indirectos.....	4
5. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
5.1. Contextualización macro.....	5
5.2. Contextualización meso.....	5
5.3. Contextualización micro.....	6
5.4. Delimitación espacial, temporal y de contenido.....	6
5.5. Formulación del problema.....	7
6. OBJETIVOS.....	7
6.1. Objetivos generales.....	7
6.2. Objetivos específicos.....	7
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS.....	8
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	9

8.1.	Antecedentes investigativos.....	9
8.2.	Categorías fundamentales.....	10
8.3.	Fundamentación teórico.....	11
8.3.1.	Estudio de mercado.....	11
8.3.1.1.	Definición de estudio de mercado.....	11
8.3.1.2.	Objetivo del estudio de mercado.....	11
8.3.1.3.	Producto.....	12
8.3.1.4.	Naturaleza y usos del producto.....	12
8.3.2.	Estudio de la oferta.....	13
8.3.2.1.	La oferta.....	13
8.3.2.2.	Tipos de oferta.....	13
8.3.2.3.	Análisis de oferta.....	14
8.3.3.	Estudio de la demanda.....	14
8.3.3.1.	La demanda.....	14
8.3.3.2.	Tipos de demanda.....	15
8.3.3.3.	Análisis de la demanda.....	15
8.3.3.4.	Proyección de la demanda.....	16
8.3.3.5.	Demanda insatisfecha.....	16
8.3.4.	Estudio del precio.....	16
8.3.4.1.	Precio.....	16
8.3.4.2.	Tipos de precio.....	17
8.3.4.3.	Análisis del precio.....	17
8.3.4.4.	Precio histórico.....	18
8.3.4.5.	Precio actual.....	18
8.3.4.6.	Precio proyectado.....	18
8.3.5.	Estudio técnico.....	18
8.3.5.1.	La localización.....	19
8.3.5.2.	Tamaño del local.....	19
8.3.5.3.	Macro localización.....	19
8.3.5.4.	Micro localización.....	20

8.3.5.5.	Organigrama de una empresa.....	20
8.3.5.6.	Características de los restaurantes de comida rápida.....	20
8.3.5.7.	Marco legal.....	21
8.3.6.	Estudio económico.....	21
8.3.6.1.	Inversiones.....	22
8.3.6.2.	Inversión inicial.....	22
8.3.6.3.	Depredación.....	22
8.3.6.4.	Financiamiento.....	22
8.3.6.5.	Tabla de amortización de la deuda.....	23
8.3.6.6.	Materia prima.....	23
8.3.6.7.	Mano de obra.....	23
8.3.6.8.	Costos de producción.....	23
8.3.6.9.	Costos fijos.....	24
8.3.6.10.	Costos variables.....	24
8.3.6.11.	Costos totales.....	24
8.3.6.12.	Costo variable unitario.....	24
8.3.6.13.	Estado de pérdidas y ganancia.....	25
8.3.6.14.	Flujo de caja proyectado.....	25
8.3.6.15.	Punto de equilibrio.....	25
8.3.7.	Estudio financiero.....	25
8.3.7.1.	Flujos de fondos netos.....	26
8.3.7.2.	Valor actual neto (VAN).....	26
8.3.7.3.	Tasa interna de retorno (TIR).....	26
8.3.7.4.	Relación costo – beneficio.....	27
9.	PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
10.	METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL.....	28
10.1.	Tipo de investigación.....	28
10.1.1.	Investigación formativa.....	28
10.1.2.	Investigación bibliográfica.....	28
10.1.3.	Investigación descriptiva.....	29

10.1.4.	Investigación de campo.....	29
10.2.	Métodos de investigación.....	29
10.2.1.	Método analítico.....	29
10.2.2.	Método deductivo.....	29
10.3.	Técnicas de investigación.....	29
10.3.1.	Encuestas.....	29
10.3.2.	Censos.....	30
10.4.	Instrumento de recolección de datos.....	30
10.5.	Población y muestra.....	30
10.5.1.	Población de los propietarios de microempresas.....	30
10.5.2.	Población de los clientes.....	31
10.5.3.	Tamaño de muestra.....	31
10.5.4.	Distribución de la muestra por estrato.....	32
10.5.5.	Muestra de los propietarios.....	32
11.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	32
11.1.	Tratamiento de la información, procesamiento y análisis.....	32
11.2.	Resultados de censos dirigidos a los propietarios.....	33
11.3.	Resultados de encuestas a los consumidores.....	36
11.4.	Conclusiones y recomendaciones.....	40
11.4.1.	Conclusiones.....	40
11.4.2.	Recomendaciones.....	40
11.5.	Estudio del plan de negocio para la microempresa.....	41
11.5.1.	Estudio de mercado.....	41
11.5.1.1.	Oferta actual.....	41
11.5.1.2.	Oferta proyectada.....	42
11.5.1.3.	Demanda actual.....	43
11.5.1.4.	Demanda proyectada.....	43
11.5.1.5.	Demanda insatisfecha.....	44
11.5.1.6.	Análisis de precios de productos.....	45
11.5.2.	Estudio técnico.....	46

11.5.2.1. Tamaño del proyecto.....	46
11.5.2.2. Localización del proyecto.....	47
11.5.2.2.1. Macro localización.....	47
11.5.2.2.2. Micro localización.....	47
11.5.2.2.3. Factores de localización.....	48
11.5.2.2.4. Aspectos para la localización.....	49
11.5.2.3. Ingeniería de proyectos.....	49
11.5.2.3.1. Características del producto.....	50
11.5.2.3.2. Diseño de procesos.....	52
11.5.2.3.3. Equipamiento para la instalación.....	53
11.5.2.3.4. Requerimiento del personal.....	54
11.5.2.3.5. Distribución de la planta.....	55
11.5.2.4. Estructura empresarial.....	55
11.5.2.4.1. Nombre o razón social.....	56
11.5.2.4.2. Logotipo.....	56
11.5.2.4.3. Eslogan.....	56
11.5.2.4.4. Base filosófica de la microempresa.....	56
11.5.2.4.5. Principios y valores de la microempresa.....	57
11.5.2.4.6. Organigrama estructural.....	58
11.5.2.4.7. Descripción de las funciones del personal.....	58
11.5.2.4.8. Política de la empresa.....	59
11.5.2.5. Marco legal.....	59
11.5.2.5.1. Aspectos fiscales de la microempresa.....	60
11.5.3. Estudio económico.....	61
11.5.3.1. Estimación de la inversión inicial y total.....	62
11.5.3.2. Estimación de la depreciación de la inversión fija.....	63
11.5.3.3. Materia prima.....	65
11.5.3.4. Gasto de constitución.....	66
11.5.3.5. Mano de obra.....	66
11.5.3.6. Insumos de oficina.....	66

11.5.3.7. Gastos de permiso de funcionamiento.....	67
11.5.3.8. Publicidad.....	67
11.5.3.9. Servicios básicos.....	67
11.5.3.10. Insumos de limpieza.....	67
11.5.3.11. Gastos de combustible.....	68
11.5.3.12. Capital de trabajo.....	68
11.5.3.13. Financiamiento requerido.....	68
11.5.3.14. Plan de producción y comercialización de productos.....	69
11.5.3.15. Costos directos e indirectos.....	70
11.5.3.16. Costos totales de producción.....	70
11.5.3.17. Punto de equilibrio.....	71
11.5.4. Estudio financiero.....	72
11.5.4.1. Estado de resultados proyectados para la producción.....	72
11.5.4.2. Flujo de caja para la producción.....	73
11.5.4.3. Cálculo del VAN, TIR y CF.....	74
12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	75
12.1. Conclusiones.....	75
12.2. Recomendaciones.....	76
13. PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO.....	76
14. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	77
15. BIBLIOGRAFÍA.....	79
16. ANEXOS.....	82

## ÍNDICE DE CUADROS

1. Actividades y sistemas de tareas.....	8
2. Población de los propietarios de microempresas del cantón.....	30
3. Población del cantón de acuerdo al grupo de edad.....	31
4. Distribución de la muestra.....	32
5. Cantidad de productos ofertados en su local mensualmente.....	33
6. Tipo de modalidad de compra en su local.....	34
7. Tipo de proveedores de insumos.....	34
8. Preferencias del cliente.....	35
9. Cantidad de productos de comida rápida.....	36
10. Preferencia del lugar de compra del producto.....	37
11. Tipo de modalidad de compra.....	37
12. Factor decisivo de compra.....	38
13. Opción que considera importante en un local de comida rápida.....	39
14. Oferta actual.....	41
15. Oferta proyectada.....	42
16. Demanda actual de los productos.....	43
17. Demanda proyectada.....	43
18. Demanda insatisfecha.....	44
19. Análisis de los precios.....	45
20. Tamaño del proyecto.....	47
21. Factores de localización.....	48
22. Equipo de oficina.....	53
23. Suministro de oficina.....	54
24. Muebles.....	54
25. Personal administrativo.....	54
26. Distribución del área de construcción.....	55
27. Funciones del gerente/contador.....	58
28. Funciones del cajero/recepcionista.....	59
29. Funciones del chef.....	59



30. Funciones del asistente de chef.....	59
31. Inversión de activos fijos.....	62
32. Consolidado de los activos fijos.....	63
33. Depredación de activos fijos.....	64
34. Materia prima directa.....	65
35. Materia prima indirecta.....	65
36. Gastos de constitución.....	66
37. Mano de obra directa.....	66
38. Mano de obra indirecta.....	66
39. Insumos de oficina.....	67
40. Gastos de permiso funcionamiento.....	67
41. Gastos de publicidad.....	67
42. Servicios básicos.....	67
43. Insumos de limpieza.....	67
44. Gastos de combustible.....	68
45. Capital de trabajo.....	68
46. Tabla de amortización crédito.....	69
47. Resumen de gastos financieros y capital.....	69
48. Cantidad de producción.....	69
49. Costos directos e indirectos.....	70
50. Costos fijos y variables.....	71
51. Punto de equilibrio.....	71
52. Punto de equilibrio por producto.....	72
53. Estado de resultados.....	73
54. Flujo de caja.....	73
55. Cálculo del VAN.....	74
56. Cálculo del TIR.....	74
57. Presupuesto del proyecto.....	76
58. Presupuesto del trabajo de campo.....	77
59. Cronograma de actividades.....	78

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Cantidad de productos ofertados mensualmente.....	33
2. Modalidad de compra en los locales.....	34
3. Proveedores de los locales de comida rápida.....	35
4. Preferencias del cliente en los locales.....	35
5. Cantidad de producto demandado mensualmente.....	36
6. Preferencia del lugar de compra de producto.....	37
7. Modalidad de compra de los consumidores.....	38
8. Factor decisivo de compra de los consumidores.....	39
9. Opción que considera importante en un local de comida.....	39

## ÍNDICE DE FIGURAS

1. Categorías fundamentales.....	10
2. Ubicación geográfica.....	47
3. Croquis de micro localización de la microempresa.....	48
4. Croquis del sector la pista.....	48
5. Orland especial.....	50
6. Hot dog especial.....	50
7. Papi pollo estrella.....	51
8. Salchipapa.....	51
9. Tostadas.....	52
10. Descripción del proceso.....	53
11. Prenda para el personal.....	54
12. Distribución física del local.....	55
13. FODA.....	57
14. Organigrama.....	58

## ÍNDICE DE ANEXOS

1. Currículum del docente tutor de investigación.....	83
2. Currículum del investigador 1.....	84
3. Currículum del investigador 2.....	85
4. Población por grupos de edad.....	86
5. Proyección de la población.....	86
6. Censo dirigido a los dueños de locales de comida rápida.....	87
7. Encuesta dirigida a los consumidores.....	88
8. Censos a los propietarios.....	90
9. Encuestas a los consumidores.....	90

## **1. INFORMACIÓN GENERAL**

### **Título del proyecto**

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

### **Propósito de investigación**

El principal propósito de este proyecto se basa en crear una microempresa de comida rápida para ofrecer a la ciudadanía productos de calidad, en base a información obtenida y poniendo en práctica conocimientos adquiridos, logrando desarrollar un proyecto de mayor trascendencia.

Los beneficiarios directos de la investigación a realizar será la microempresa de comida rápida “Orlando’s Burgers”, el objetivo principal de todo plan de negocio debe ser lograr una mayor eficiencia en la gestión empresarial. Conocer la viabilidad y rentabilidad de un proyecto. Mediante un plan de negocio podemos identificar si nuestro proyecto empresarial es viable y cuál va a ser la rentabilidad del mismo.

**Fecha de inicio:** noviembre 2020.

**Fecha de finalización:** marzo 2021.

**Lugar de ejecución:** La investigación a desarrollar se llevará a cabo en el Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi.

**Unidad académica que auspicia:** Facultad de Ciencias Administrativas.

**Carrera que auspicia:** Carrera de Ingeniería Comercial.

### **Proyecto de investigación vinculada:**

Este proyecto en proceso de investigación está vinculado al Proyecto Macro de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi titulado: “Plan de negocio para la creación de una microempresa de comida rápida “Orlando’s Burgers”

## **Equipo de trabajo**

El equipo está conformado por el docente tutor y los investigadores de los cuales se describen a continuación:

**Tutor** Ing. M. Sc. Neuval Villegas Barros (currículo **anexo 1**)

**Investigador 1** Almachi Cajas Ivonne Yomara (currículo **anexo 2**)

**Investigador 2** Sigcha Sigcha Ángel Alfredo (currículo **anexo 3**)

**Área de conocimiento:** El proyecto de investigación se encuentra en el área de conocimiento: Administración, negocios y legislación; dentro de la subárea: negocios y administración; y la subárea específica de marketing y publicidad (UNESCO, 2017)

**Línea de investigación:** La carrera de ingeniería comercial se fundamenta en el área: Administración y economía para el desarrollo humano y social.

**Sub líneas de investigación de la carrera:** Comercio y Administración de Empresa.

**Objetivos del plan nacional toda una vida:** El proyecto de investigación está enfocado en el objetivo 5 del plan nacional toda una vida: “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico y sostenible de manera redistributiva y solidario” así como en el objetivo 4”Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización” (SENPLADES, 2017)

Ya que tiene como objetivo principal mejorar los niveles de ventas de esta manera lograr la productividad de la empresa trayendo como consecuencia positiva a la empresa una gran demanda de productos, subiendo así la rentabilidad de la empresa.

## **2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

Orlando's Burgers, será una microempresa cuya finalidad será ofrecer a los clientes un lugar con un ambiente acogedor y cálido donde puedan reunirse tranquilamente y pasar un buen rato disfrutando de una agradable comida rápida, con una atención de calidad por parte de sus propietarios.

Por ello lo primordial será ofrecer a los clientes un servicio de primera proporcionando hamburguesas, papi pollo, hot dog, salchipapa, tostadas y burritos. Con los más altos estándares de sabor y calidad. El horario de atención que tendrá Orlando's Burgers será de Lunes Domingos abriendo sus puertas desde las 9:00 a.m. hasta las 22:00 p. m.

### **3. JUSTIFICACIÓN**

La idea de la implementación de una nueva microempresa de comidas rápidas en el Cantón La Maná surge como iniciativa de los alumnos de la Universidad Técnica de Cotopaxi con visión innovadora, como una microempresa de preparación de alimentos, al encontrar una necesidad insatisfecha en el sector, como poca oferta de los productos que mantenga un ambiente acogedor, moderno que sea el centro de reuniones para socializar entre amigos y sobre todo que cuente con una atención rápida y productos de calidad.

Las constantes aperturas de nuevos locales de comida rápida, tanto en puntos centrales dentro de la ciudad, dan prueba de la solidez del mercado y del incremento de sus clientes. Los cambios de tendencia en cuanto a la alimentación y los hábitos de consumo muestran que cada vez más las personas prefieren comer fuera de su casa y se dirigen hacia nuevas variedades gastronómicas, que acompañados de la gran publicidad, servicio, calidad e incentivos que les brindan a sus clientes, crean una gran fórmula de crecimiento para el sector.

Las comidas rápidas evolucionaron de la hamburguesa y los hot dog a una gran variedad de comidas que se pueden adaptar al concepto de alimentos con procesos fáciles y rápidos de preparar, con una alta calidad y un precio bajo, dejando así un gran margen a la innovación y variedad de distintos platos adaptados a grandes escalas de producción impactadas en los precios. Por estas razones se puede asumir que es el momento propicio para la incorporación de una microempresa de comida rápida en el mercado, que será definido a partir de los estudios a realizar.

#### **4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO**

El proyecto desarrollado está compuesto por dos tipos de beneficiarios los cuales son directos e indirectos del proyecto de investigación titulado “Plan de negocio para la creación de una microempresa de comida rápida “Orlando’s Burgers”.

##### **4.1. Beneficiarios directos:**

- Gerente-propietario de la microempresa.
- Clientes.
- Proveedores.

##### **4.2. Beneficiarios indirectos:**

- Sri.
- Cuerpo de Bomberos.
- Gad Municipal.
- Trabajadores o empleados.
- Centro de salud.



## **5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **5.1. Contextualización macro**

En la actualidad Existen tres empresas multinacionales de la creación de hamburguesas las cuales tenemos: KFC, McDonald's, Carl's Jr. Las mismas que han ganado su prestigio y su acogida de los clientes, se ha basado en sus altos estándares de calidad y sus procesos en sus recetas, la idea principal se basa en ofrecer hamburguesas con todos sus procesos de higiene de cuidado pero que siempre y cuando sean accesibles para el consumo humano en este caso en el precio.

Actualmente, KFC cuenta con más de 22 mil establecimientos en más de 130 países y sus ventas superan los \$26 mil millones de dólares al año; es considerada como una de las marcas más valiosas del mundo y se consolida como una de las franquicias de comida más grandes del mundo, junto con Subway, McDonald's y Burger King, ofrece el sabor único más famoso y reconocido en el mundo. (Díaz J. , 2020)

En Ecuador, KFC tiene la misión de innovar continuamente en el mercado de comida, a través de la consistencia en la ejecución de los procesos, la innovación continua en equipos y productos, en tener equipos comprometidos con su trabajo y el cliente, poseer una propuesta de variedad en sabor y contando siempre con productos frescos y preparados al instante. (KFC, 2018)

### **5.2. Contextualización meso**

En la provincia de Cotopaxi muchas empresas han tratado de improvisar en la elaboración de hamburguesas pero sin embargo siempre sigue siendo el líder Kentucky Fried Chicken conocido como KFC haciendo referencia de que KFC en sus últimos meses ha lanzado su propuesta de presentación y venta de hamburguesas si esto es decir que es nuevo en el mercado con su propuesta de hamburguesas pero sin embargo su prestigio sus excelentes recetas en el caso de los pollos ha dado por hecho que su mercado esté garantizado desde hace muchos años atrás, sin embargo es importante de que se proponga la elaboración de hamburguesas que vayan basados en los estrictos estándares de procesos de elaboración y también que vayan a satisfacer el gusto de los

consumidores y también satisfacer los precios en cuanto al consumidor final. (Díaz J. , 2020)

El sector de comida rápida dentro de la provincia de Cotopaxi ha pasado por un proceso de aceleración, observando una gran cantidad de negocios que se dedican a cumplir con las exigencias del cliente y ofrecer diferentes productos. Sin embargo, es común escuchar que los empresarios no hacen planes de negocios y que por el contrario actúan sobre la base de su gran intuición y capacidad para hacer negocios. Esta afirmación no es del todo cierta, pues los empresarios toman decisiones meditadas y analizadas en función a sus conocimientos y experiencias, aunque ello no haya sido formalmente plasmado en un papel. (Weinberger, 2009, pág. 15)

### **5.3. Contextualización micro**

En el cantón la Maná existe una variedad de pequeños negocios que se dedican a la producción y comercialización de comidas rápidas basados en la atención al cliente de manera presencial, estas microempresas no cuentan con entregas a domicilio y no han logrado gran impacto en el consumidor o en el usuario final.

El problema de investigación se basa en la ausencia de microempresas que carecen de un plan de negocio, esto se ha comprobado mediante la observación de clientes insatisfechos que buscan satisfacer todas sus expectativas de consumo es por ello que se requiere de un estudio de factibilidad que permita la creación de la microempresa de comida rápida Orlando's Burgers con diversificación de productos dando la oportunidad de fidelizar sus clientes.

Al identificar la problemática se puede determinar los efectos como son: clientes insatisfechos, oportunidad de mercado potencial, mala atención, pérdida de clientes, Las causas que se ha podido identificar son: desconocimiento de la viabilidad del plan de negocio, limitada diversificación de locales de comida con servicio a domicilio, déficit de atención en el servicio y largas filas de espera.

### **5.4. Delimitación espacial, temporal y de contenido**

La problemática situada en las microempresas de comida rápida del Cantón La Maná de la provincia de Cotopaxi, conlleva a su estudio mediante el desarrollo de la presente

investigación que será ejecutada en el periodo comprendido de noviembre de 2020 – marzo de 2021.; teniendo como objeto de estudio la creación de una microempresa de comida rápida “Orlando’s Burgers” en el Cantón La Maná, con el objetivo de elaborar un Plan de Negocio que permita satisfacer a los clientes con productos de calidad.

### **5.5. Formulación del Problema**

¿La elaboración de un plan de negocio favorece para la creación de la microempresa “Orlando’s Burgers” del Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, año 2021?

## **6. OBJETIVOS**

### **6.1. Objetivo general**

Diseñar un plan de negocio para la creación de una microempresa de comida rápida “Orlando’s Burgers” en el Cantón la Mana, provincia de Cotopaxi año 2021.

### **6.2. Objetivos específicos**

- Realizar un estudio de mercado de las microempresas de comidas rápidas del Cantón La Maná por medio de censos y encuestas dirigidas a los consumidores.
- Diseñar el estudio técnico para determinar el tamaño, localización y características del producto a ofertar.
- Estructurar el estudio económico para la creación de la microempresa de comida rápida “Orlando’s Burgers”
- Elaborar un estudio financiero, que permita identificar la viabilidad financiera de la inversión para la creación de la microempresa “Orlando’s Burgers”

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

**Cuadro 1.** Actividades y sistemas de tareas.

Objetivos	Actividad	Resultado de la actividad	Descripción de la actividad
Realizar un estudio de mercado de las microempresas de comidas rápidas del Cantón La Maná por medio de censos a los productores y encuestas dirigidas a los consumidores	*Diseño de instrumentos *Aplicación instrumentos *Análisis de la información recopilada	Determinar el grado de satisfacción ante el servicio brindado por las microempresas de comida rápida en el cantón	Las microempresas fueron identificadas a través de la investigación de campo y bibliográfica, así también en la estadística de las empresas con mayor acogida.
Diseñar el estudio técnico para determinar el tamaño, localización y características del producto a ofertar.	*Diseño de instrumentos *Aplicación instrumentos *Análisis de la información recopilada	Conocer las microempresas de comidas rápidas ubicadas en el cantón La Maná.	Mediante la observación y análisis de las ubicaciones de las microempresas establecidas en el cantón.
Estructurar el estudio económico para la creación de la microempresa de comida rápida “Orlando’s Burgers”	*Diseño de instrumentos *Aplicación instrumentos *Análisis de la información recopilada	Establecer el poder adquisitivo de la población en el Cantón La Maná y determinar el costo del producto con referencia a su producción.	Revisión documental sobre indicadores de rentabilidad de negocios.
Elaborar un estudio financiero, que permita identificar la viabilidad financiera de la inversión para la creación de la microempresa “Orlando’s Burgers”	*Validación de la propuesta	Elabora la propuesta para la implementación de la micro-empresa de comida rápida “Orlando’s Burgers” en el Cantón la Mana.	Mediante el uso de herramientas financieras.

*Elaborado por: Los autores*

## **8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA**

### **8.1. Antecedentes investigativos**

#### **Proyecto 1. “Plan de negocio para la creación de una Empresa Productora y Comercializadora de comida rápida a base de Frutas en la Ciudad de Guayaquil”.**

La presente tesis tiene como objetivo desarrollar Plan de Negocios para la creación de una Empresa Productora y Comercializadora de comida rápida a base de Frutas en la Ciudad de Guayaquil, enfocándose en personas que desean tener una dieta saludable, caracterizándose en presentar un producto natural a base de frutas seleccionada de calidad y cómo se plantea una problemática y una solución factible que afirma la viabilidad del trabajo utilizando las metodologías adecuadas el método cualitativo y cuantitativo mismo en el que se evaluará la información clasificada recolectando datos a nivel micro en base a la elaboración de una encuesta y su estructura de posicionamiento en el mercado y estudiando variables relevantes a cada posible incertidumbre que se muestre desde el inicio tales como la falta de un proyecto de inversión inicial para dar comienzo al proyecto así como los factores en la cuales puede estar incidiendo esta problemática en específico se ira poco desglosando en cada capítulo lo que se debe hacer para comenzar e implementar en su totalidad el Plan de Negocios que busca como uno de sus objetivos ofrecer a los individuos un producto de buena calidad a precio accesible y también a dar una alternativa saludable que puedan degustar y su forma espontánea al consumirlo. (Jara Espinoza, 2019, pág. 68)

#### **Proyecto 2. “Plan de Negocios para la creación de un restaurante temático de comida rápida ubicado en la vía Samborondón”**

En la vía Samborondón se encuentra una amplia oferta gastronómica y un acelerado crecimiento en la construcción de ciudadelas y centros comerciales que viene de la mano con su crecimiento poblacional. Aprovechando la demanda del sector con un poder adquisitivo moderado-alto acostumbrados al consumo fuera de casa, surge la idea de la implementación de un restaurante de comida rápida ambientada a la década de los 80's. Por tal motivo, se desarrolló la idea de enfocar al restaurante en solo ofrecer hamburguesas y milkshakes al estilo americano, ambientando el lugar con música,

decoración y máquinas de la década de los 80's e introduciendo en el menú de papas fritas al famoso plato canadiense “poutine”, el cual no se lo ha encontrado hasta ahora en la vía Samborondón. El menú cuenta con seis especialidades de hamburguesas y tres tipos de milkshakes y papas fritas; y se contará además con ocho personas encargadas del manejo del restaurante cuyo fin será sobresalir entre la competencia. (Montiel Padilla , “Plan de Negocios para la Creación de un Restaurante Temático de Comida Pápida , 2016, pág. 120)

## 8.2. Categorías fundamentales

Las categorías fundamentales de la investigación para el proyecto están representadas por los siguientes componentes:

**Figura 1.** Categorías fundamentales



*Elaborado por: Los autores*

## **8.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **8.3.1. Estudio de mercado**

#### **8.3.1.1. Definición de estudio de mercado**

Se entiende por mercado a un conjunto de consumidores y proveedores de un explícito producto o servicio ofertado. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto y los vendedores de la oferta. (Gregory & Rabasco, 2007)

En esta sección se investiga el desenvolvimiento del cliente – proveedor dentro del mercado, su demanda, su oferta y la mezcla del marketing mix conocido como estrategia comercial, para ello se debe estudiar el producto, precio, canales de comercialización y su publicidad. (Orjuela Córdova & Sandoval Medina, 2002, pág. 9)

“La empresa debe tener en cuenta que para posicionarse en un determinado segmento del mercado tendrá que clasificar si dispone de clientes potenciales. La proximidad física al potencial comprador es un aspecto a considerar ya que facilita la compra y evita gastos de viaje y gastos adicionales”. (Ríos, 2015, págs. 1-3)

#### **8.3.1.2. Objetivo del estudio de mercado**

La principal premisa que hay tras la realización de estudios de mercado es la de obtener una respuesta clara en cuanto al número de consumidores que querrían hacerse con el producto, en qué espacio se desarrollaría el negocio, durante cuánto tiempo y qué precio se pagaría por conseguirlo. Para ello, será importante realizar un concienzudo análisis sobre varios puntos clave:

- Dónde se encuentran geográficamente los consumidores potenciales de mi producto.
- Cuáles son las características que definen a estas personas (técnicamente, nuestro target). Para ello, necesitaremos saber su capacidad económica, sus gustos.
- Cómo se ha comportado el sector en el que queremos entrar y qué pensamos que ocurrirá en el futuro. Conocer los precios históricos o los costes de producción de los competidores puede ser una información muy útil.

- El papel que desempeñaría lo que ofrece la compañía en este sector; es decir, si va a ser algo revolucionario o simplemente un competidor más. (Sanchez, 2015)

### **8.3.1.3. Producto**

El producto es la idea que tiene un consumidor, de cómo satisfacer sus necesidades con algo específico, con atributos identificables, que tienen un nombre que lo describe y una marca que lo diferencia, señalan además que los productos que prefieren los consumidores son aquellos que ofrecen una mejor calidad, beneficios y características determinadas. (Kotler & Armstrong, 2001)

"Un bien o servicio conocido como producto es la consecuencia de un esfuerzo creativo que tiene una serie de propiedades perceptibles e imperceptibles (apariciencia, tono, costo, calidad, marca, productos y la popularidad del proveedor) que son distinguidos por sus consumidores (serios y potenciales) como capaces de suplir sus deseos o peticiones. Por tanto, un producto puede ser un bien (una guitarra), un servicio (un examen médico), una idea (los pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas paradisíacas para vacacionar), y existe para 1) propósitos de intercambio, 2) la satisfacción de necesidades o deseos y 3) para coadyuvar al logro de objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa)". (Thompson, 2009)

### **8.3.1.4. Naturaleza y usos del producto**

Los productos pueden clasificarse desde diferentes puntos de vista. Por su vida de almacén se clasifican en duraderos (no perecederos), como son los aparatos eléctricos, herramientas y no duraderos (perecederos) que son principalmente alimentos frescos y envasados.

Los productos de consumo, ya sea intermedio o final, también pueden clasificarse como:

- De conveniencia, los que a su vez se dividen en básicos, como los alimentos, cuya compra se planea, y de conveniencia por impulso, cuya compra no necesariamente se planea, como ocurre con las ofertas, los artículos novedosos.
- Productos que se adquieren por comparación que se subdividen en homogéneos (como vinos, latas, aceites lubricantes) y heterogéneos (como muebles,



automóviles, casas) en los cuales interesa más el estilo y la presentación, que el precio.

- Productos que se adquieren por especialidad, como el servicio médico, el servicio relacionado con los automóviles, con los cuales ocurre que cuando el consumidor encuentra lo que le satisface, siempre regresa al mismo sitio.
- Productos no buscados (cementeros, abogados, hospitales) que son productos o servicios con los cuales nunca se quiere tener relación, pero cuando se necesitan y se encuentra uno que es satisfactorio, la próxima vez se acude al mismo sitio. (Burgos, 2017)

### 8.3.2. Estudio de la oferta

#### 8.3.2.1. La oferta

“La oferta dentro del mercado, es considerada como aquella cantidad de bienes que son ofrecidas para su venta a un valor previamente establecido en un determinado tiempo; la cual es dada por toda la cantidad de fabricantes que se encuentran prestos a garantizar su presencia dentro del mercado”. (Salazar Duque & Burbano Argoti, 2017, pág. 7)

La oferta es la cantidad de mercancías que se ofrece a la venta a un precio dado por unidad de tiempo. La oferta de un producto se determina por las diferentes cantidades que los productores están dispuestos y aptos para ofrecer en el mercado, en función de varios niveles de precios, en un precio determinado. La oferta se da por una serie de posibles alternativas correlacionando las dos variables consideradas precio y cantidades. (Ávila J. , 2003)

#### 8.3.2.2. Tipos de oferta

**Oferta competitiva:** Es aquella en la que los fabricantes de productos o servicios están en libre competencia, sobre todo porque son un gran número de fabricantes o prestadores de un similar tipo bien o servicio, esta cuota de mercado está determinada por la calidad, el costo y el servicio al cliente. Ningún proveedor de servicios mantiene el dominio de un segmento del mercado.

**Oferta oligopólica:** Se identifica por el hecho de que el mercado solo está controlado por unos pocos fabricantes o proveedores de servicios. Estos comprueban la oferta, los

costos y suelen tener una gran variedad de materia prima para su trabajo. Intentar la penetración en este tipo de mercados es no solo riesgoso, si no en ocasiones muy complicado.

**Oferta monopólica:** Se caracteriza porque tiene un producto o proveedor individual del bien o servicio, que impone calidad, costo y cantidad. Un monopolio no es indispensablemente el único productor o proveedor. Si el fabricante o proveedor de servicios mantiene o dispone de más del 90% del mercado siempre determina el precio. (Magda, 2010)

### **8.3.2.3. Análisis de la oferta**

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, es función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etcétera. La investigación de campo que se haga deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrollará el proyecto (Aucancela, 2019, pág. 29)

### **8.3.3. Estudio de la demanda**

#### **8.3.3.1. La demanda**

La demanda de un producto se define como el monto de ese servicio que los clientes están dispuesto a comprar en un cierto periodo de tiempo, La demanda será influenciada por múltiples variables, que se pueden encontrar en una investigación. (Fernandez, 2017, págs. 1-3)

Los requisitos dependientes deben adaptarse a los requisitos independientes del producto final del cliente, porque para producirlo se deben cumplir los parámetros dependientes de todas las piezas necesarias para su fabricación. (Martinez, 2014, págs. 1 - 3)

Determinar la demanda de acuerdo con la preferencia del usuario para comprar bienes o servicio, donde se puede determinar la demanda de los clientes en un mercado

competitivo, de manera que se brinden nuevos productos/ servicios innovadores a un precio menor para el comprador, de esta manera marcar la diferencia ante la competencia y satisfacer los requerimientos del cliente.

### **8.3.3.2. Tipos de demanda**

Demanda Agregada. Consumo e inversión globales, es decir, total del gasto en bienes y servicios de una economía en un determinado período de tiempo.

Demanda Derivada. La que es consecuencia de otra demanda. Así, la demanda de capitales y de mano de obra depende de la demanda final de bienes y servicios.

Demanda Elástica. Característica que tienen aquellos bienes cuya demanda se modifica de forma sustancial como consecuencia de cambios en el precio de dicho bien o cambios en la renta de los consumidores.

Demanda Inelástica. Demanda que se caracteriza porque la variación en el precio de un bien determinado apenas afecta a la variación de la cantidad demandada de ese bien, de forma que queda manifiesta la rigidez de su demanda. En ocasiones esta relación es incluso inexistente, y entonces se habla de total rigidez de la demanda.

Demanda Exterior. Demanda de un país de bienes o servicios producidos en el extranjero.

Demanda Interna. Suma del consumo privado y del consumo público de bienes y servicios producidos en el propio país.

Demanda Monetaria. Función que expresa la cantidad de riqueza que las personas y las empresas guardan en forma de dinero, renunciando así a gastarlo en bienes y servicios o a invertirlo en otros activos. (Gestiopolis, 2001)

### **8.3.3.3. Análisis de la demanda**

El objetivo del análisis de demanda tiene como objetivo determinar y medir los factores que influyen la demanda del mercado de bienes o servicios, así como establecer la posibilidad de que los productos del proyecto satisfagan las necesidades antes mencionadas. Para poder examinar los cambios futuros de la demanda y la oferta se

pueden emplear técnicas estadísticas correctas para analizar la situación actual. Para ello, se manejan sucesiones de tiempo, con las cuales podemos observar el comportamiento de un fenómeno con respecto del tiempo. (Pelaez, 12)

#### **8.3.3.4. Proyección de la demanda**

Si se aplican cambios futuros se pueden conocer con precisión no solo en términos de demanda, sino también en términos de oferta y precio para conocer con cierto grado de exactitud si se utilizan las técnicas estadísticas adecuadas para analizar el presente.

Existen cuatro patrones básicos de tendencia del mismo: la tendencia secular cambia durante un largo periodo de tiempo y aparece una tendencia a largo plazo que puede representarse gráficamente mediante una línea recta o una curva suave; la diversificación estacional, que nace por los prácticas o costumbres de las personas o por situaciones de clima; las variaciones cíclicas se dan primordialmente por cuestiones de carácter económico, y los movimientos irregulares, que surgen por cualquier causa aleatoria que afecta al fenómeno. (Granillo, 2016)

#### **8.3.3.5. Demanda insatisfecha**

Cuando el mercado no satisface la demanda de los clientes y los productos existente en el mercado no abastecen, aparecerá una demanda insatisfecha. En este caso, se debe calcular el tamaño de la demanda para poder calcular el volumen de producción requerido para satisfacer el mercado. (Orjuela Córdova & Sandoval Medina, 2002)

Las necesidades insatisfechas son uno de los aspectos más importantes del desarrollo en la elaboración de proyectos de inversión, su representación y determinación adecuada ayudan a mantener la intervención y los recursos necesarios para implementarlo en una empresa o microempresa. (Meza, 2013, pág. 63)

### **8.3.4. Estudio del precio**

#### **8.3.4.1. Precio**

El precio es el término de valor de un producto o servicio, expresado en moneda u otros elementos útiles, y el comprador debe pagar al vendedor para realizar una serie de beneficios derivados de la posesión o uso del producto o servicio. (Thompson, 2009)

#### **8.3.4.2. Tipos de precio**

El precio de penetración es aquel que se utiliza cuando se introduce un producto en el mercado o cuando se encuentra en su primera etapa de vida.

El precio psicológico es aquel que utiliza ciertos estimulantes en la cifra en la que se vende un producto para que sea percibido por el cliente como más barato de lo que realmente es.

El precio económico es aquel en el cual se reducen los costos de producción, comercialización y distribución con la finalidad de mantener el precio de un producto lo más bajo posible.

El precio geográfico, el cual consiste en vender un determinado producto a una cantidad distinta en función de la zona geográfica o país en el que se esté comercializando. (Ramirez, 2018)

#### **8.3.4.3. Análisis del precio**

Para poder determinar el precio de cualquier tipo de productos se tienen que tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

- El precio se establecerá según el costo de producción, administración y ventas, más una ganancia.
- Se debe de considerar la demanda máxima de un bien o servicio y las condiciones económicas del país.
- La resistencia de la competencia ante la aparición de un nuevo producto.
- La estrategia de mercadeo la cual debe ser introducirse al mercado, ganar mercado, permanecer en el mercado, costo más porcentaje de ganancia previamente fijado sin

importar las condiciones del mercado, porcentaje de ganancia sobre la inversión hecha. (Pelaez, 12)

#### **8.3.4.4. Precio histórico**

Es coste de un pasivo es el valor que corresponda a la contrapartida recibida a cambio de incurrir en la deuda o, en algunos casos, la cantidad de efectivo y otros activos líquidos equivalentes que se espere entregar para liquidar una deuda en el curso normal del negocio.

#### **8.3.4.5. Precio actual**

Es el precio de cambio de un producto o bien, el cual está determinado por la utilidad o satisfacción de la compra, uso o consumo del producto; su característica es que será más fijo en el corto plazo, y la empresa podría fácilmente adaptarse a la competencia (Risco, 2013, pág. 90).

#### **8.3.4.6. Precio proyectado**

Se considera como el precio estimado que necesita de información histórica para su predicción, se calcula en base a diversas variables como: costos de producción, tasa de inflación, oferta, demanda y competitividad, variables que pueden ser mayores o menores (Prieto, 2013, pág. 64)

#### **8.3.5. Estudio técnico**

La investigación del aspecto técnico, también llamado investigación de producción, incluye encontrar, analizar, definir, diseñar el tamaño y ubicación óptima, así como así como investigar la localización micro y macro de los requisitos de infraestructura, procesos de producción, activos fijos y planes comerciales estratégicos. (Luna, 2016, págs. 1-3)

El estudio técnico permite determinar los principales elementos del área de la planta de producción en cuanto a producto y servicio, como son: maquinaria, equipo, localización, tamaño del local, proveedores, materia prima, esto se la define a través de la cantidad de inversión que se obtienen para diseñar un negocio.

### **8.3.5.1. La localización**

La ubicación del negocio tradicional limitará en gran medida la forma de adquirir clientes: si se trata de un área de tránsito para clientes potenciales, la captación se basará en un escaparate atractivo; si no hay suficiente gente a través, se deben utilizar otras técnicas para atraer clientes. (Pascual, 2019)

El punto de referencia o ubicación es una parte muy importante del establecimiento del negocio, y debe implementarse con el mutuo acuerdo de las personas, de manera que se pueda restaurar su rentabilidad y se pueda lograr una mayor producción cuando alcance el objetivo.

### **8.3.5.2. Tamaño del Local**

El tamaño es una función del mercado en maquinaria y equipo, y el número de unidades que se producirán en un proyecto depende de la disponibilidad y el inventario de activos fijos. Dado que todos los equipos tienen 24 diseños con capacidad máxima, el proyecto debe dimensionarse de acuerdo con las especificaciones mecánicas. (Michalowicz, 2020)

El tamaño del local a breve rasgos es la cantidad instalada de maquinarias y equipo de trabajo, destinado para una capacidad de producción hacia el público específico, dispuesto a consumir nuestro producto y servicio bajo condiciones propuesto por la empresa.

### **8.3.5.3. Macro localización**

La macro localización es la ubicación general del proyecto. Es el área general donde se instalará la empresa o negocio. La ubicación es para analizar las diferentes ubicaciones donde se puede ubicar el proyecto para determinar su ubicación. Desde un punto de vista social, si es una empresa privada, puede obtener la mayor ganancia, si es un proyecto social, puede obtener el menor costo unitario. También incluye la ubicación de la empresa en el país, espacios rurales y urbanos de la región o zona donde se encuentre. (Marin, 2012)

#### **8.3.5.4. Micro localización**

Micro localización es un estudio para seleccionar la ubicación exacta de la comunidad y el proyecto de desarrollo, dentro del cual se seleccionará el punto preciso en la microrregión donde la empresa o microempresa estará claramente posicionada, así como su área e instalación de distribución. En la micro localización se tomar aspectos importantes como la ciudad, el área suburbana o rural donde se transporta la gente, la disponibilidad de servicios, acondicionamiento de vías y carreteras urbanas, recolección de basura y desechos, restricciones locales de impuestos, tamaño del sitio, forma del sitio, características topográficas del sitio, así como condiciones del suelo en el sitio, entre otras cuestiones. (Marin, 2012)

#### **8.3.5.5. Organigrama de una empresa**

El organigrama es un esquema organizacional que representa gráficamente la estructura interna de una empresa. Es especialmente útil para el departamento de Recursos Humanos, ya que le permite visualizar rápidamente la jerarquía de la empresa por equipos, en función de quién reporta a cada persona, o quién está al cargo de cada equipo o empleado. (Ruben, 2020)

En el caso de un negocio unipersonal, el organigrama definirá los diferentes roles que el empresario debe asumir en cada momento. Un buen trabajo de organización empresarial debe tener en cuenta las tareas designadas en escalón del organigrama. (Gestion, 2020)

#### **8.3.5.6. Características de los restaurantes de comida rápida**

Los restaurantes de comida rápida son identificados por ofrecer sus alimentos lo más rápido posible, es por esa razón que necesitan ser novedosos y utilizar técnicas para satisfacer a sus clientes, debido a esto debe tener características diferentes a los restaurantes que ofrecen menú a la carta.

Las características principales de los restaurantes de comida rápida se detallan de la siguiente manera:

- a) La comida rápida no tarda en ser entregada al cliente
- b) Es accesible



- c) Se escoge el menú deseado, a través de rótulos iluminados que yace en la parte superior.
- d) Presentación agradable
- e) Horarios accesibles que permiten a los consumidores visitar a la hora de almuerzo o por las noches. (Osorto, De la O , & Quintanilla, 2016)

### **8.3.5.7. Marco Legal**

En Ecuador existen 1.322.5 MIPIMES, con un porcentaje mayoritario de microempresas y, según registro oficiales del Servicio de Rentas Internas y del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, durante el año 2016, alcanzaron ventas por USD 58.335 millones. De esta cifra, USD. 5.424 millones corresponden a 102.799 empresas manufactureras, evidenciando su importancia dentro del contexto económico nacional. (Flores, 2018)

#### **Requisitos para la creación de micro empresa en Ecuador**

1. Emisión del Registro Único del Contribuyente.
2. Solicitud de matrícula de comercio.
3. Afiliación a la Cámara de Comercio.
4. Etiqueta en el Registro Único MYPIMES.
5. Certificado de seguridad emitido por el cuerpo de bomberos.
6. Obtención de patente municipal de comerciante.
7. Permiso de Funcionamiento o Tasa de habilitación. (*Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca – Ecuador, s. f.*)

### **8.3.6 Estudio económico**

El estudio de la viabilidad económica y financiera del proyecto planteado es un apartado imprescindible para el futuro desarrollo del mismo, puesto que puede condicionar el diseño óptimo de la planta o del proceso. Por esta razón también es conveniente contrastar con la bibliografía los costes de producción producto generados por el proceso estudiado con otros procesos distintos, o al menos con los valores de mercado, con el fin de determinar la mayor o menor rentabilidad de nuestro proceso o para poder justificar, en caso de resultar menos ventajoso, su desarrollo basándolo en una elección por otros motivos (ambientales, disponibilidad de materias primas, etc.).

La investigación económica - financiera forma una de las etapas de los planes de inversión, como resultado de la etapa previa de investigación y análisis (investigación técnica), la información monetaria aparece en los proyectos monetarios de manera sistemática y ordenada. Muy útil para evaluar los beneficios económicos del proyecto. (Vargas, 2014)

#### **8.3.6.1. Inversiones**

Una inversión es una actividad que consiste en dedicar recursos con el objetivo de obtener un beneficio de cualquier tipo. Cuando se realiza una inversión se asume un coste de oportunidad al renunciar a esos recursos en el presente para lograr el beneficio futuro, el cual es incierto. Por ello cuando se realiza una inversión se está asumiendo cierto riesgo. (Lopez, 2019)

#### **8.3.6.2. Inversión inicial**

La inversión inicial en una empresa o capital inicial es el dinero que necesita el propietario de esa empresa para iniciar el negocio. Este dinero se utiliza para cubrir los costos iniciales, tales como la compra del edificio, compra de equipos y suministros, y la contratación de empleados. (Liderfer, 2020)

Llamado capital de trabajo se manifiesta como una inversión básica para el éxito o ruina de un negocio. Es una inversión que debe realizarse en capital de trabajo. El proyecto puede considerar invertir en todos los activos necesarios para que pueda operar con normalidad, pero si no se considera durante su periodo de inversión de capital necesaria para compensar el descalce de efectivo. (Flores, 2015)

#### **8.3.6.3. Depredación**

La depreciación incluye el deterioro del material causado por el desgaste y el uso, que conduce a una disminución en la eficiencia de los activos fijo tangibles. (Córdoba, 2016, pág. 32).

#### **8.3.6.4. Financiamiento**

El financiamiento es una herramienta muy importante pues en muchos de los casos este suele ser el motor de la misma. Las mejores condiciones de acceso al financiamiento de

las empresas se pueden traducir, entre otras cosas, en aumentos de productividad, en incrementos de la innovación tecnológica y en una mayor probabilidad de entrar y sobrevivir en los mercados internacionales. Un financiamiento, es necesario realizar una proyección real del negocio, esto para determinar en primer lugar el objetivo de la inversión y plantear distintos escenarios de pago para evitar deudas y darle el destino ideal al capital. (HSB, 2020)

#### **8.3.6.5. Tabla de amortización de la deuda**

Amortización es el método por el cual se va liquidando una deuda en pagos parciales. El importe de cada pago sirve para solventar los intereses de la deuda, y el sobrante se abona al capital que se debe en ese periodo.

#### **8.3.6.6. Materia prima**

Se entiende por materia prima a todos aquellos elementos extraídos directamente de la naturaleza, en su estado puro o relativamente puro, y que posteriormente puede ser transformado, a través del procesamiento industrial, en bienes finales para el consumo, energía o bienes semielaborados que alimenten a su vez otros circuitos industriales secundarios. Son el insumo básico de la cadena industrial, y se deben al sector primario de la cadena productiva. (Raffino, 2020)

#### **8.3.6.7. Mano de obra**

En términos económicos, se entiende por mano de obra tanto al esfuerzo físico y mental llevado a cabo por un trabajador para fabricar, reparar, o mantener un bien, como a la remuneración económica que dicho trabajo implica, o sea, el precio de los servicios de trabajo. Todo tipo de iniciativa productiva o de servicios requiere de una mano de obra. Justamente esa capacidad de trabajo es lo que la clase trabajadora tiene para intercambiar en el circuito económico, generalmente a cambio de un salario. (Raffino, 2020)

#### **8.3.6.8. Costo de producción**

El costo de producción (o costo operativo) es el costo de fabricar bienes o proporcionar servicios. De esta forma, el costo de producción está relacionado con aquellos gastos

necesarios, quedando fuera otros como los financieros. Suele incluir la materia prima y aprovisionamientos, la mano de obra directa e indirecta y otros costes de gestión como amortizaciones, alquileres o gastos de asesoramiento. (Rus, 2020)

#### **8.3.6.9. Costos fijos**

Los costos fijos son los costos que no varían en función a los cambios en los niveles de actividad, sino que permanecen fijos. Ejemplos de costos fijos son los alquileres, el mantenimiento de máquinas y equipos, la depreciación, los seguros, los sueldos y salarios fijos, etc. (Arturo, 2019)

#### **8.3.6.10. Costos variables**

Los costos variables son los costos que varían (aumentan o disminuyen) en función a los cambios en los niveles de actividad (el número de unidades vendidas en el caso de una empresa comercializadora, el volumen de producción en el caso de una empresa productora o el número de servicios brindados en el caso de una empresa de servicios). (Arturo, 2019)

#### **8.3.6.11. Costos totales**

Se refiere a la totalidad de costos de una empresa. Se puede tratar de la suma de costos variables y costos fijos, como alquiler de un edificio y los salarios de los empleados, y con costos variables como materias primas: pan, hamburguesa, aderezo, etc. La sumatoria de todos los costos, puede constituir al costo total de un restaurante para mantener el funcionamiento. (Mott\_glosario, 2020)

#### **8.3.6.12. Costo variable unitario**

Este valor se calcula dividiendo los costos variables, que vimos anteriormente, entre el número de unidades vendidas en un periodo determinado. La fórmula sería la siguiente:

$$\text{Costo Variable Unitario} = \text{Costo Variable} / \text{Unidades Vendidas}$$

Para obtener el punto de equilibrio unitario podemos aplicar la siguiente fórmula:

$$\text{PEU} = \text{Costos Fijos} / (\text{Precio de Venta} - \text{Costo Variable Unitario})$$

Es decir, dividiremos el costo fijo por la diferencia entre el precio unitario y el costo variable unitario. A la diferencia entre el precio de venta y el costo variable unitario se le conoce como Margen de Contribución. (Muenta, 2020)

#### **8.3.6.13. Estado de pérdida y ganancia**

El Estado de Pérdidas y Ganancias es un informe financiero que permite identificar el nivel de eficiencia de la empresa, es decir, muestra que tan rentable (utilidad o pérdida) ha sido a lo largo de un período determinado y con esa información poder analizar su estado financiero, su estructura de ingresos, gastos y egresos para determinar su futuro. (Humbertocd, 2020)

#### **8.3.6.14. Flujo de caja proyectado**

El flujo de caja proyectado tiene como principal objetivo, en el corto plazo, identificar cuando la empresa tiene dinero sobrando en la caja. El Flujo de Caja proyectado es el instrumento utilizado por las empresas que desean conocer sus entradas y salidas con mayor profundización. (Ávila R. , 2015)

El flujo de caja proyectado, según CAMPOS (1999): "es una herramienta que los administradores financieros pueden utilizar para considerar ciertas situaciones de riesgo con anticipación para evitar que sucedan".

#### **8.3.6.15. Punto de equilibrio**

La determinación del punto de equilibrio es uno de los elementos centrales en cualquier tipo de negocio pues nos permite determinar el nivel de ventas necesarias para cubrir los costes totales o, en otras palabras, el nivel de ingresos que cubre los costes fijos y los costes variables. Este punto de equilibrio (o de apalancamiento cero), es una herramienta estratégica clave a la hora de determinar la solvencia de un negocio y su nivel de rentabilidad. (Moreno, 2010)

### **8.3.7 Estudio financiero**

En esta etapa de la investigación financiera, consideramos la investigación de inversión previa y la investigación de ingresos y gastos para evaluar la viabilidad y rentabilidad

del proyecto. Para evaluar el proyecto, además de medir la rentabilidad del proyecto en términos de inversión y plazo de recuperación lo habitual es utilizar los indicadores financieros como (VAN y TIR) de valor presente neto y tasa de retorno. (Areta, 2020, pp. 1–3)

#### **8.3.7.1. Flujos de fondos netos**

El Flujo de Fondos (flujo de caja) contiene un informe que muestra las entradas y salidas de fondos que ocurrieron durante diferentes periodos de tiempo (mes, año) de la organización.

Prácticamente es una hoja de cálculo que enumera cada período de tiempo en detalle:

- La inversión inicial de caja
- Los costos e ingresos de dinero
- La deducción del período
- El resultado final de caja (Econlink, 2010)

#### **8.3.7.2. Valor actual neto (VAN)**

El VAN es un indicador financiero que se utiliza para medir el flujo futuro de ingresos y gastos del proyecto para determinar si queda alguna ganancia después de convertir la inversión inicial. Si el resultado es positivo, el proyecto es factible. (Vargas, 2014, pág. 67)

El Valor Actual Neto nos permitirá afrontar un par de decisiones. Por un lado, conocer si las inversiones a realizar merecen la pena por la obtención de beneficios y por otro comprobar qué inversión es la más ventajosa. Para ello hay que tener en cuenta los siguientes parámetros. (Garcia, 2017)

#### **8.3.7.3. Tasa interna de retorno (TIR)**

La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que proporciona una inversión. En otras palabras, es el porcentaje de ganancias y pérdidas que tiene la inversión en el monto no retirado del proyecto. (Sevilla, 2017)

Un estándar ampliamente utilizado para tomar decisiones sobre proyectos de inversión es la tasa interna de rendimiento (TIR) que define una tasa de descuento del proyecto que era casi inaceptable según las reglas anteriores. Para cualquier tasa de descuento mayor que la tasa interna de rendimiento, el VAN será negativo. Por lo tanto, la tasa interna de retorno es la rentabilidad de los fondos retenidos en el proyecto. (Meza, 2013, pág. 109)

#### **8.3.7.4. Relación costo – beneficio**

El análisis costo-beneficio es una herramienta financiera que mide la relación que existe entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión, tal como la creación de una nueva empresa o el lanzamiento de un nuevo producto, con el fin de conocer su rentabilidad. (Arturo, 2019)

El análisis costo -beneficio se refiere al cociente entre los ingresos actualizados y el pago de un proyecto de producción durante un periodo de tiempo, que se interpreta como la conexión existente entre las dos variables a analizar. (Cordova, 2016)

## **9. PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **9.1. Preguntas científicas**

#### **¿Existe demanda insatisfecha en los productos de comida rápida en la población del cantón La Maná?**

Por medio del estudio de mercado realizado a través de censos y encuestas a los pobladores del cantón La Maná se observó que hay una demanda de 195.840 productos junto con una oferta de 168.000, obteniendo la demanda insatisfecha de 27.840 productos de los cuales se proyecta cubrir con una producción anual de 27.500 productos de comida rápida (hamburguesas, papi pollo, hot dog, tostadas, salchipapa y burrito)

#### **¿Existe disponibilidad técnica para la producción y comercialización de productos de comida rápida en el cantón La Maná?**

En el estudio técnico se pudo determinar que la microempresa de comida rápida “Orlando’s Burgers” existe disponibilidad en la ubicación geográfica con una capacidad

local de 48m<sup>2</sup>, recursos económicos, disponibilidad de servicios básicos (agua, luz, internet), mano de obra (directa e indirecta) y medio de movilización propio para cumplir con el servicio a domicilio.

**¿Cuáles son los índices de rentabilidad económica para la creación de la microempresa de comida rápida de la microempresa “Orlando’s Burgers”?**

Se necesita una inversión inicial de \$11.942,00 para representar una utilidad neta de \$3401,74 para el año 2021, el cual se incrementará con un índice del 5% anual acorde a los datos históricos de ventas de comida rápida en el cantón La Maná considerada como una ciudad económicamente activa de la Cabecera Cantonal.

**¿Es aceptable el nivel de rentabilidad financiera en la microempresa de comida rápida Orlando’s Burgers del cantón La Maná?**

Al analizar el nivel de rentabilidad por medio del VAN se obtuvo una cantidad de \$41.313,70; un TIR del 109% y una relación costo – beneficio de \$1.13 reflejando una rentabilidad aceptable.

## **10. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL**

### **10.1. Tipo de investigación**

#### **10.1.1. Investigación formativa**

Este proyecto es de tipo formativo ya que consiste en incorporar conocimientos del estudiante siendo fundamental para la formación personal y está dirigido hacia el beneficio de la ciudadanía al diseñar un plan de negocio de una microempresa de comida rápida “Orlando’s Burgers” en el Cantón La Mana, Provincia de Cotopaxi”.

#### **10.1.2. Investigación bibliográfica**

La presente investigación es bibliográfica, ya que se basa en la recopilación de información de proyectos e investigaciones ya existentes en páginas web que nos permitan desarrollar de una manera más sistemática y que nos sirven como guía y ayuda para enfrentar posibles problemas dentro del desarrollo en nuestro proyecto a realizar.



### **10.1.3. Investigación descriptiva**

La investigación es descriptiva debido a que proporciona información de forma detallada acerca del estudio del mercado, técnico, económico y financiero e identificar el nivel de satisfacción que perciben los clientes en el servicio ofrecido.

### **10.1.4. Investigación de campo**

La investigación es de campo ya que facilitara la recopilación de datos nuevos obtenidos mediante encuestas a un pequeño grupo de consumidores de comida rápida.

## **10.2. Métodos de investigación**

### **10.2.1. Método analítico**

Este método nos permite recabar información y datos recopilados mediante un censo a los habitantes del Cantón con el fin de dar una solución óptima, también se empleó para analizar el plan de negocio para la creación de la microempresa.

### **10.2.2. Método deductivo**

El método deductivo permite al investigador guiarse de información comprobada, teniendo una idea más clara de la problemática de la investigación, por medio de libros y artículos científicos permitiendo establecer el marco teórico acorde a las variables en estudio y el planteamiento de los objetivos, basadas en la información obtenida del censo, cuya información sustenta la propuesta de implementación del plan de negocio.

## **10.3. Técnicas de investigación**

### **10.3.1. Encuesta**

La técnica encuesta se aplicará a una muestra de población del Cantón La Maná con el objetivo de obtener información de las características relevantes de algunas microempresas de comida rápida, así como la demanda del producto, datos indispensables para el estudio de factibilidad.

### 10.3.2. Censo

Para este instrumento se formuló preguntas acordes al problema de investigación, se aplicará la técnica del censo.

### 10.4. Instrumentos de recolección de datos

Con el propósito de realizar las encuestas se empleó como instrumento un cuestionario enfocado a obtener información sobre el estudio de mercado para la presente propuesta.

### 10.5. Población y Muestra

#### 10.5.1. Población de los propietarios de microempresas dedicadas a comida rápida del Cantón La Maná.

En el cantón La Maná no existe un número mayor de locales que se dedican al expendio de comida rápida siendo equivalente a 16 propietarios, a continuación, se detallan con su respectiva ubicación:

**Cuadro 2.** Propietarios de microempresas dedicadas a comida rápida del Cantón La Maná.

DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN
Soda Bar Josselyn	Amazonas y Galo Plaza
Papas a lo bestia	Barrio Miraflores el oeste
Papitas Jhonathan	Carlos Lozada Quintana
Papas Jhon	Avenida San Pablo
Don San	19 de mayo y General Enríquez
Soda bar milenio	Alamos y 27 de noviembre
Las papas de Kristel	Carlos Lozada Quintana
Beer Garden	Avenida 19 de mayo vía Quevedo
Papas locas	Manabí y Quito
Mas gourmet	Pucayacú
Papi pollo Amazonas	Amazonas y Simón Bolívar
Netos burgers	Eugenio Espejo y Quito.
El Campero	27 de Noviembre y calabi
Taco mix	Vía Quevedo
Picaditas El Español	El triunfo.
Papas la familia	19 de mayo y Benjamín Sarabia

*Elaborado por: Los autores.*

### 10.5.2. Población de los clientes.

La población es una colección de elementos, personas o entidades en una parte particular de la investigación.

Como universo del Cantón La Maná, de acuerdo a cifras proporcionadas por el último INEC (2015) La población total entre jóvenes y adultos comprendidos entre la edad de 20 a 49 años económicamente activos que residen dentro de la cabecera cantonal es de 15.509 habitantes.

### 10.5.3. Tamaño de muestra

La muestra proyectará parte importante de toda la población que consume habitualmente comidas rápidas entre la edad de 20 a 49 años, para lo cual solo se tomará un número representativo en el cantón La Maná.

**Cuadro 3.** Población del cantón de acuerdo al grupo de edad.

GRUPO DE EDADES	POBLACIÓN
De 20 a 34 años	9.561
De 35 a 49 años	5.948
<b>TOTAL</b>	<b>15.509</b>

*Fuente:* Instituto de estadísticas y censos INEC (2015)

*Elaborado por:* La autora.

#### Fórmula:

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

#### Cálculo de la muestra

#### Dónde:

n= Tamaño de la muestra =?

N= población a investigarse = 15509

E= índice de error máximo admisible = 0.06

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

$$n = \frac{15509}{(0.06)^2(15509 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{15509}{(0.0036)(15508) + 1}$$

$$n = 273$$

#### 10.5.4. Distribución de la muestra por estrato

##### 10.5.4.1. Cálculo del coeficiente de proporcionalidad.

Para determinar la cantidad de encuestas que tenemos que realizar debemos realizar el siguiente cálculo.

Fórmula:

$$e = \frac{N}{Npa} \times 100\%$$

$$e = \frac{156}{15509} = 0.0176$$

**Cuadro 4.** Distribución de la muestra

EDADES	Población	Índice	Muestra
De 20 a 34 años	9.561	0.0176	168
De 35 a 49 años	5.948	0.0176	105
<b>TOTAL</b>	15.509	0.0176	273

*Elaborado: Los autores*

#### 10.5.5. Muestra de los propietarios.

Debido a que no existe un número mayor de propietarios dedicado a comida rápida no se requiere la aplicación de la fórmula muestral, por lo que el censo se aplica a todos los dueños de negocios de acuerdo a la herramienta diseñada.

## 11. RESULTADOS Y DISCUSION

### 11.1. Tratamiento de la información, procesamiento y análisis.

Los datos obtenidos en la investigación se analizaron con el objetivo de conocer la oferta por parte de los productores y la demanda de los consumidores de comida rápida. Esto se llevó a cabo por medio de censos a los dueños de los locales y por entrevistas a los clientes de comida rápida se graficaron los resultados mediante el programa de Excel que conllevó a la interpretación de cada una de las interrogantes planteadas.

## 11.2. Resultados de censo dirigido a los propietarios de comida rápida del cantón La Maná.

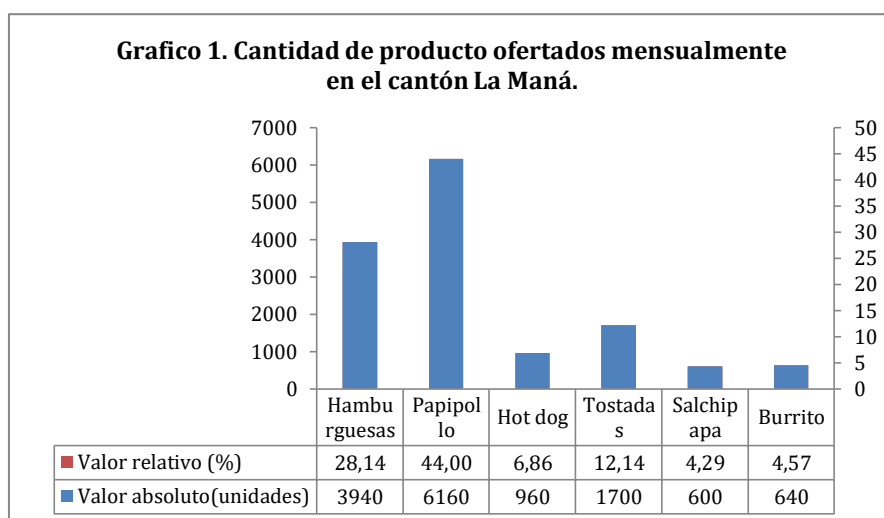
**Pregunta 1.** Indique la cantidad de productos ofertados mensualmente en su local.

**Cuadro 5.** Cantidad de productos ofertados en su local mensualmente.

Productos	Valor absoluto (unidades)	Valor Relativo (%)
Hamburguesas	3940	28,14
Papi pollo	6160	44,00
Hot dog	960	6,86
Tostadas	1700	12,14
Salchipapa	600	4,29
Burrito	640	4,57
<b>TOTAL</b>	<b>14.000</b>	<b>100</b>

*Fuente:* Censo aplicado a los propietarios de comida rápida del cantón La Maná, Año 2021

*Elaborado por:* Los autores.



*Fuente:* Censo dirigido a los propietarios de comida rápida del cantón La Maná (2021).

*Elaborado por:* Los autores

### **Análisis e interpretación:**

Por medio del gráfico 1 fue viable estimar que del total de dueños de comida rápida encuestados en el cantón: 44,00% coincide que el producto más vendido es el papi pollo, 28,14% con la hamburguesa; 12,14% con la venta de tostadas; 6,86% de hot dog; 4,57% de burrito y un 4,29% con la venta de salchipapa en definitiva se demuestra que existe mayor consumo en ciertos productos de comida rápida en las microempresas del cantón La Maná.

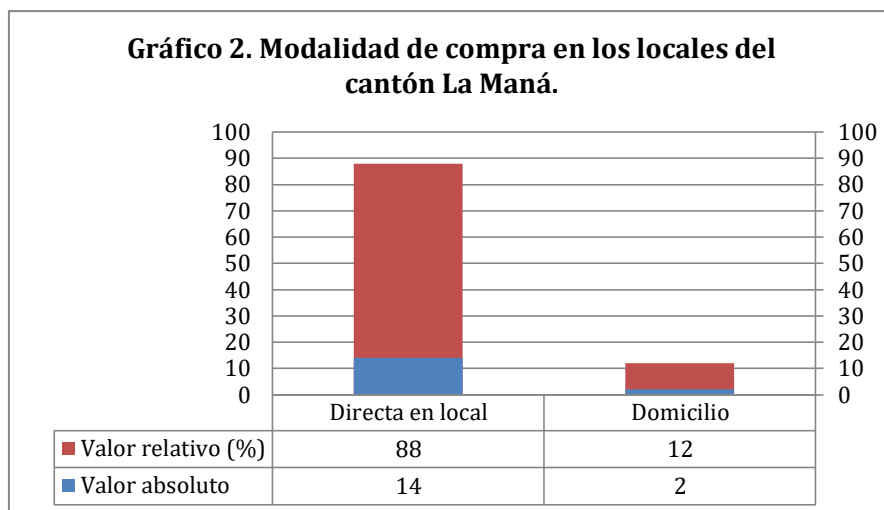
**Pregunta 2.** Indique el tipo de modalidad de compra en su local.

**Cuadro 6.** Tipo de modalidad de compra en su local.

Modalidad	Valor absoluto	Valor Relativo (%)
Directa en local	14	88
Domicilio	2	12
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

*Fuente:* Censo aplicado a los propietarios de comida rápida del cantón La Maná, Año 2021

*Elaborado por:* Los autores



*Fuente:* Censo dirigido a los propietarios de comida rápida del cantón La Maná (2021).

*Elaborado por:* Los autores

### **Análisis e interpretación:**

El gráfico contiene los resultados referentes a la modalidad de compra donde se obtiene que el 88% de sus clientes prefiere comprar los productos de comida rápida en el local y solo un 12% prefiere obtenerlo por pedido a domicilio; la información presentada dejó en claro que los microempresarios venden más sus productos de forma directa en su local, aunque eso implicaría no acoplarse a nuevas estrategias de comercialización de sus productos ofertados.

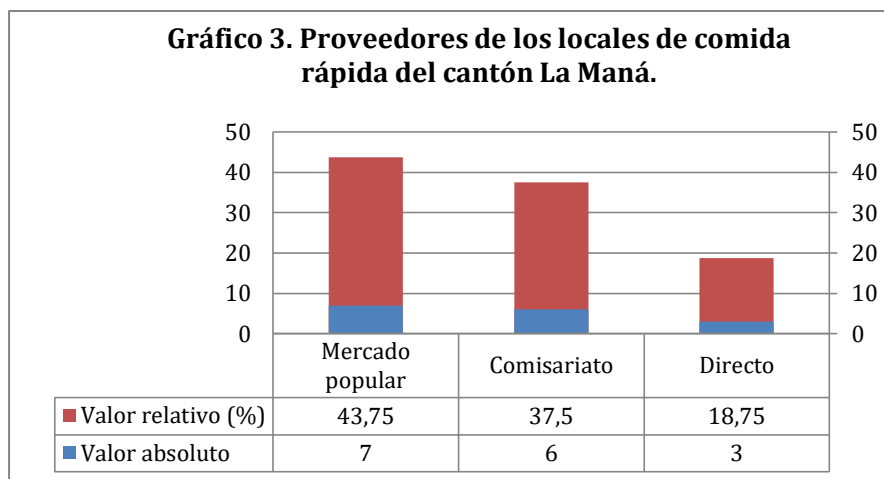
**Pregunta 3.** Indique el tipo de proveedores de insumos.

**Cuadro 7.** Tipo de proveedores de insumos.

Proveedores	Valor absoluto	Valor Relativo (%)
Mercado popular	7	43,75
Comisariato	6	37,50
Directo	3	18,75
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

*Fuente:* Censo aplicado a los propietarios de comida rápida del cantón La Maná, Año 2021

*Elaborado por:* Los autores.



*Fuente:* Censo dirigido a los propietarios de comida rápida del cantón La Maná (2021).

*Elaborado por:* Los autores.

### Análisis e interpretación:

Al ser cuestionados sobre el tipo de proveedor que les brindan los insumos necesarios, el 43,75% se abastece del mercado popular seguido de un 37,50% de los comisariatos y solo un 18,75% tiene proveedores que les entrega directamente los insumos en sus locales según su propia experiencia indican que depende de los costos de los insumos.

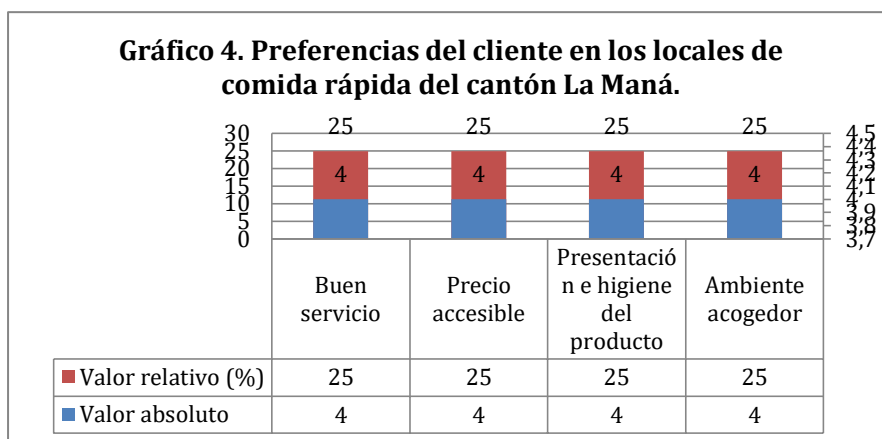
**Pregunta 4.** Indique las preferencias del cliente al consumir sus productos.

**Cuadro 8.** Preferencias del cliente

Preferencias	Valor absoluto	Valor Relativo (%)
Buen servicio	4	25
Precio accesible	4	25
Presentación e higiene del producto	4	25
Ambiente acogedor	4	25
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

*Fuente:* Censo aplicado a los propietarios de comida rápida del cantón La Maná, Año 2021

*Elaborado por:* Los autores.



*Fuente:* Censo dirigido a los propietarios de comida rápida del cantón La Maná (2021).

*Elaborado por:* Los autores.

### Análisis e interpretación:

De acuerdo a la gráfica actual se observa que las preferencias del cliente para acudir a un local de comida rápida dependen en porcentajes iguales al 25% tanto para: buen servicio, precio accesible, presentación e higiene y un ambiente acogedor; y se resalta que los dueños de locales deben cuidar siempre estos 4 aspectos fundamentales para ofertar sus productos.

### 11.3. Resultados de encuestas dirigido a los consumidores de comida rápida del cantón La Maná.

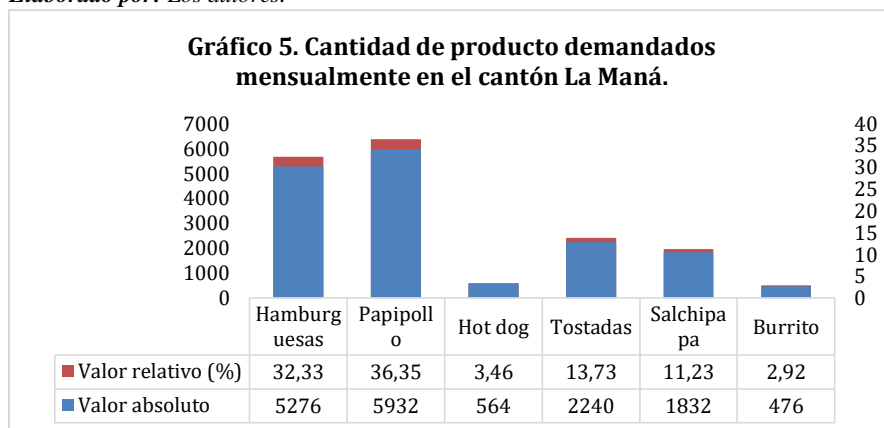
**Pregunta 1.** Indique la cantidad de productos de comida rápida consumidos mensualmente.

**Cuadro 9.** Cantidad de productos de comida rápida consumidos mensualmente.

Productos	Valor absoluto (unidades)	Valor Relativo (%)
Hamburguesas	5276	32,33
Papi pollo	5932	36,35
Hot dog	564	3,46
Tostadas	2240	13,73
Salchipapa	1832	11,23
Burrito	476	2,92
<b>TOTAL</b>	<b>16.320</b>	<b>100</b>

*Fuente:* Censo aplicado a los consumidores de comida rápida del cantón La Maná, Año 2021

*Elaborado por:* Los autores.



*Fuente:* Censo dirigido a los consumidores de comida rápida del cantón La Maná (2021).

*Elaborado por:* Los autores.

### Análisis e interpretación:

Por medio de la gráfica 5 se pudo divisar que de la totalidad de clientes de comida rápida encuestados en el cantón: 36,35% coincide que el producto más requerido es el papi pollo, 32,33% con la hamburguesa; 13,73% con tostadas; 11,23% de salchipapa; 3,46% de hot dog y un 2,92% con burrito en definitiva se demuestra que existe mayor



consumo en ciertos productos de comida rápida en las microempresas del cantón La Maná.

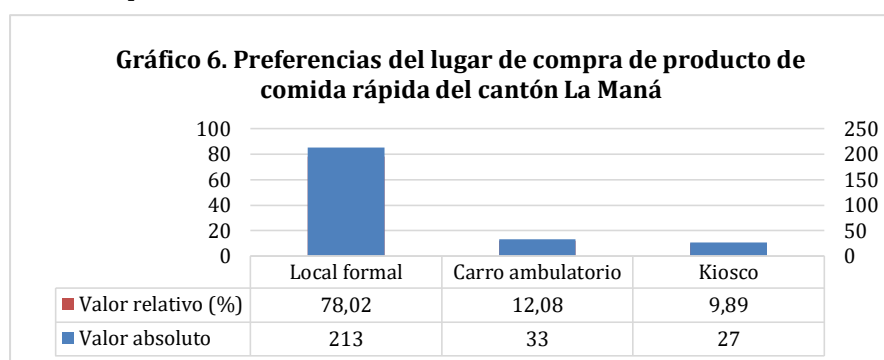
**Pregunta 2.** Indique la preferencia del lugar de compra del producto.

**Cuadro 10.** Preferencia del lugar de compra del producto.

Modalidad	Valor absoluto	Valor Relativo (%)
Local formal	213	78,02
Carro ambulatorio	33	12,08
Kiosco	27	9,89
<b>TOTAL</b>	<b>273</b>	<b>100</b>

*Fuente:* Censo aplicado a los consumidores de comida rápida del cantón La Maná, Año 2021

*Elaborado por:* Los autores.



*Fuente:* Censo dirigido a los propietarios de comida rápida del cantón La Maná (2021).

*Elaborado por:* Los autores.

### Análisis e interpretación:

En base a la gráfica observada se puede apreciar que de los 273 consumidores encuestados en el cantón La Maná existe el 78,02% que prefiere comprar sus productos de comida rápida en un local formal, seguido solo de un 12,08% que lo realiza su compra en carros ambulatorios y un 9,89% en Kioscos informales, lo que nos demuestra que el cliente necesita acudir a negocio formal de venta de comida rápida para sentirse seguro de que sus preferencias se cumplan según lo requerido.

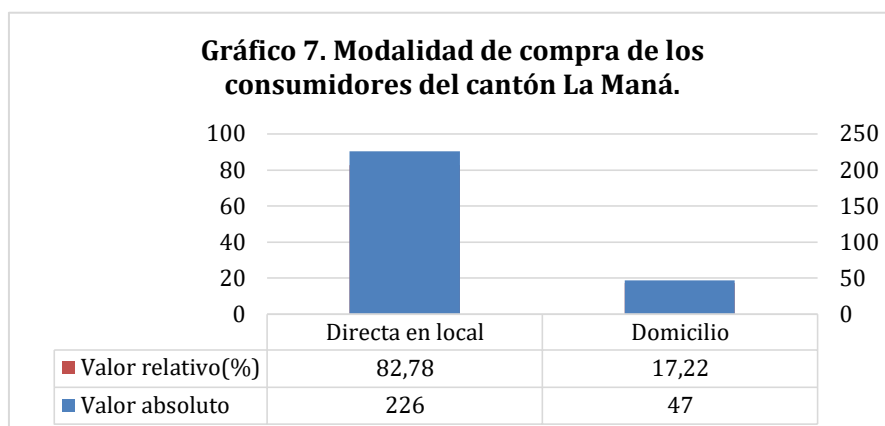
**Pregunta 3.** Indique el tipo de modalidad de compra.

**Cuadro 11.** Tipo de modalidad de compra.

Modalidad de compra	Valor absoluto	Valor Relativo (%)
Directa en local	226	82,78
Domicilio	47	17,22
<b>TOTAL</b>	<b>273</b>	<b>100</b>

*Fuente:* Censo aplicado a los consumidores de comida rápida del cantón La Maná, Año 2021

*Elaborado por:* Los autores



*Fuente:* Censo dirigido a los propietarios de comida rápida del cantón La Maná (2021).

*Elaborado por:* Los autores.

### **Análisis e interpretación:**

El gráfico contiene los resultados referentes a la modalidad de compra de los consumidores de comida rápida donde se obtiene que el 82,78% prefiere comprar los productos directamente en el local y solo un 17,22% prefiere obtenerlo por pedido a domicilio; la información presentada dejó en claro que los clientes se sienten más seguros de realizar su compra en forma directa para verificar si sus peticiones son cumplidas de acuerdo a sus necesidades.

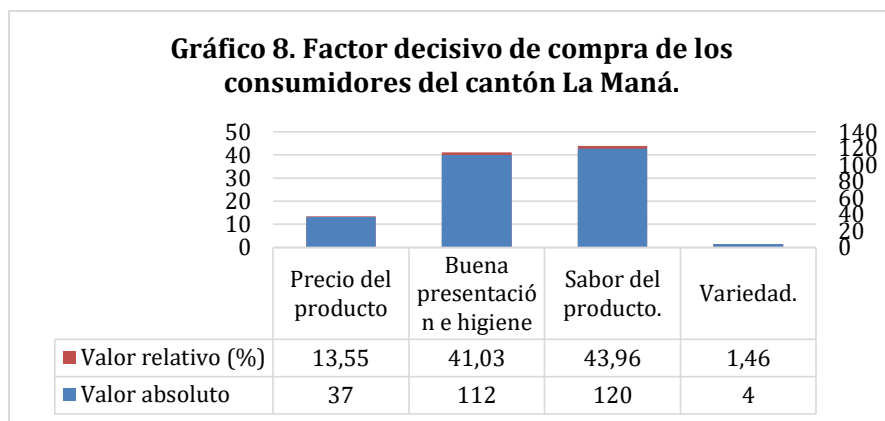
**Pregunta 4.** Indique el factor decisivo de la compra.

**Cuadro 12.** Factor decisivo de la compra.

<b>Preferencias</b>	<b>Valor absoluto</b>	<b>Valor Relativo (%)</b>
Precio del producto	37	13,55
Buena presentación e higiene	112	41,03
Sabor del producto.	120	43,96
Variedad.	4	1,46
<b>TOTAL</b>	<b>273</b>	<b>100</b>

*Fuente:* Censo aplicado a los consumidores de comida rápida del cantón La Maná, Año 2021

*Elaborado por:* Los autores.



*Fuente: Censo dirigido a los propietarios de comida rápida del cantón La Maná (2021).*

*Elaborado por: Los autores*

### **Análisis e interpretación:**

Los consumidores al ser encuestados sobre el factor decisivo de su compra en productos de comida rápida manifestaron que existe un 43,06% que lo elige por el sabor, seguido de un 41,03% que prefiere la buena presentación e higiene, un 13,55% por el precio y un 1,46% por la variedad existente en el local.

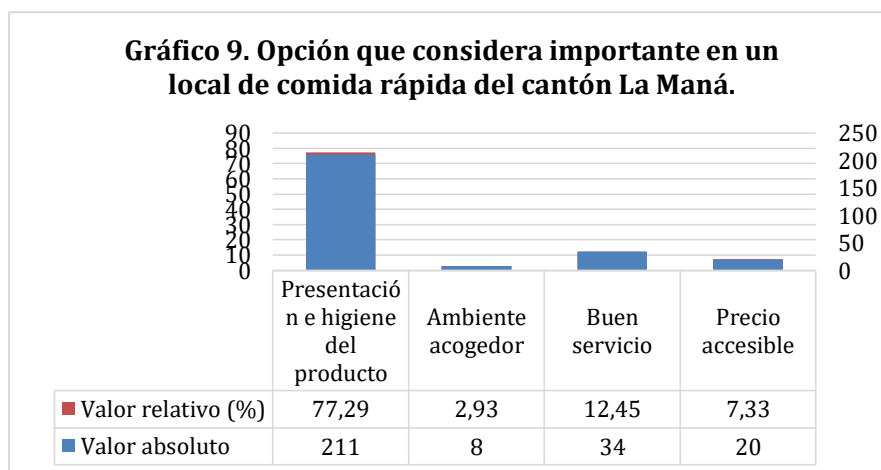
**Pregunta 5.** Opción que considera importante en un local de comida rápida.

**Cuadro 13.** Opción que considera importante en un local de comida rápida.

<b>Preferencias</b>	<b>Valor absoluto</b>	<b>Valor Relativo (%)</b>
Presentación e higiene del producto	211	77,29
Ambiente acogedor	8	2,93
Buen servicio	34	12,45
Precio accesible	20	7,33
<b>TOTAL</b>	<b>273</b>	<b>100</b>

*Fuente: Censo aplicado a los consumidores de comida rápida del cantón La Maná, Año 2021*

*Elaborado por: Los autores.*



*Fuente: Censo dirigido a los propietarios de comida rápida del cantón La Maná (2021).*

*Elaborado por: Los autores.*

### **Análisis e interpretación:**

Acorde al gráfico actual se puede observar lo que considera importante el cliente en un local de comida rápida donde el 77,29% concuerdan que acuden al mismo por la buena presentación e higiene del producto; seguido de 12,45% que lo observa el buen servicio; un 7,33% por el precio accesible y solo un 2,93% por el ambiente acogedor.

#### **11.4. Conclusiones y recomendaciones.**

##### **11.4.1. Conclusiones.**

Según el censo realizado a los propietarios de comida rápida en el cantón La Maná uno de los productos más ofertados es el papi pollo con el 44% ,seguido de las hamburguesas con un 28,14% (pregunta 1), el tipo de modalidad de venta que aplican y que más efectivo es el servicio en el local directo porque la mayoría de estos pequeños negocios no cuentan con servicio a domicilio (pregunta 2), por lo que se pudo evidenciar que se abastecen de sus insumos del mercado popular y del comisariato, solo un 18,75% tiene un proveedor directo(pregunta 3). Igualmente manifestaron que el cliente siempre busca: buen servicio, precio accesible, presentación e higiene del producto y un ambiente acogedor por lo que constantemente deben cuidar estos aspectos fundamentales que les permita mantener sus clientes (pregunta 4).

El 36,35% de los consumidores consideran que el producto de más demanda es el papi pollo, seguido de un 32,33% de las hamburguesas, lo que nos permite deducir que hay cierta demanda en algunos productos (pregunta 1), un 78% de los clientes prefieren realizar la compra de dicho producto en locales formales y por ende en forma directa para que sus expectativas se cumplan con lo requerido (pregunta 2). Así como concuerdan que el factor decisivo en su compra en un 43,96% se debe al sabor del producto y solo un 41,03% por la buena presentación e higiene del servicio solicitado (pregunta 4).

##### **11.4.2. Recomendaciones.**

Es necesario realizar un estudio de mercado donde nos permita establecer de manera más profunda la oferta de los productos de comida rápida en el cantón La Maná con la

finalidad de establecer la capacidad de producción y la demanda insatisfecha existente para la creación de la microempresa “Orlando’s Burgers”

En el estudio técnico se deberá considerar aspectos de las características del producto, ya que dentro de las encuestas dos de los factores decisivos para la compra son: el sabor y presentación del producto, también hay que aportar información importante como: tipo de servicio, ambiente y características de operación en la entrega del producto final.

## **11.5. Estudio del plan de negocio para la microempresa “Orlando’s Burgers” en el cantón La Maná.**

### **11.5.1. Estudio de mercado**

#### **Objetivo general**

Realizar un estudio de mercado de las microempresas de comidas rápidas del Cantón La Maná por medio de censos y encuestas dirigidas a los consumidores.

#### **Objetivos específicos:**

- Establecer la oferta actual y proyectada de los productos de comida rápida en el cantón La Maná.
- Determinar la demanda actual y proyectarla en los productos de comida rápida en el cantón La Maná.
- Calcular la demanda insatisfecha en los productos de comida rápida.

#### **11.5.1.1. Oferta actual**

Para conocer la oferta se realizó censos dirigidos a los dueños de las microempresas de comida rápida del Cantón La Maná (anexo de pregunta 2) en donde se obtuvieron los siguientes resultados:

**Cuadro 14. Oferta actual**

<b>Producto</b>	<b>Oferta mensual</b>	<b>Oferta Anual</b>
Hamburguesas	3.940	47.280
Papi pollo	6.160	73.920
Hot dog	960	11.520
Tostadas	1.700	20.400
Salchipapa	600	7.200
Burrito	640	7.680
<b>Total:</b>	<b>14.000</b>	<b>168.000</b>

*Fuente: Censo a los dueños de microempresas de comida rápida del Cantón La Maná.*

*Elaborado: Los autores.*

De acuerdo al cálculo de la oferta se apreció una oferta de 168.000 unidades en productos de comida rápida ofertantes en las 16 microempresas para este año 2021.

### 11.5.1.2. Oferta proyectada.

Para realizar pronósticos de oferta se utilizó una tasa de crecimiento de la población de 2,54%; obteniendo una cantidad de unidades de 52.270,45 en hamburguesas, 81.639,06 para papi pollo, 12.735,22 para hot dog, 22.552,94 para tostadas, 7.959,85 para salchipapa y 8.490,50 para burritos para el año 2025.

**Cuadro 15. Oferta proyectada**

<b>Año</b>	<b>Producto</b>	<b>Porcentaje de crecimiento</b>	<b>Oferta proyectada</b>
2021	Hamburguesas	2,54%	47.280,00
2022		2,54%	48.480,91
2023		2,54%	49.712,32
2024		2,54%	50.975,69
2025		2,54%	52.270,45
2021	Papi pollo	2,54%	73.920,00
2022		2,54%	75.797,56
2023		2,54%	77.722,81
2024		2,54%	79.696,96
2025		2,54%	81.639,06
2021	Hot dog	2,54%	11.520,00
2022		2,54%	11.812,10
2023		2,54%	12.112,12
2024		2,54%	12.419,76
2025		2,54%	12.735,22
2021	Tostadas	2,54%	20.400,00
2022		2,54%	20.918,16
2023		2,54%	21.449,48
2024		2,54%	21.994,29
2025		2,54%	22.552,94
2021	Salchipapa	2,54%	7.200,00
2022		2,54%	7.382,88
2023		2,54%	7.570,40
2024		2,54%	7.762,68
2025		2,54%	7.959,85
2021	Burrito	2,54%	7.680,00
2022		2,54%	7.875,07
2023		2,54%	8.075,09
2024		2,54%	8.280,19
2025		2,54%	8.490,50

**Fuente:** Censo a los dueños de microempresas de comida rápida del Cantón La Maná.

**Elaborado:** Los autores.

### 11.5.1.3. Demanda actual

Con comprender la demanda actual de los productos de comida rápida utilizamos los resultados de la pregunta 2 sobre la cantidad de consumo de clientes, como se muestra en el cuadro para el año 2021 la demanda mensual de productos de comida rápida es de 16.320 unidades y 195.840 unidades anuales.

**Cuadro 16. Demanda actual de los productos de comida rápida en el cantón La Maná.**

Producto	Demanda mensual	Demanda Anual
Hamburguesas	5.276	63.312
Papi pollo	5.932	71.184
Hot dog	564	6.768
Tostadas	2.240	26.880
Salchipapa	1.832	21.984
Burrito	476	5.712
<b>Total:</b>	<b>16.320</b>	<b>195.840</b>

*Fuente:* Encuestas a consumidores del cantón La Maná

*Elaborado por:* Los autores

### 11.5.1.4. Demanda proyectada

Para la proyección de la demanda se empleó un porcentaje de crecimiento del 2,54% (anexo 5) y se estableció la demanda actual a 5 años; obteniendo un valor de 69.993,64 para hamburguesas, 78.696,51 para papi pollo, 7.482,26 para hot dog, 29.716,869 para tostada, 24.304,10 para salchipapa y 6.314,80 en burritos para el año 2025.

**Cuadro 17. Demanda proyectada del servicio**

Año	Producto	Demanda proyectada	Demanda proyectada
2021	Hamburguesas	2,54%	63.312,00
2022		2,54%	64.920,12
2023		2,54%	66.569,09
2024		2,54%	68.259,94
2025		2,54%	69.993,64
2021	Papi pollo	2,54%	71.184,00
2022		2,54%	72.992,07
2023		2,54%	74.846,06
2024		2,54%	76.747,14
2025		2,54%	78.696,51
2021	Hot dog	2,54%	6.768,00
2022		2,54%	6.939,90
2023		2,54%	7.116,17
2024		2,54%	7.296,92
2025		2,54%	7.482,26
2021	Tostadas	2,54%	26.880,00
2022		2,54%	27.562,75
2023		2,54%	28.262,84
2024		2,54%	28.980,75
2025		2,54%	29.716,86
2021	Salchipapa	2,54%	21.984,00

2022		2,54%	22.542,39
2023		2,54%	23.114,96
2024		2,54%	23.702,07
2025		2,54%	24.304,10
2021	Burrito	2,54%	5.712,00
2022		2,54%	5.857,08
2023		2,54%	6.005,84
2024		2,54%	6.158,38
2025		2,54%	6.314,80

*Fuente: Encuestas a consumidores del cantón La Maná*

*Elaborado por: Los autores*

### 11.5.1.5. Demanda insatisfecha de los productos de comida rápida en el cantón La Maná

Para identificar la demanda insatisfecha se aplicó la fórmula general que consiste en la resta de la oferta proyectada y la demanda proyectada teniendo como resultado una demanda insatisfecha de 16.032,00 para hamburguesas; 6.480,80 para tostadas; 14.784,00 para salchipapa en el año 2021, datos que refleja que existe cierta demanda en producto de comida rápida en el cantón La Maná.

**Cuadro 18. Demanda insatisfecha**

Año	Producto	Oferta proyectada	Demanda proyectada	Demanda insatisfecha
2021	Hamburguesas	47.280,00	63.312,00	-16.032,00
2022		48.480,91	64.920,12	-16.439,21
2023		49.712,32	66.569,09	-16.856,77
2024		50.975,69	68.259,94	-17.284,25
2025		52.270,45	69.993,64	-17.723,19
2021	Papi pollo	73.920,00	71.184,00	2.736,00
2022		75.797,56	72.992,07	2.805,49
2023		77.722,81	74.846,06	2.876,75
2024		79.696,96	76.747,14	2.949,82
2025		81.639,06	78.696,51	2.942,55
2021	Hot dog	11.520,00	6.768,00	4.752,00
2022		11.812,10	6.939,90	4.872,20
2023		12.112,12	7.116,17	4.995,95
2024		12.419,76	7.296,92	5.122,84
2025		12.735,22	7.482,26	5.252,96
2021	Tostadas	20.400,00	26.880,00	-6.480,00
2022		20.918,16	27.562,75	-6.644,59
2023		21.449,48	28.262,84	-6.813,36
2024		21.994,29	28.980,75	-6.986,46
2025		22.552,94	29.716,86	-7.163,92
2021	Salchipapa	7.200,00	21.984,00	-14.784,00
2022		7.382,88	22.542,39	-15.159,51
2023		7.570,40	23.114,96	-15.544,56
2024		7.762,68	23.702,07	-15.939,39
2025		7.959,85	24.304,10	-16.344,25
2021	Burrito	7.680,00	5.712,00	1.968,00
2022		7.875,07	5.857,08	2.017,99
2023		8.075,09	6.005,84	2.069,25



2024		8.280,19	6.158,38	2.121,81
2025		8.490,50	6.314,80	2.175,70

*Fuente: Censos y entrevistas del cantón La Maná*

*Elaborado: Los autores.*

### 11.5.1.6. Análisis de precios de los productos de comida rápida en el cantón La Maná.

**Cuadro 19. Análisis de precios**

Nombre de la microempresa	Productos	Precio \$
Soda Bar Yosselyn	Hamburguesas	2.25
	Papi pollo	2.00
	Hot dog	1.50
	Tostadas	1.00
	Salchipapa	2.00
Papas a lo bestia	Burrito	1.50
	Hamburguesas	1.75
	Papi pollo	1.50
Papas Jhonathan	Tostadas	1.25
	Hamburguesas	1.50
	Papi pollo	1.50
Papas Jhon	Papi pollo	1.50
	Don San	Hamburguesas
Don San	Hot dog	2.00
	Tostadas	2.00
	Salchipapa	2.00
	Burrito	2.50
	Hamburguesas	2.50
Soda Bar Milenio	Hot dog	1.75
	Tostadas	1.00
	Papi pollo	1.50
Papas de Kristel	Papi pollo	1.50
Beer Garden	Hamburguesas	4.50
	Salchipapa	2.50
Papas Locas	Papi pollo	1.50
Mas Gurmet	Hamburguesas	1.00
	Papi pollo	1.50
	Hot dog	1.00
	Tostadas	0.50
	Salchipapa	1.00
Papi pollo Amazonas	Papi pollo	1.50
	Netos Burgers	Hamburguesas
Netos Burgers	Hot dog	1.75
	Tostadas	0.75
	El Campero	Papi pollo
Taco mix	Hamburguesas	3.00
	Papi pollo	2.00
	Salchipapa	2.00
	Burrito	3.00
Picaditas El español	Hamburguesas	2.00
	Papi pollo	1.75
	Hot dog	1.50
	Salchipapa	1.00
Papas La familia	Papi pollo	1.50

*Fuente: Censo a los dueños de microempresas de comida rápida del Cantón La Maná.*

*Elaborado: Los autores.*

### **11.5.2. Estudio técnico**

Se analizó la viabilidad del proyecto cuya finalidad tiene obtener información sobre los diversos procesos productivos, determinar los requerimientos o recursos disponibles en la microempresa, así como dimensionar el espacio físico y características técnicas de los productos ofertados a través de su análisis económico existente.

#### **Objetivo general**

Diseñar el estudio técnico para determinar el tamaño, localización y características del producto a ofertar.

#### **Objetivos específicos**

- Definir el tamaño del proyecto para la creación de la microempresa “Orlando’s Burgers”
- Establecer la localización y los recursos disponibles en la creación del proyecto.
- Diseñar la ingeniería del proyecto.
- Enumerar con flujo grama el proceso de preparación y comercialización de comida rápida.
- Especificar la estructura empresarial y el marco legal de una microempresa dedicada a la comercialización de comida rápida.

#### **11.5.2.1. Tamaño del proyecto**

El tamaño del proyecto se refiere a la capacidad real de la producción de servicios establecido en un determinado periodo de operación normal en la empresa.

La capacidad se suele expresar de acuerdo a la cantidad producida por unidad de tiempo, en otras palabras, depende del volumen, valor o cantidad de unidades del producto ofertado en un ciclo de operaciones tomando en cuenta el monto de inversión y el monto de ocupación disponible en la generación de ventas.

**Cuadro 20. Tamaño del proyecto**

Productos	Oferta	Demanda	Demanda insatisfecha	Capacidad instalada	Tamaño del proyecto
Hamburguesas	47280	63312	16032	10000	62,38
Papipollo	73920	71184	-2736	500	-18,27
Hot dog	11520	6768	-4752	500	-10,52
Tostadas	20400	26880	6480	6000	92,59
Salchipapa	7200	21984	14784	10000	67,64
Burrito	7680	5712	-1968	500	-25,41

*Elaborado: Los autores.*

### 11.5.2.2. Localización del proyecto

El local de comida rápida “Orlando’s Burgers” estará ubicado en un lugar que nos permita la rapidez en el servicio de transporte y minimizar los costos. Se estará ubicado en un sitio donde haya mucha concurrencia de los consumidores para que puedan degustar de nuestros deliciosos platillos. Además de que contará con todos los servicios básicos y vías de acceso disponibles.

#### 11.5.2.2.1. Macro localización.

El proyecto tendrá lugar en la provincia de Cotopaxi específicamente en el cantón La Maná por ser un lugar concurrente de ventas en comida rápida.

**Figura 2. Ubicación geográfica**



*Fuente: Los autores.*

#### 11.5.2.2.2. Micro localización.

El local previsto para la creación de la microempresa de comida rápida “Orlando’s Burgers” se desarrollará en el sector conocido como LA PISTA de la ciudad la Maná, entre las calles Esmeraldas y Gonzalo Plaza.

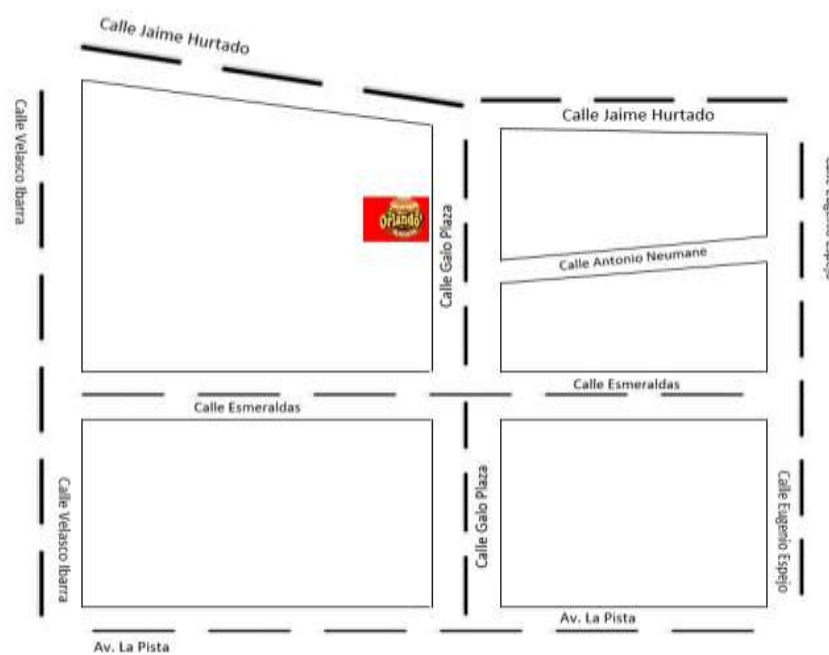
**Figura 3. Croquis de micro localización de la microempresa**



**Fuente:** [https://satellites.pro/mapa\\_de\\_Cotopaxi.Ecuador#-0.939501,-79.229898,18](https://satellites.pro/mapa_de_Cotopaxi.Ecuador#-0.939501,-79.229898,18)

**Elaboración:** Los autores

**Figura 4. Croquis del sector la pista**



**Fuente:** Los autores.

### 11.5.2.2.3. Factores de localización

**Cuadro 21. Factores de localización**

<b>Factores imprescindibles</b>	• Disponibilidad de clientes
	• Facilidad de vía de acceso
	• Disponibilidad de servicios básicos
	• Disponibilidad de transporte
<b>Factores importantes</b>	• Proximidad a la vía principal
	• Disponibilidad de medio de comunicación tecnológica.
	• Proximidad a seguridad policial

**Fuente:** Elaboración propia

#### **11.5.2.2.4. Aspectos para la localización.**

Dentro de los aspectos imprescindibles para localizar la microempresa para la comercialización de productos de comida rápida tenemos:

##### **Infraestructura**

El sitio donde se desarrollará la microempresa cuenta con todos los servicios básicos que se requiere para su desarrollo, así como con alcantarillado, agua potable, luz eléctrica.

##### **Vías de acceso**

La principal vía de acceso de la microempresa es de primer orden siendo muy conocida ya que se conecta con la vía principal de la Av. 19 de mayo del cantón La Maná.

##### **Transporte**

En cuanto a movilización el sector cuenta con servicio de buses directos ya que pasan con mucha frecuencia por la Avenida 19 de mayo dentro de ellos tenemos BUSRUT, al igual existe mucha afluencia de servicios particulares de mototaxis y taxis que son aquellos que prestan sus servicios a cualquier lugar del cantón.

##### **Personal**

Por ubicarse en un sector estratégico y comercial, hay gran afluencia de personas de todas partes que acuden no solo para comprar sino también en busca de trabajo que por lo general poseen experiencia en ventas de productos de comida rápida debido a la demanda existente.

#### **11.5.2.3. Ingeniería del proyecto.**

Para determinar la ingeniería del proyecto se estableció los siguientes elementos de estudio, tanto las características de los productos de comida rápida, diseño de procesos, equipamiento, requerimiento de personal y distribución de la planta.

### 11.5.2.3.1. Características del producto.

**Hamburguesa de carne de res:** La Hamburguesa especial de Orlando usa ingredientes bien seleccionados, evadiendo el exceso de grasa, para su elaboración se utiliza métodos de cocción en la carne que eliminen el exceso de grasa sin perder su sabor, así como se utiliza pan con alto grado de fibra manteniendo el concepto tradicional de “Hamburguesa” pero una mejor calidad nutritiva, con menos grasa y más elementos ricos en fibra y vitaminas. Este plato incluirá como adicional las papas.

**Orland special:** Carne seleccionada, lechuga, tomate, queso cheddar, salsa de tomate, mayonesa, pan.

**Adicional:** Papas fritas

**Figura 5.** Orland special



*Fuente: Los autores.*

**Hot dog:** Conocidos como perros calientes, estos se preparan con salchichas de gran calidad y con buenos estándares en la elaboración con procesos de cocción (asadas) disminuyendo el exceso de grasa siempre acompañándolo con vegetales que brindan gran cantidad de nutrientes y las salsas que complementen su sabor.

**Hot dog especial:** salchicha especial, tomate, queso, cebolla revuelta en salsa, mostaza, salsa de tomate, pan.

**Adicional:** Papas fritas

**Figura 6.** Hot dog especial



*Fuente: Los autores.*

**Papi pollo:** El papi pollo que se ofrece contiene buenos estándares de calidad acompañando el platillo con papas fritas como lo tradicional y la disposición de salsas al gusto que acompañen al momento de consumirlo.

**Papi pollo estrella:** Pollo broster, papas, salsa de tomate, mayonesa, ensalada.

**Figura 7. Papi pollo estrella**



*Fuente: Los autores.*

**Salchipapa:** La salchipapa que se ofrece contiene salchichas especiales siguiendo los estándares de calidad acompañando el platillo con papas fritas y la disposición de salsas al gusto.

**Salchipapa mix:** Salchicha, papas, salsa tomate, mayonesa, ensalada.

**Figura 8. Salchipapa**



*Fuente: Los autores.*

**Tostadas:** La tostada que se ofrece contiene mantequilla casera con queso cheddar siguiendo los estándares de calidad acompañando con jamón.

**Tostada:** Mantequilla, queso, jamón, pan.

**Figura 9. Tostada**

*Fuente: Los autores.*

#### **11.5.2.3.2. Diseño de procesos.**

##### **Tipo de servicio**

El tipo de servicio que se intenta adoptar es el AUTOSERVICIO es donde el cliente elige lo que desea comprar de acuerdo al menú establecido en la recepción principal, con esto a diferencia de otros locales no contaría con la inclusión de meseros, solo de la persona en caja y aquellos quienes preparan y alistan los alimentos.

Esta idea es tomada con la observación de las grandes empresas de comida rápida como KFC, MC DONALD'S en donde trabajan de esta forma. El cliente se aproxima a la recepción y selecciona su menú de acuerdo a lo que observa en el anuncio principal donde puede visualizar el precio, de manera inmediata se solicita el producto seleccionado y se cobra. En segunda instancia el cliente acude al espacio predispuesto para la recepción del producto solicitado ya sea para su consumo en el local o para llevarlo.

##### **Ambiente**

Se tiene como idea central adecuar el sitio como un espacio acogedor que transmita sensaciones de unión familiar con decoración sencilla y fácil de reconocer, utilizando colores que resalten el gusto por la comida, así como también se implementará la música como medio de relajación.

##### **Características de operación**

El tiempo de operación se relaciona con el trabajo a ser realizado con las operaciones realizadas por la mano de obra y equipos disponibles.

La atención del local será de lunes a domingo abriendo sus puertas desde las 14:00pm hasta las 22:00pm. Se escogió este horario por lo que la mayoría de las personas tienden

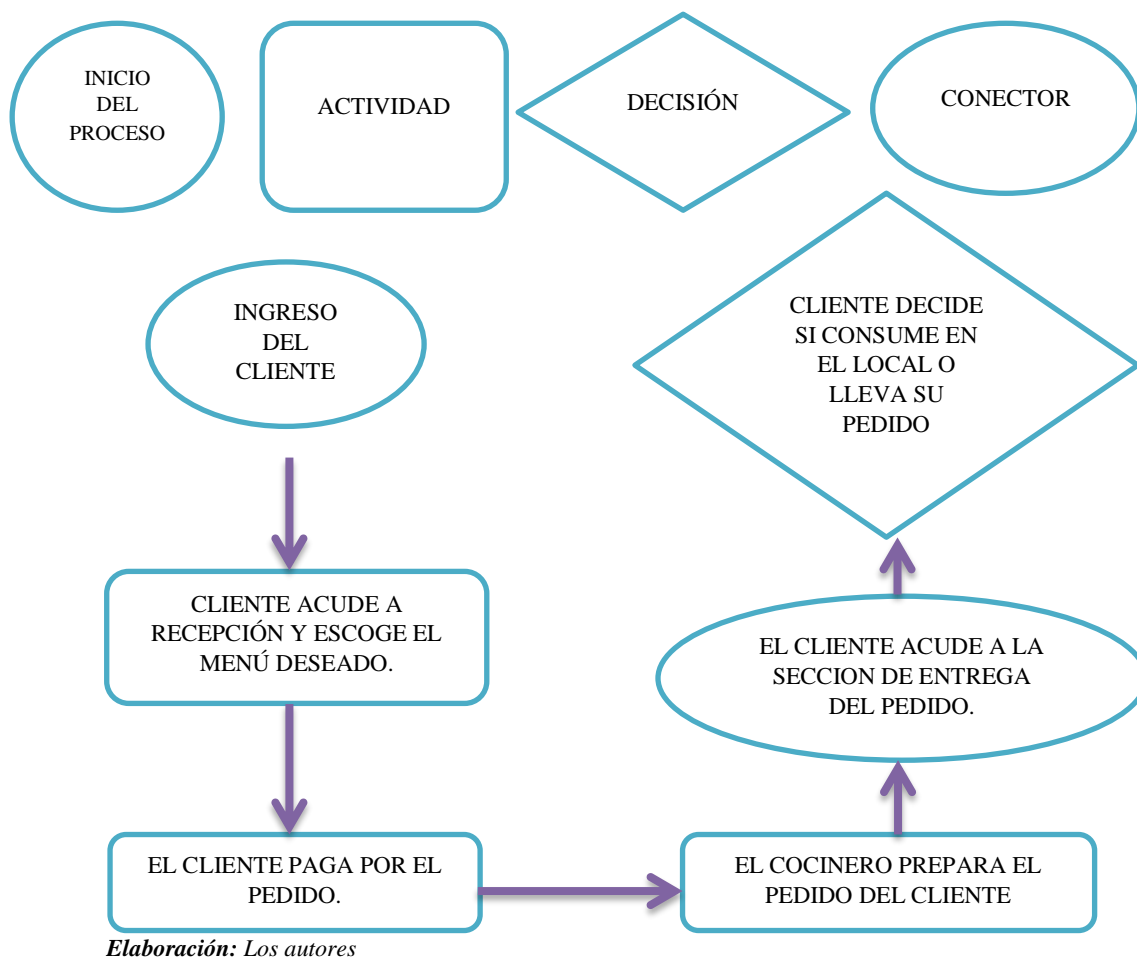


su consumo a partir de la tarde hasta la noche y es adaptado a la realidad de estudiantes universitarios y moradores del sector.

### Proceso de recepción y entrega del producto

El proceso de recepción y entrega del producto para su distribución se lo representa mediante flujo gramas del proceso:

**Figura 10. Descripción del proceso**



### 11.5.2.3.3. Equipamiento para la instalación de la microempresa.

Para la comercialización de comida rápida de la empresa Orlando`s Burgers se utilizará lo siguiente:

**Cuadro 22. Equipo de oficina**

Descripción	Cantidad
Computadora de escrito	2
Celulares	2

*Fuente: Los autores.*

**Cuadro 23. Suministros de oficina**

Descripción	Cantidad
Libro de registro	2
Carpetas archivadoras	6

*Fuente: Los autores.*

**Cuadro 24. Muebles**

Descripción	Cantidad
Escritorio	1
Silla giratoria	1
Mesas	5
Sillas	20
Rotulo de menú	1
Vitrina mostrador	1
Extintor de incendio	1
Basurero	2

*Fuente: Los autores.*

**Cuadro 25. Personal administrativo y operativo**

Descripción	Tiempo	Cantidad
Gerente/ contador	Medio	1
Recepcionista	Completo	1
Cocinero/a	Completo	1
Asistente chef	Medio	1

*Fuente: Los autores.*

#### 11.5.2.3.4. Requerimiento del personal

Aquellos empleados que laboren en la microempresa de comida rápida deben utilizar una prenda indispensable a forma de atracción de la atención a los clientes, para ello el trabajador debe mantener en buen estado y exclusivamente utilizarlo en el trabajo.

La tela será de algodón con el logotipo del local y la utilización de zapatos cómodos, siempre llevando una malla protectora en el cabello para mantener la higiene.

**Figura 11. Prenda para el personal**

*Fuente: Los autores.*

### 11.5.2.3.5. Distribución de la planta.

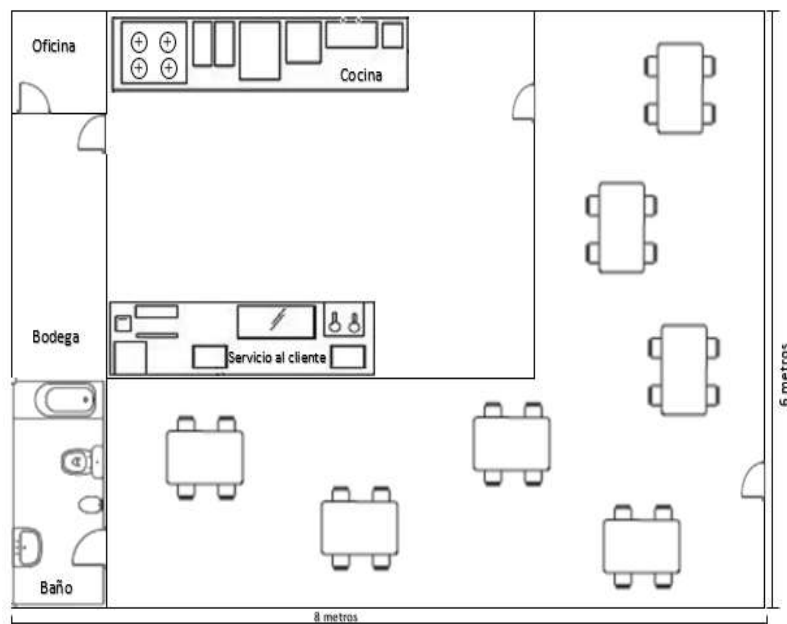
El lugar donde se llevará a cabo el proyecto de la creación de la microempresa de comida rápida Orlando's Burgers tendrá una extensión de 48m<sup>2</sup> de construcción, la cual estará distribuida de la siguiente manera:

**Cuadro 26. Distribución del área de construcción**

Áreas	Dimensión en m <sup>2</sup>
Gerente/contador	7
Almacenamiento	8
Cocina	10
Baño	8
Atención cliente/recepción	15
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>

*Fuente: Los autores.*

**Figura 12. Distribución física del local "Orlando's Burgers"**



*Elaboración: Los autores.*

### 11.5.2.4. Estructura empresarial

El estudio de la estructura empresarial y sus variables forman parte fundamental de la administración con un especial énfasis en la ejecución de tareas que busquen racionalizar el trabajo operacional.

#### 11.5.2.4.1. Nombre o razón social

La razón social se entiende como el nombre con el que será conocido el local mercantil de forma colectiva o comunitaria. El nombre de nuestra microempresa será **“ORLANDO’S BURGERS”**

#### 11.5.2.4.2. Logotipo

Se considera un logo a una representación o expresión que identifica nuestro local de comida rápida.



#### 11.5.2.4.3. Eslogan

Se considera como una frase que sea fácil de recordar o mantener en la mente del cliente.

**“La tienes que probar”**

Con este lema se trata de motivar al consumidor a que pruebe y se mantenga con nuestro producto ofrecido.

#### 11.5.2.4.4. Base filosófica de la microempresa

Se analizan los principios importantes que forman la estructura y actividad de las microempresas, para dar respuesta a los problemas surgidos en la práctica empresarial.

#### **Misión.**

Orlando's Burgers brinda alimentos nutritivos apoyados en la experiencia de sus colaboradores busca ser una empresa líder en comida rápida y variada a nivel nacional para satisfacer las necesidades alimenticias de sus clientes bajo un ambiente de innovación, calidad y calidez.

#### **Visión**

Posicionarse como una microempresa de comida rápida, sólida y especializada con excelente calidad humana y principios éticos, con servicios y productos de calidad.

Alcanzar una microempresa de excelencia productiva, innovadora, profesional y encaminada a la satisfacción plena de nuestros clientes.

### Análisis de FODA

Figura 13. FODA



Elaboración: Los autores

### Objetivo de la microempresa

Ser la primera opción adecuada de venta de comida rápida y en satisfacer las expectativas de los clientes en la ciudad de La Maná.

#### 11.5.2.4.5. Principios y valores de la microempresa

Honestidad: Mantener la sinceridad con nuestros clientes y personal conformante de nuestra microempresa, cumplir con todos los aspectos acordados; ser conscientes que es parte de nuestro compromiso buscar alternativas de solución a los problemas que se dan en la labor diaria del trabajo.

Calidad: Se trata de cuidar y mantener cada uno de los detalles que implican los procesos y procedimiento de los productos ofrecidos a nuestros clientes haciendo que estos se mantengan en nuestra microempresa.

**Innovación:** Buscar y satisfacer las diferentes expectativas de nuestros clientes en los productos ofertados a fin de innovar en la inclusión de nuevos ingredientes y formas de preparación que induzcan a que el número de consumidores sea mayor.

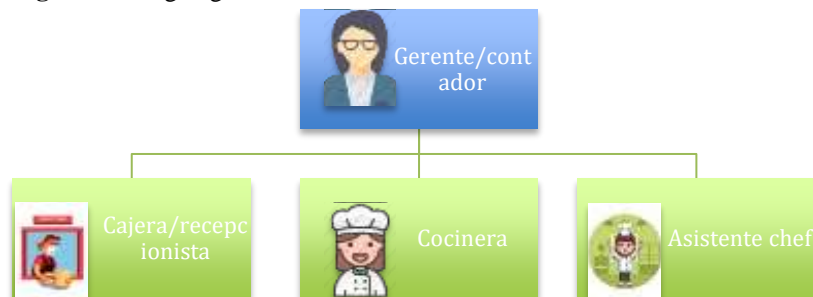
**Empatía:** Pensar y adecuar cada uno de nuestros actos para buscar la satisfacción del cliente. Pensar en el criterio de nuestros consumidores y suplir con cada una de sus necesidades.

**Respeto:** Respetar cada una de los gustos de nuestros clientes y ganarnos su confianza a través de sus opiniones vertidas.

#### 11.5.2.4.6. Organigrama estructural de la microempresa.

Se considera un organigrama a una representación gráfica de la estructuración de la microempresa en sus distintas áreas, mostrando las relaciones de cada uno de los miembros que lo conforman.

**Figura 14.** Organigrama



*Elaboración: Los autores*

#### 11.5.2.4.7. Descripción de las funciones del personal.

**Cuadro 27.** Funciones del Gerente/contador

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

*Elaboración: Los autores*

**Cuadro 28.** Funciones del Cajero/recepcionista

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

*Elaboración: Los autores*

**Cuadro 29.** Funciones del Chef

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

*Elaboración: Los autores*

**Cuadro 30.** Funciones del Asistente de Chef

<b>Nombre del cargo:</b>	Asistente de chef
<b>Perfil:</b>	Bachiller con experiencia en cocina.
<b>Funciones:</b>	Ayudar en el manejo de suministros de cocina y preparación. Limpieza y adecuación del sitio de cocina. Llevar una lista de salida de productos que se necesitan en la preparación de los productos.

*Elaboración: Los autores*

#### 11.5.2.4.8. Política de la empresa

- Respetar los horarios que se dispongan a cada una de las áreas.
- Todos los empleados deben tener el máximo respeto para con los clientes y saber que el cliente ordena en cuanto a la atención.
- El empleado deberá estar correctamente uniformado en las diferentes áreas.

#### 11.5.2.5. Marco legal

Se detalla a continuación los pasos necesarios para el funcionamiento y constitución dando cumplimiento a la legislación vigente en el Ecuador

#### 1.-La microempresa según su actividad: Comercial

Es considerada comercial ya que vende directamente sus productos terminados

### **2.-La microempresa según su capital: Privada**

Es una microempresa con un capital mayoritario a personas particulares.

### **3.-La empresa por el número de personas: Unipersonal**

Es una empresa constituida por un solo personal y está dentro de la categoría de microempresa.

### **4.-La microempresa según el marco jurídico: Empresa de sociedad de hecho**

Ya que se constituye sin ninguna solemnidad, puesto que no hay ley alguna para su constitución.

#### **11.5.2.5.1. Aspectos fiscales de la microempresa**

Para considerar una microempresa hay un listado para su implementación como para su operación.

#### Patente municipal

Considerado como un comprobante de pago emitido por la respectiva administración al zonal que corresponde a la cancelación anual del impuesto de la patente municipal de toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial en un determinado sector.

#### Requisitos

En el caso de presentarse por primera vez debe presentar lo siguiente:

- Patente persona natural
- Formulario de declaración del impuesto de patente, original y copia
- RUC original y copia
- Copia de cedula
- Copia de impuesto predial al año
- Formulario de categorización emitido por la oficina de control sanitario



### Permiso sanitario de funcionamiento

Es un documento emitido por la administración zonal que autoriza el funcionamiento de las actividades comerciales sujetas al control sanitario por delegación del Ministerio de Salud para vendedores estacionarios y ambulantes.

#### Requisitos

- Solicitud de permiso sanitario
- Copia de cedula y papeleta de votación del dueño del local
- Informe de factibilidad del negocio (dado por la administración zonal)
- Comprobante de pago de patente municipal
- Comprobante de pago de tasa de permiso sanitario al año
- Copia del RUC vigente.

### Derecho del seguro contra incendios por parte del cuerpo de bomberos

Una vez pagado la patente que corresponde al 10% del servicio al cuerpo de bomberos a todos los locales con actividades económicas donde se recomienda la implementación de equipos contra incendios permitiendo al dueño o propietario recibir el seguro contra incendios que siempre se cancela en conjunto con las planillas de consumo eléctrico.

#### Requisitos para recibir el beneficio

Comprar un formulario con un costo de \$1 donde debe llenarlo y entregar a los bomberos y por lo consiguiente guiar a los inspectores para la revisión del local comercial.

### **11.5.3. Estudio económico**

#### **Objetivo General**

Estructurar el estudio económico para la creación de la microempresa de comida rápida “Orlando’s Burgers” en el cantón La Maná.

## Objetivos Específicos

- Determinar la inversión inicial y total requerida para la creación de la microempresa “Orlando’s Burgers” así como su respectiva forma de financiación.
- Establecer el capital de trabajo necesario para la producción y comercialización de productos de comida rápida en “Orlando’s Burgers”.
- Deducir los ingresos y costos de producción (costos fijos - variables) en la microempresa de comida rápida “Orlando’s Burgers”

### 11.5.3.1. Estimación de la inversión inicial y total.

En el siguiente cuadro se detalló las instalaciones a emplearse en la inversión inicial para la producción y comercialización de productos de comida rápida de la microempresa “Orlando’s Burgers” del cantón La Maná el cual tiene un costo de \$ 11.942,00.

**Cuadro 31.** Inversión activos fijos de la microempresa de comida rápida “Orlando’s Burgers”.

<b>INVERSION FIJA</b>			
<b>INSTALACIÓN</b>			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Adecuación local	1	3000	3000
Instalación Interna de agua	1	500	500
Adecuación de instalación eléctrica	1	500	500
Instalación de zona wifi	1	1000	1000
<b>SUB-TOTAL</b>			<b>\$5.000</b>
<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Refrigeradora cromada indurama doble puerta	1	820,00	820,00
Cocina industrial de acero inoxidable	1	670,00	670,00
Freidora industrial de papas	1	195,00	195,00
Plancha de acero inoxidable	1	85,00	85,00
Picadora hielo	1	420,00	420,00
Televisor Smart TV	1	610,00	610,00
Parlante amplificador	2	149,00	298,00
Caja registradora casio T500	1	410,00	410,00
<b>SUB-TOTAL</b>			<b>\$3.508,00</b>
<b>HERRAMIENTAS</b>			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Mesas cuadradas de 4 sillas	5	25,00	125,00
Sillas plásticas	20	6,00	120,00
Paila bronce 26 cm	1	75,00	75,00
Rotulo de menú	1	400,00	400,00
Vitrina mostrador	1	280,00	280,00

Basurero	3	40,00	120,00
Extintor de incendio 10 lb	1	45,00	45,00
Legumbres de 5 pisos	2	15,00	30,00
Tanque de gas	4	70,00	280,00
Hielera 142 lt	1	199,00	199,00
Juego de cuchillos oster	1	74,00	74,00
<b>SUB-TOTAL</b>			<b>\$1.748,00</b>
<b>MUEBLES DE OFICINA</b>			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Computador de escritorio	2	491,00	982,00
Smartphone	2	220,00	440,00
Archivador	1	45,00	45,00
Escritorio	1	160,00	160,00
Silla giratoria	1	59,00	59,00
<b>SUB-TOTAL</b>			<b>\$1.686,00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 11.942,00</b>

*Elaborado por: Los autores.*

**Cuadro 32.** Consolidado de los activos fijos de la microempresa de comida rápida “Orlando’s Burgers”.

Descripción	Costo total
Instalación	5000,00
Maquinaria y equipos	3508,00
Herramientas	1748,00
Muebles de oficina	1686,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$11.942,00</b>

*Elaborado por: Los autores.*

### 11.5.3.2. Estimación de la depreciación de la inversión fija para la ejecución del proyecto.

En este cuadro se especificó el tiempo de vida útil de la inversión fija para la producción y comercialización de productos de comida rápida “Orlando’s Burgers” del cantón La Maná el cual tiene una deprecación anual de \$ 1.524,73, una deprecación acumulada de \$7.623,67 y con un valor residual \$ 4.318,33 en un periodo de tiempo de 5 años.

**Cuadro 33.** Depreciación de activos fijos

Concepto	Cant.	Costo unitario	Costo total	Vida útil	Dep. Anual	Dep. Acumulada	Valor residual
<b>Instalaciones</b>							
Adecuación local	1	3000	3000	10	300	1500	1500
Instalación Interna de agua	1	500	500	10	50	250	250
Adecuación de instalación eléctrica	1	500	500	10	50	250	250
Instalación de zona wifi	1	1000	1000	10	100	500	500
<b>SUB-TOTAL</b>			5000		500	2500	2500
<b>Equipos, maquinarias y vehículos</b>							
Refrigeradora cromada indurama doble puerta	1	820	820	10	82,00	410,00	410,00
Cocina industrial de acero inoxidable	1	670	670	10	67,00	335,00	335,00
Freidora industrial de papas	1	195	195	10	19,50	97,50	97,50
Plancha de acero inoxidable	1	85	85	10	8,50	42,50	42,50
Picadora hielo	1	420	420	10	42,00	210,00	210,00
Televisor Smart TV	1	610	610	10	61,00	305,00	305,00
Parlante amplificador	2	149	298	6	49,67	248,33	49,67
Caja registradora casio T500	1	410	410	10	41,00	205,00	205,00
<b>SUB-TOTAL</b>			3508		370,67	1853,33	1654,67
<b>Herramientas</b>							
Mesas cuadradas de 4 sillas	5	25	125	5	25,00	125,00	0,00
Sillas plásticas	20	6	120	5	24,00	120,00	0,00
Paila bronce 26 cm	1	75	75	5	15,00	75,00	0,00
Rotulo de menú	1	400	400	5	80,00	400,00	0,00
Vitrina mostrador	1	280	280	5	56,00	280,00	0,00
Basurero	3	40	120	5	24,00	120,00	0,00
Extintor de incendio 10 lb	1	45	45	5	9,00	45,00	0,00
Legumbreras de 5 pisos	2	15	30	5	6,00	30,00	0,00
Tanque de gas	4	70	280	5	56,00	280,00	0,00
Hielera 142 lt	1	199	199	5	39,80	199,00	0,00
Juego de cuchillos oster	1	74	74	5	14,80	74,00	0,00
<b>SUB-TOTAL</b>			1748		349,60	1748,00	0,00
<b>Equipos de oficinas</b>							
Computador de escritorio	2	491	982	6	163,67	818,33	163,67
Smartphone	2	220	440	5	88,00	440,00	0,00
Archivador	1	45	45	5	9,00	45,00	0,00
Escritorio	1	160	160	5	32,00	160,00	0,00
Silla giratoria	1	59	59	5	11,80	59,00	0,00
<b>SUB-TOTAL</b>			1686		304,47	1522,33	163,67
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>			<b>\$11.9042,00</b>		<b>1.524,73</b>	<b>7.623,67</b>	<b>4.318,33</b>

### 11.5.3.3. Materia prima

Las materias primas principales serán provenientes de un proveedor directo, con precios al por mayor, que se detalla a continuación:

**Cuadro 34.** Materia prima directa en USD.

Producto	Unidad de medida	Compra Mensual	Compra Anual	Costo unitario	Costo total anual
Carne molida res	Libras	103	1236	1,50	1854,00
Apanadura	Libras	9	108	1,37	147,96
Huevos	Cubeta	35	420	2,85	1197,00
Pan redondo	Paquete	70	840	2,76	2318,40
Pan hot dog	Paquete	6	72	2,00	144,00
Salchicha	Paquete	69	828	2,60	2152,80
Supan	Paquete	50	600	1,43	858,00
Queso cheddar	Paquete	167	2004	1,09	2184,36
Mantequilla	Balde/kilo	1	12	9,17	110,04
Jamón	Paquete	35	420	0,85	357,00
Papas	Quintal	3	36	12,00	432,00
Ruffles	Fundas	2	24	2,76	66,24
Salsa tomate	Galón	6	72	2,65	190,80
Mayonesa	Galón	7	84	7,80	655,20
Mostaza	Galón	1	12	10,50	126,00
Aceite	Caneca	5	60	25,00	1500,00
Lechuga	Unidad	5	60	0,50	30,00
Tomate	Caja	2	24	9,00	216,00
Cebolla	Quintal	2	24	18,00	432,00
Limón	Quintal	1	12	20,00	240,00
Condimentos	Fundas	10	120	1,50	180,00
Tortillas	Paquete	7	84	1,65	138,60
Pollo	Entero(5lb)	4	48	6,25	300,00
Sal	Fundas	10	120	2,40	288,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$16.118,40</b>

*Elaborado por: Los autores.*

**Cuadro 35.** Materia prima indirecta en USD.

Producto	Unidad de medida	Mensual	Anual	Costo unitario	Costo total anual
<b>Materiales indirectos</b>					
Servilletas	Paquete	40	480	1,00	480,00
Fundas	Paquete	30	360	0,50	180,00
Trinches	Paquete	20	240	2,00	480,00
Platos	Paquete	30	360	2,00	720,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$1.860,00</b>

*Elaborado por: Los autores.*

### 11.5.3.4. Gastos de constitución

Se detallan los valores de los gastos de constitución para la creación de la microempresa de comida rápida rápida “Orlando`s Burgers”

**Cuadro 36.** Gastos de constitución

Descripción	Valor
Tramites de inscripción logo	270,00
Tramites SRI	8,00
Inscripción cámara comercio	30,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$308,00</b>

*Elaborado por: Los autores.*

### 11.5.3.5. Mano de obra

Los criterios de clasificación de mano de obra son directos e indirectos, en el cual la mano de obra directa se conformará por un chef y un asistente de cocina con un valor anual de \$9.602,80. De esta manera se detalla la mano de obra indirecta que es integrada por el cajero obteniéndose un valor al año de \$5.841,68 y una estimación de gastos administrativos del gerente/contador con valor anual de \$ 3.167,60. Esto se debe a que el dueño del local cumplirá las funciones administrativas y asistente de chef.

**Cuadro 37.** Mano de obra directa.

Concepto	Sueldo mensual	Sueldo anual	13 va	14 ava	F. Reserv	Aporte patrón 11,15 %	Total año
Chef	400,00	4800,00	400,00	350,00	350,00	535,20	6435,20
Asistente chef	200,00	2400,00	200,00	150,00	150,00	267,60	3167,60
Gerente/contador	200,00	2400,00	200,00	150,00	150,00	267,60	3167,60
<b>Total</b>							<b>\$12.770,40</b>

*Elaborado por: Los autores.*

**Cuadro 38.** Mano de obra indirecta.

Concepto	Sueldo mensual	Sueldo anual	13 va	14 ava	F. Reserv	Aporte patrón 11,15 %	Total año
Cajera	360,00	4320,00	360,00	354,00	326,00	481,68	5841,68
<b>Total</b>							<b>\$5.841,68</b>

*Elaborado por: Los autores.*

### 11.5.3.6. Insumos de oficina

Los insumos de oficina comprenden papel bond y cartuchos para impresión, los mismos que se encuentran detallados con sus respectivos costos mensuales y anuales.

**Cuadro 39.** Insumos de oficina.

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total</b>
Papel bond	5,00	3,50	17,50
Cartuchos	3,00	13,00	39,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$56,50</b>

*Elaborado por: Los autores.*

### 11.5.3.7. Gastos de permiso de funcionamiento

**Cuadro 40.** Gastos de permiso de funcionamiento

<b>Descripción</b>	<b>Costo Total</b>
Patente municipio	85,00
Permiso cuerpo bomberos	40,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$125,00</b>

*Elaborado por: Los autores.*

### 11.5.3.8. Publicidad

**Cuadro 41.** Gastos de publicidad

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo anual</b>
Radial	12,00	15,00	180,00	2160,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$2.160,00</b>

*Elaborado por: Los autores.*

### 11.5.3.9. Servicios básicos.

**Cuadro 42.** Servicios básicos

<b>Descripción</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Servicios de luz	80,00	960,00
Servicio de agua	15,00	180,00
Internet y teléfono	27,34	328,08
Consumo de gas	40,00	480,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$1.948,08</b>

*Elaborado por: Los autores.*

### 11.5.3.10. Insumos de limpieza

**Cuadro 43.** Insumos de limpieza

<b>Descripción</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Escobas	6,00	72,00
Desinfectante	6,00	72,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$144,00</b>

*Elaborado por: Los autores.*

### 11.5.3.11. Gastos de combustible

**Cuadro 44.** Gastos de combustible

<b>Descripción</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Gasolina	5,00	60,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$60,00</b>

*Elaborado por: Los autores.*

### 11.5.3.12. Capital de trabajo.

El capital de trabajo que se requiere para el establecimiento de la microempresa de comida rápida “Orlando’s Burgers”; los mismos que se encuentran de forma detallada con sus respectivos costos.

**Cuadro 45.** Capital de trabajo

<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>
Sueldos y salarios	1551,01
Materia prima directa	1343,20
Materia prima indirecta	155,00
Insumos de oficina	4,71
Gastos de publicidad	180,00
Servicios básicos	162,34
Gastos combustible	5,00
Insumos de limpieza	12,00
Gastos permisos	10,42
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.423,67</b>

*Elaborado por: Los autores.*

### 11.5.3.13. Financiamiento requerido para la ejecución del proyecto

El 90,00% de la inversión para la creación de la microempresa de productos de comida rápida “Orlando’s Burgers” será solventada por medio de un crédito Mypes productivo en Banecuator a un periodo de tiempo de 5 años plazo con pagos trimestrales y con una tasa de interés del 10,12%.

<b>Valor del préstamo</b>	\$10.000
<b>Tasa de interés anual</b>	0,10
<b>Tiempo (años)</b>	5
<b>Frecuencia</b>	4
<b>Periodos (mensualidades)</b>	20
<b>Cuota nivelada</b>	641,47



**Cuadro 46.** Tabla de amortización crédito Mypes productivo de BanEcuador

Nº	Cuota	Capital	Intereses	Saldo
0				10.000
1	641,47	391,47	250,00	9608,53
2	641,47	401,26	240,21	9207,27
3	641,47	411,29	230,18	8795,98
4	641,47	421,57	219,90	8374,41
5	641,47	432,11	209,36	7942,30
6	641,47	442,91	198,56	7499,38
7	641,47	453,99	187,48	7045,40
8	641,47	465,34	176,13	6580,06
9	641,47	476,97	164,50	6103,09
10	641,47	488,89	152,58	5614,20
11	641,47	501,12	140,35	5113,08
12	641,47	513,64	127,83	4599,44
13	641,47	526,49	114,99	4072,95
14	641,47	539,65	101,82	3533,30
15	641,47	553,14	88,33	2980,17
16	641,47	566,97	74,50	2413,20
17	641,47	581,14	60,33	1832,06
18	641,47	595,67	45,80	1236,39
19	641,47	610,56	30,91	625,83
20	641,47	625,83	15,65	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$12.829,43</b>	<b>\$10.000,00</b>	<b>\$2.829,43</b>	

*Fuente:* Asesor de BanEcuador, sucursal La Maná, 2021.

*Elaborado por:* Los autores.

**Cuadro 47.** Resumen de gastos financieros y capital amortizado

Periodo	Intereses	Capital amortizado
1	940,29	1625,59
2	771,54	1794,35
3	585,26	1980,62
4	379,65	2186,24
5	152,69	2413,20
<b>TOTAL</b>	<b>\$2.829,43</b>	<b>\$10.000,00</b>

*Fuente:* Asesor de BanEcuador, sucursal La Maná, 2021.

*Elaborado por:* Los autores.

#### 11.5.3.14. Plan de producción y comercialización de productos de comida rápida de la microempresa “Orlando’s Burgers”

**Cuadro 48.** Cantidad de producción

Producto	Cantidad anual	Precio unitario	Venta
Hamburguesas	10.000,00	2,50	25000,00
Papi pollo	500,00	1,50	750,00
Hot dog	500,00	2,00	1000,00
Tostadas	6.000,00	1,00	6000,00
Salchipapa	10.000,00	1,50	15000,00
Burrito	500,00	3,00	1500,00
<b>TOTAL</b>	<b>27.500,00</b>		<b>\$49.250,00</b>

*Elaborado por:* Los autores.

### 11.5.3.15. Costos directos e indirectos

En los costos directos se incluyen los materiales directos y la mano de obra directa, en los costos indirectos tenemos mano de obra, materiales indirectos que se detallan en el siguiente cuadro:

**Cuadro 49.** Costos directos e indirectos

Descripción	AÑOS				
	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Costos directos</b>					
Mano de obra directa	12770,40	13202,04	13648,27	14109,58	14586,48
Materia prima directa	16118,40	16663,20	17226,42	17808,67	18410,60
<b>SUBTOTAL</b>	<b>28888,80</b>	<b>29865,24</b>	<b>30874,69</b>	<b>31918,25</b>	<b>32997,09</b>
<b>Costos indirectos</b>					
Mano de obra indirecta	5841,68	6039,13	6243,25	6454,27	6672,43
Materia prima indirecta	1860,00	1922,87	1987,86	2055,05	2124,51
Insumos de oficina	56,50	58,41	60,38	62,42	64,53
Gastos de permiso	125,00	129,23	133,59	138,11	142,78
Gastos publicidad	2160,00	2233,01	2308,48	2386,51	2467,17
Servicios básicos	1948,08	2013,93	2082,00	2152,37	2225,12
Insumos de limpieza	144,00	148,87	153,90	159,10	164,48
Gastos combustible	60,00	62,03	64,12	66,29	68,53
Intereses financieros	940,29	771,54	585,26	379,65	152,69
<b>SUBTOTAL</b>	<b>13135,55</b>	<b>13379,00</b>	<b>13618,85</b>	<b>13853,77</b>	<b>14082,24</b>
<b>TOTAL</b>	<b>42024,35</b>	<b>43244,24</b>	<b>44493,54</b>	<b>45772,02</b>	<b>47079,33</b>

*Elaborado por: Los autores.*

### 11.5.3.16. Costos totales de producción.

Los costos de producción se los desglosan en costos fijos y costos variables: el costo fijo requerido para la comercialización de productos de comida rápida asciende a \$25510,68 para el año 2021 y el valor de los costos variables suman \$18.038,40. Las proyecciones para los años posteriores se realizaron empleando la tasa de inflación correspondiente del año 2021 (3,38%).

**Cuadro 50.** Costos fijos y variables.

Descripción	AÑOS				
	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Costos fijos</b>					
Sueldos y salarios	18612,08	19241,17	19891,52	20563,85	21258,91
Insumos de oficina	56,50	58,41	60,38	62,42	64,53
Gastos de permiso	125,00	129,23	133,59	138,11	142,78
Gastos publicidad	2160,00	2233,01	2308,48	2386,51	2467,17
Servicios básicos	1948,08	2013,93	2082,00	2152,37	2225,12
Insumos de limpieza	144,00	148,87	153,90	159,10	164,48
Depreciaciones	1524,73	1576,27	1629,54	1684,62	1741,56
Intereses	940,29	771,54	585,26	379,65	152,69
<b>SUBTOTAL</b>	<b>25510,68</b>	<b>26172,41</b>	<b>26844,68</b>	<b>27526,63</b>	<b>28217,24</b>
<b>Costos variables</b>					
Materia prima directa	16118,40	16663,20	17226,42	17808,67	18410,60
Materia prima indirecta	1860,00	1922,87	1987,86	2055,05	2124,51
Gastos combustible	60,00	62,02	64,12	66,29	68,532
<b>SUBTOTAL</b>	<b>18038,40</b>	<b>18648,10</b>	<b>19278,40</b>	<b>19930,01</b>	<b>20603,65</b>
<b>TOTAL</b>	<b>43549,08</b>	<b>44820,50</b>	<b>46123,08</b>	<b>47456,65</b>	<b>48820,89</b>

*Elaborado por: Los autores.*

### 11.5.3.17. Punto de equilibrio.

De acuerdo al cálculo del punto de equilibrio la microempresa de comida rápida “Orland’s Burgers” debe vender \$ 49.250,00 mientras que el costo monetario unitario debe mantenerse en \$ 0,82 ctvs. Para que no exista perdidas ni ganancias.

**Cuadro 51.** Punto de equilibrio.

Concepto	VALOR USD.
Costos Fijos (CF)	25510,68
Costos Variables (CV)	18038,40
Total egreso	43549,08
Ventas (V)	49250,00
<b>Punto de Equilibrio Monetario (PE)</b>	<b>40254,30</b>
<b>Punto de equilibrio unitario</b>	<b>0,82</b>

*Elaborado por: Los autores.*

**Cuadro 52.** Punto de equilibrio por producto.

Concepto	Hamburguesas	Papi pollo	Hot dog	Tostadas	Salchipapa	Burrito
Costos Fijos (CF)	12857,38	433,68	510,21	3188,84	7755,25	765,32
Costos Variables (CV)	9091,35	306,65	360,77	2254,80	5483,67	541,15
Ventas (V)	25000,00	750,00	1000,00	6000,00	15000,00	1500,00
<b>Punto de Equilibrio Monetario (PE)</b>	20205,03	733,65	798,17	5108,68	12224,12	1197,25
<b>Punto de equilibrio unitario</b>	0,81	0,98	0,80	0,85	0,81	0,80

*Elaborado por: Los autores.*

#### 11.5.4. Estudio Financiero

##### Objetivo General

Elaborar un estudio financiero, que ayude a identificar la viabilidad financiera de la inversión para la creación de la microempresa “Orlando’s Burgers”

##### Objetivos Específicos

- Establecer las utilidades netas mediante el estado de resultados actual y proyectado.
- Ejecutar el estado de flujo de caja neto de la comercialización de productos de comida rápida en la microempresa “Orlando’s Burgers”.
- Deducir el estado de la inversión mediante el cálculo del VAN y la TIR y la relación costo-beneficio.

##### 11.5.4.1. Estado de resultados proyectados para la producción y comercialización de productos de comida rápida en la microempresa “Orlando’s Burgers”

Una vez reducidos los costos de producción, impuestos y porcentajes respectivos se obtiene una utilidad líquida de \$3.401,74 para el año 2021, y el mismo sigue incrementándose para obtener un valor de \$6.589,23 para el año 2025, lo cual evidencia que la creación de la microempresa se encuentra en nivel aceptable de rentabilidad.

**Cuadro 53.** Estado de resultados

CONCEPTO	AÑOS				
	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos	49250,00	51712,50	54298,13	57013,03	59863,68
Costos de producción	43549,08	44820,50	46123,08	47456,65	48820,89
Costos fijos	25510,68	26172,41	26844,68	27526,63	28217,24
Costos variables	18038,40	18648,10	19278,40	19930,01	20603,65
(=) Utilidad bruta	5700,92	6892,00	8175,04	9556,38	11042,79
Gastos financieros	940,29	771,54	585,26	379,65	152,69
Depreciación activos fijos	1524,73	1576,27	1629,54	1684,62	1741,56
(-) Part. Traba 15%	855,14	1033,80	1226,26	1433,46	1656,42
(=) antes de imp.	4845,78	5858,20	6948,79	8122,93	9386,37
(-) Imp. La Renta (22%)	1066,07	1288,80	1528,73	1787,04	2065,00
(=) Utilidad neta	3779,71	4569,39	5420,05	6335,88	7321,37
(-) Reser. Legal 10%	377,97	456,94	542,01	633,59	732,14
Utilidad liquida	3401,74	4112,45	4878,05	5702,29	6589,23

*Elaborado por:* Los autores.

#### 11.5.4.2. Flujo de caja para la producción y comercialización de productos de comida rápida en la microempresa “Orlando`s Burgers”

El flujo de efectivo es un estudio y análisis financiero que muestra un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que se muestran en la microempresa “Orlando`s Burgers” durante los 5 años del proyecto, los resultados son detallados en el siguiente cuadro:

**Cuadro 54.** Flujo de caja.

Cuentas	0	2021	2022	2023	2024	2025
Capital de trabajo	-3.423,67					
Inversión fija	-11.942,00					
Gastos constitución	-308,00					
Capital financiado	10.000,00					
Ingresos		49.250,00	51.712,50	54.298,13	57.013,03	59.863,68
Total ingresos		<b>49.250,00</b>	<b>51.712,50</b>	<b>54.298,13</b>	<b>57.013,03</b>	<b>59.863,68</b>
Costos fijos		25.510,68	26.172,41	26.844,68	27.526,63	28.217,24
Costos variables		18.038,40	18.648,10	19.278,40	19.930,01	20.603,65
Costos de operación anual		<b>5.700,92</b>	<b>6.892,00</b>	<b>8.175,04</b>	<b>9.556,38</b>	<b>11.042,79</b>
Amortización		1.625,59	1.794,35	1.980,62	2.186,24	2.413,20
Intereses financieros		<b>940,29</b>	<b>771,54</b>	<b>585,26</b>	<b>379,65</b>	<b>152,69</b>
Valor de desecho						<b>4318,33</b>
Flujo de caja	<b>-5.673,67</b>	<b>6.386,21</b>	<b>7.914,81</b>	<b>9.570,41</b>	<b>11.362,98</b>	<b>13.303,30</b>

*Elaborado por:* Los autores.

### 11.5.4.3. Cálculo Valor actual neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR) y Costo Beneficio (CF) de la producción y comercialización de productos de comida rápida de la microempresa “Orlando’s Burgers”.

- **Cálculo del VAN (Valor actual neto)**

De acuerdo a las deducciones del cálculo del VAN se tiene un factor de descuento del 10% obteniéndose un valor de \$41.313,70 durante los 5 años del proyecto demostrando la viabilidad de la comercialización de comida rápida en la microempresa “Orlando’s Burgers” del cantón La Maná.

**Cuadro 55.** Cálculo del VAN.

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Inversión inicial	-5.673,67				
Flujo de caja	6.386,21	7.914,81	9.570,41	11.362,98	13.303,30
tasa de descuento	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
Factor de descuento	1,10	1,21	1,33	1,46	1,60
Flujo de caja descontado y acumulado	5.805,65	6.541,16	7.195,79	7.782,86	8.314,57
<b>VAN :</b>	<b>\$ -41.313,70</b>				

*Elaborado por: Los autores.*

- **Calculo de la TIR (Tasa interna de retorno)**

La Tasa interna de Retorno (TIR) del presente proyecto fue del 109% valor que es considerado aceptable y evidencian la viabilidad de la propuesta de producción y comercialización de comida rápida en la microempresa “Orlando’s Burgers”.

**Cuadro 56.** Cálculo de a TIR

AÑOS						
0	2021	2022	2023	2024	2025	
-5.673,67	5.805,65	6.541,16	7.195,79	7.782,86	8.314,57	109%

*Elaborado por: Los autores.*

- **Cálculo relación Costo –Beneficio (RCB)**

$$\text{RCB} = \frac{\text{Sumatoria de Ingresos}}{\text{Sumatoria de Egresos}}$$

$$\text{RCB} = \frac{49.250,00}{43.549,08}$$

$$\text{RCB} = \$ 1,13$$

Una vez efectuado el cálculo de la fórmula de la RCB el mismo reflejó un valor de \$1,13. Quiere decir que por cada \$1 invertido obtiene \$0,13 de ganancia.

## 12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 12.1. Conclusiones.

Con el análisis del estudio de mercado se determinó una oferta actual de productos de comida rápida son: hamburguesas 47.280,00; papi pollo 73.920,00; hot dog 11.520,00; tostada 20.400,00; salchipapa 7.200,00 y burrito 7.680,00. Así como una demanda de: hamburguesas 63.312,00; papi pollo 71.184,00; hot dog 6.768,00; tostadas 26.880,00; salchipapa 21.984,00 y burrito de 5.720,00, dando una demanda insatisfecha en ciertos productos como: hamburguesa 17.723,19; Tostadas 7.163,92 y salchipapa de 16.344,25 lo cual evidencia que hay un mercado para el establecimiento de estos productos en la presente propuesta.

El estudio técnico reconoció que la microempresa de comida rápida “Orlando`s Burgers” iniciará un plan de servicio con la venta 2.292 productos mensuales de comida rápida (hamburguesas, papi pollo, hot dog, tostadas, salchipapa y burrito); con su ubicación en la Av. Esmeraldas y Gonzalo Plaza, sector La Pista debido a la disponibilidad de insumos, servicios básicos, además se realizó el diseño de la distribución de la planta.

Mediante el estudio económico se pudo evidenciar que se requiere una inversión de activos fijos de \$11.942,00 los cuales serán financiados: 10,00% con capital propio y un 90,00% mediante un crédito bancario a Banecuador a un plazo de 5 años a través de pagos trimestrales al 10,12% de interés para creación de microempresas MYPIMES.

El estudio financiero permitió conocer una utilidad líquida de \$3401,74 para el año 2021 con un VAN de \$41.313,70 y un TIR de 109%.

### 13.2. Recomendaciones.

Se recomienda poner en marcha el presente proyecto debido a que los resultados son positivos ya que se evidencia demanda insatisfecha para ciertos productos de comida rápida, se debe realizar un adecuado monitoreo sobre la producción y comercialización de estos productos para poder obtener resultados positivos que permitan posicionar la microempresa tanto en calidad como en competencia en el plazo establecido.

El sector La Pista entre la Av. Esmeraldas y Gonzalo Plaza es una ubicación idónea para la microempresa “Orlando’s Burgers” ya que cumple con las exigencias requeridas por las Normas INEN, y en los próximos años plantear estrategias de marketing que complementen una ampliación de mercado y por ende de sus instalaciones para un mejor funcionamiento de modo que pueda abastecer en su totalidad la demanda del proyecto.

Se propone que debe existir el uso correcto de los recursos disponibles en la microempresa para la producción y comercialización de los productos de comida rápida ofertantes por medio del análisis económico constante y descubrir cualquier singularidad que pueda afectar su rentabilidad

## 13. PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO

**Cuadro 57.** Presupuesto del Proyecto.

<b>PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO</b>			
<b>Recursos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
<b>RECURSOS TECNOLÓGICOS</b>			
Laptop	1	450,00	\$450,00
Pendrive	2	15,00	\$30,00
Internet	2	30,00	\$60,00
<b>TRANSPORTE</b>			
Movilización propia	3	5,00	\$15,00
<b>MATERIALES Y SUMINISTROS</b>			
Esferos	5	0,30	\$1,50
Grapadora	1	2,50	\$2,50
Carpeta	5	0,50	\$2,50



<b>MATERIAL BIBLIOGRÁFICO Y FOTOCOPIAS.</b>			
Impresora	50	0,10	\$50,00
Copias	30	0,05	\$15,00
<b>GASTOS VARIOS</b>			
Anillado	2	1,50	\$3,00
Gastos de titulación I	1	80,00	\$80,00
<b>Sub Total</b>			\$710,00
<b>IMPROVISOS 10%</b>			\$71,00
<b>TOTAL</b>			\$781,00

**Elaborado por:** Los autores.

**Cuadro 58.** Presupuesto del trabajo de campo.

<b>PRESUPUESTO PARA EL TRABAJO DE CAMPO</b>			
<b>Recursos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
<b>RECURSOS TECNOLÓGICOS</b>			
Laptop	Existente		
Pendrivel	Existente		
Internet	1	30,00	\$30,00
<b>TRANSPORTE</b>			
Movilización propia	10	5,00	\$50,00
<b>MATERIALES Y SUMINISTROS</b>			
Esferos	4	0,30	\$1,20
Grapadora	2	2,00	\$4,00
Carpeta	4	0,50	\$2,00
<b>MATERIAL BIBLIOGRÁFICO Y FOTOCOPIAS.</b>			
Fotocopias	300	0,15	\$45,00
Tinta de impresora	1	13,00	\$13,00
<b>GASTOS VARIOS</b>			
Gastos de titulación II	1	90,00	\$90,00
Empastado	4	15,00	\$60,00
<b>Sub Total</b>			\$295,20
<b>IMPROVISOS 10%</b>			\$29,52
<b>TOTAL</b>			\$324,72

*Elaborado por:* Los autores.



## 15. BIBLIOGRAFIA

- Arturo, K. (14 de 09 de 2019). *crecenegocios*. Recuperado el 12 de 2020, de <https://www.crecenegocios.com/analisis-costo-beneficio/>
- Aucancela, R. (2019). *Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*. Obtenido de Escuela de Ingeniería en Finanzas y comercio exterior: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/11271/1/22T0488.pdf>
- Ávila, J. (2003). *Economía*. México: Umbral.
- Ávila, R. (22 de 04 de 2015). *Luz*. Recuperado el 12 de 2020, de <https://blog.luz.vc/es/que-es/qu%C3%A9-y-de-flujo-de-efectivo-dise%C3%B1ado/>
- Baca, G. (2006). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw Hill.
- Burgos, A. (2017). *ExpertsTraining*. Recuperado el 05 de 12 de 2020, de Análisis bursátil Avanzado: [http://www.xprtraining.com/proyectos\\_inversion/naturaleza\\_producto.html](http://www.xprtraining.com/proyectos_inversion/naturaleza_producto.html)
- Cordova, M. (2016). *Formulación y evaluación de proyectos. Segunda edición*. Madrid: ECOE.
- Díaz, J. (13 de 07 de 2020). *Negocios y Emprendimiento*. Recuperado el 05 de 12 de 2020, de <https://www.negociosyemprendimiento.org/2020/01/historia-harland-sanders-kfc.html>
- Díaz, J. (29 de Enero de 2020). *Negocios y Emprendimiento*. Recuperado el 13 de Julio de 2020, de <https://www.negociosyemprendimiento.org/2020/01/historia-harland-sanders-kfc.html>
- Econlink. (27 de 11 de 2010). *Flujos de fondos*. Recuperado el 22 de 10 de 2020, de <https://www.econlink.com.ar/tributaria/flujosfondos>
- Fernandez, R. (2017). *Planificación y gestión de la demanda*. Paraninfo S.A.
- Flores, J. (2015). *Proyectos de inversión Pymes*. Madrid: ECOE.
- Garcia, I. (18 de 10 de 2017). *economiasimple.net*. Recuperado el 06 de 12 de 2020, de <https://www.economiasimple.net/glosario/valor-actual-neto>
- Gestion. (2020). Recuperado el 06 de 12 de 2020, de <https://www.gestion.org/linux-software-libre-que-proporciona-ahorro-a-las-empresas/>
- Gestipolis. (16 de 07 de 2001). *¿Qué tipos de demanda existen en economía y marketing?* Recuperado el 05 de 12 de 2020, de <https://www.gestipolis.com/que-tipos-de-demanda-existen-en-economia-y-marketing/>
- Granillo, J. (2016). *Wix.com*. Recuperado el 05 de 12 de 2020, de <https://aymk1421.wixsite.com/proyectos/blank-9>
- Gregory, N., & Rabasco, E. (2007). *Principios de la economía*. España: Learning.

- HSB. (2020). Recuperado el 07 de 12 de 2020, de <https://www.empresas.hsbc.com.mx/es-mx/mx/article/importancia-del-financiamiento-para-empresas-en-crecimiento>
- Humbertocd. (07 de 2020). *Rankia*. Recuperado el 12 de 2020, de <https://www.rankia.mx/blog/como-comenzar-invertir-bolsa/3714698-que-estado-perdidas-ganancias>
- Jara Espinoza, G. S. (2019). *Plan de Negocios para la creación de una Empresa Productora y Comercializadora de comida rápida a base de Frutas en la Ciudad de Guayaquil*. Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Economista, UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, Guayaquil - Ecuador.
- KFC. (26 de 07 de 2018). Recuperado el 05 de 12 de 2020, de <https://info.kfc.com.ec/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Education.
- Liderfer. (2020). Obtenido de <https://www.lifeder.com/inversion-inicial/>
- LLedó, P. (2003). *Análisis de sensibilidad pdf*.
- Lopez, J. (2019). *Econopedia*. Recuperado el 12 de 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/inversion.html>
- Luna, A. (2016). *Plan estratégico de negocios (1er Ed)*. Patria.
- Magda, C. (07 de 07 de 2010). *Economía*. Recuperado el 05 de 12 de 2020, de <http://wwwmagdalaeconomia.blogspot.com/2010/09/tipos-de-oferta.html>
- Marin, D. (01 de 2012). *Elaboracion de Proyectos Educativos y Sociales*. Recuperado el 06 de 12 de 2020, de <http://garduno-elaboracion-de-proyectos.blogspot.com/2012/01/macro-localizacion-y-micro-localizacion.html>
- Martinez, A. (2014). *Planificación y gestión de la demanda. Certificados de personalidad. Gestión y control de aprovisionamiento*. NNR.
- Meza, J. (2013). *Evaluación financiera de proyectos: 10 casos prácticos resueltos en excel textos universitarios*. Madrid: ECOE.
- Michalowicz, M. (2020). *El gran plan: Una estrategia simple para cultivar un negocio extraordinario*. Penguin Random House.
- Montiel Padilla , M. (2016). “*Plan de Negocios para la Creación de un Restaurante Temático de Comida Pápida* . Ingeniería en Gestión Turística y Hotelera , UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO, Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía, Samborondón.
- Montiel Padilla , M. (2016). “*PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO DE COMIDA RÁPIDA*. INGENIERÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA, UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO, FACULTAD DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA, Samborondón.
- Moreno, M. (24 de 06 de 2010). *Blogs\_*. Recuperado el 07 de 12 de 2020, de <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/el-punto-de-equilibrio-y-su-importancia-estrategica>

- Mott\_glosario. (2020). Obtenido de Se refiere a la totalidad de costos de una empresa. Se puede tratar de la suma de costos variables y costos fijos, como alquiler de un edificio y los salarios de los empleados, y con costos variables como materias primas: pan, hamburguesa, aderezo, etc. L
- Munte, G. (06 de 2020). *Blog*. Recuperado el 12 de 2020, de <https://rockcontent.com/es/blog/punto-de-equilibrio/>
- Orjuela Córdova, S., & Sandoval Medina, P. (12 de 2002). *Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos*. Recuperado el 05 de 12 de 2020, de Universidad de Chile: [http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108139/orjuela\\_s.pdf?sequence=3](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108139/orjuela_s.pdf?sequence=3)
- Osorto, Y., De la O, R., & Quintanilla, Y. (06 de 2016). *Si las empresas de comida rápida en San Miguel prestan buen servicio*. Recuperado el 06 de 12 de 2020, de <https://www.gestiopolis.com/analisis-del-servicio-empresas-comidas-rapidas-la-ciudad-san-miguel-salvador/>
- Pascual, B. (2019). *Como montar un negocio online (1er Ed)*. Almuzara.
- Pelaez, A. (20 de 01 de 12). *Blog EOi*. Recuperado el 05 de 12 de 2020, de Escuela de organización industrial: <https://www.eoi.es/blogs/annymarlenypelaez/2012/01/20/estudio-de-mercado/>
- Prieto, J. (2013). *Investigación de mercado. Segunda Edición*. ECOE.
- Raffino, M. (31 de 08 de 2020). *Concepto.de*. Recuperado el 12 de 2020, de <https://concepto.de/mano-de-obra/>
- Ramirez, A. (07 de 03 de 2018). *InformaBTL*. Recuperado el 05 de 12 de 2020, de <https://www.informabtl.com/conoce-los-tipos-de-precio-que-existen/>
- Ríos, G. (2015). *Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa: Planificación, organización de recursos y determinación de la rentabilidad (1era ed)*. Ideaspropias.
- Ruben. (23 de 10 de 2020). *Factorial Blog*. Recuperado el 06 de 12 de 2020, de <https://factorialhr.es/blog/que-es-organigrama-empresa-tipos-plantillas/>
- Rus, E. (2020). *Economipedia*. Recuperado el 12 de 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/costo-de-produccion.html>
- Salazar Duque, D., & Burbano Argoti, C. (2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba. Pichincha, Ecuador. *Interamericana de ambiente y turismo*, [http://doi.org/10.4067/s0718-235\\*2017000100002](http://doi.org/10.4067/s0718-235*2017000100002).
- Sanchez, J. (2015). *Economipedia*. Recuperado el 05 de 12 de 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>
- SENPLADES. (2017). *CONCEJO NACIONAL DE PLANIFICACIÓN. SECRETARIA NACIONAL DE PLANIFICACION Y DESARROLLO SENPLADES: PNBV-26-OCT-FINAL\_OK.compressed1*.
- Sevilla, A. (2017). *Econopedia*. Recuperado el 06 de 12 de 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

- Thompson, I. (09 de 2009). *Marketing-Free*. Recuperado el 05 de 12 de 2020, de <https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>
- UNESCO. (2017). *Clasificación Internacional Normalizada de la Educación*. Quito: PUCE.
- Vargas, A. (2014). *Marketing y plan de negocio de la microempresa. Primera Edición*. España: IC.
- Weinberger, K. (2009). *PLAN DE NEGOCIOS*. Perú: Nathan Associates Inc, 2009.

## 16. ANEXOS

### Anexo 1:

#### DATOS INFORMATIVOS DEL TUTOR DEL PROYECTO

##### CURRICULUM VITAE

###### A. DATOS PERSONALES

<b>Nombres</b>	Neuval José	
Apellidos	Villegas Barros	
Lugar y Fecha de Nacimiento	<b>Quevedo, 02 de Septiembre de 1966</b>	
Cédula de Ciudadanía	120243766-9	
<b>Cédula Militar</b>	<b>9022611678</b>	
Celular	Casado	
Estado Civil	Ciudad de Quevedo. Parroquia Viva Alfaro, Calle 25 ava, entre Vicente Rocafuerte y San Agustín	
Dirección Domiciliaria	0985751830 0998368078	
<i>Teléfonos</i>	<a href="mailto:neuval.villegas@utc.edu.ec">neuval.villegas@utc.edu.ec</a>	
<i>Email</i>		

###### B. ESTUDIOS REALIZADOS

<b>Primarios</b>	Escuela Otto Arosemena Gómez – Quevedo (1973 – 1979)
<b>Secundarios</b>	Colegio Nacional Nicolás Infante Díaz - Quevedo (1979 – 1985)
<b>Superiores</b>	Universidad Técnica Estatal de Quevedo UTEQ. (1985 - 1992)
<b>Post – Grado</b>	<b>Maestría Ejecutiva en Dirección de Empresas, con énfasis en Gerencia Estratégica, MBA. Universidad Regional Autónoma de los Andes. UNIANDES - Ambato.</b>
	Títulos obtenidos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Diplomado Superior en Gerencia de Marketing</b></li> <li>• Especialista Superior en Proyectos de Inversión</li> <li>• Magister en Administración y Negocios (en trámite)</li> </ul>
	<b>Maestría en Investigación para el Desarrollo Educativo. Universidad Técnica Estatal de Quevedo. UTEQ.</b>
	Títulos obtenidos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diplomado Superior en Práctica Docente Universitaria</li> <li>• Especialista en Educación Superior</li> <li>• Magister en Investigación para el Desarrollo Educativo</li> </ul>

**Anexo 2:**

**DATOS INFORMATIVOS DEL INVESTIGADOR 1**  
**CURRICULUM VITAE**

**A. DATOS PERSONALES**


<b>Nombres</b>	Ivonne Yomara	
Apellidos	Almachi Cajas	
Lugar y Fecha de Nacimiento	3 de Febrero de 1997	
Cédula de Ciudadanía	0503468639	
Estado Civil	Casada	
Dirección Domiciliaria	<i>Calle Galo Plaza y Esmeraldas</i>	
<i>Teléfonos</i>	0968584051	
<i>Email</i>	<i>yoma-20-@hotmail.com</i>	

**B. ESTUDIOS REALIZADOS**

<b>Primarios</b>	Escuela Fiscal Eudófilo Álvarez
<b>Secundarios</b>	Irfeyal Padre José María Velaz
<b>Superiores</b>	Universidad Técnica de Cotopaxi
<b>Carrera</b>	Ingeniería Comercial
<b>TITULO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bachiller en contabilidad</li> </ul>
<b>OBJETIVO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prepararme para resolver problemas a nivel profesional, desarrollándome eficazmente en distintas disciplinas para ampliar los conocimientos obtenidos en mi formación académica</li> </ul>



**Anexo 3:****DATOS INFORMATIVOS DEL INVESTIGADOR 2****CURRICULUM VITAE****A. DATOS PERSONALES**

<b>Nombres</b>	Angel Alfredo	
Apellidos	Sigcha Sigcha	
Lugar y Fecha de Nacimiento	23 de Septiembre de	
Cédula de Ciudadanía	1992	
Estado Civil	0503923625	
Dirección Domiciliaria	Soltero	
<i>Teléfonos</i>	Recinto San Gerardo	
<i>Email</i>	0939695265	
	angel.sigcha3625@utc.edu.ec	

**B. ESTUDIOS REALIZADOS**

<b>Primarios</b>	Escuela Narciso Cerda Maldonado
<b>Secundarios</b>	Instituto Tecnológico Superior La Maná
<b>Superiores</b>	Universidad Técnica de Cotopaxi
<b>Carrera</b>	Ingeniería Comercial
<b>TITULO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bachiller Técnico en Comercialización y Ventas</li> </ul>
<b>OBJETIVO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prepararme para resolver problemas a nivel profesional, desarrollándome eficazmente en distintas disciplinas para ampliar los conocimientos obtenidos en mi formación académica</li> </ul>

**Anexo 4:**

**Población por grupos de edad**

Provincia	Nombre del Cantón	De 0 a 4 años	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	De 65 años y más
		El Oro	LA MANÁ	224	242	414	308	302	304	322	357	384	429	454	486

**Anexo 5:**

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES												
2010-2020												
Código	Nombre de canton	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
207	LAS NAVES	6.339	6.452	6.564	6.677	6.788	6.899	7.008	7.115	7.221	7.325	7.428
301	AZOGUES	73.407	74.698	76.003	77.310	78.615	79.917	81.212	82.497	83.770	85.030	86.276
302	BIBLIAN	21.883	22.090	22.296	22.499	22.697	22.889	23.074	23.253	23.423	23.586	23.741
303	CANAR	62.317	63.012	63.707	64.394	65.068	65.729	66.372	66.996	67.601	68.185	68.747
304	LA TRONCAL	56.646	58.477	60.361	62.288	64.256	66.266	68.317	70.401	72.523	74.678	76.872
305	EL TAMBO	9.899	10.143	10.391	10.643	10.897	11.153	11.413	11.673	11.935	12.198	12.462
306	DELEG	6.419	6.463	6.506	6.548	6.588	6.626	6.662	6.695	6.727	6.755	6.782
307	SUSCAL	5.243	5.365	5.490	5.615	5.742	5.870	5.998	6.128	6.257	6.387	6.516
401	TULCAN	90.127	91.409	92.686	93.953	95.201	96.441	97.664	98.868	100.057	101.234	102.395
402	BOLIVAR	15.007	15.079	15.147	15.211	15.270	15.325	15.375	15.420	15.460	15.496	15.528
403	ESPEJO	14.006	14.006	14.003	13.995	13.982	13.966	13.944	13.918	13.888	13.855	13.817
404	MIRA	12.793	12.726	12.655	12.581	12.504	12.423	12.338	12.250	12.159	12.066	11.969
405	MONTUFAR	31.865	32.138	32.404	32.664	32.913	33.155	33.388	33.611	33.825	34.032	34.229
406	SAN PEDRO DE HUACA	7.948	8.052	8.155	8.258	8.358	8.458	8.556	8.652	8.747	8.840	8.931
501	LATACUNGA	176.842	179.794	182.748	185.698	188.627	191.539	194.423	197.277	200.094	202.878	205.624
502	LA MANA	43.580	44.824	46.093	47.383	48.691	50.019	51.366	52.728	54.104	55.496	56.905
503	PANGUA	22.856	23.060	23.259	23.454	23.642	23.824	23.997	24.164	24.321	24.472	24.612
504	PUJILI	71.762	72.632	73.494	74.345	75.179	75.998	76.795	77.573	78.328	79.062	79.772







**Anexo 8:** Censos a los propietarios de microempresas de comida rápida en el cantón La Maná.



**Anexo 9:** Encuestas a los consumidores de comida rápida en el cantón La Maná.
















## Document Information

Analyzed document	WORD -ALMACHI IVONNE-SIGCHA ANGEL (1) (1).docx (D97778137)
Submitted	3/9/2021 9:59:00 PM
Submitted by	Fernando
Submitter email	mario.navarrete4890@utc.edu.ec
Similarity	7%
Analysis address	mario.navarrete4890.utc@analysis.orkund.com

## Sources included in the report

<b>SA</b>	<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / WORD-PICO PRADO KEVIN FERNANDO.docx</b> Document WORD-PICO PRADO KEVIN FERNANDO.docx (D97672241) Submitted by: mario.navarrete4890@utc.edu.ec Receiver: mario.navarrete4890.utc@analysis.orkund.com	
<b>SA</b>	<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / WORD-CALDERON JULISA-PASO JAIRO..docx</b> Document WORD-CALDERON JULISA-PASO JAIRO.docx (D97665914) Submitted by: mario.navarrete4890@utc.edu.ec Receiver: mario.navarrete4890.utc@analysis.orkund.com	
<b>SA</b>	<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / Tesis Flores y Unapucha 24-11-2020.docx</b> Document Tesis Flores y Unapucha 24-11-2020.docx (D90518393) Submitted by: ringo.lopez@utc.edu.ec Receiver: ringo.lopez.utc@analysis.orkund.com	
<b>SA</b>	<b>UAE TESIS TERMINADA MARIUXI CORTEZ VANEGAS.docx</b> Document UAE TESIS TERMINADA MARIUXI CORTEZ VANEGAS.docx (D81550066)	
<b>W</b>	URL: <a href="http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/5777/1/02%20ICA%201241%20TRABAJO...">http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/5777/1/02%20ICA%201241%20TRABAJO...</a> Fetched: 3/9/2021 7:33:40 AM	
<b>SA</b>	<b>proyecto de formulacion de proyecto autentico 222228.docx</b> Document proyecto de formulacion de proyecto autentico 222228.docx (D55154701)	
<b>W</b>	URL: <a href="https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5301/1/UPSE-TAE-2020-0017.pdf">https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5301/1/UPSE-TAE-2020-0017.pdf</a> Fetched: 12/17/2020 6:22:19 AM	
<b>SA</b>	<b>Tesis Rosa Aucancela.pdf</b> Document Tesis Rosa Aucancela.pdf (D47377915)	
<b>W</b>	URL: <a href="https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/4349/1/T-UTEQ-0188.pdf">https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/4349/1/T-UTEQ-0188.pdf</a> Fetched: 12/11/2020 2:25:06 AM	
<b>W</b>	URL: <a href="http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/15271/1/T-UCE-0003-GM0005-2018.pdf">http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/15271/1/T-UCE-0003-GM0005-2018.pdf</a> Fetched: 12/18/2020 12:57:24 AM	
<b>SA</b>	<b>Trabajo de Grado, Eliabeth Gabriela Taya Tiamarca.pdf</b> Document Trabajo de Grado, Eliabeth Gabriela Taya Tiamarca.pdf (D64085239)	

## URKUND

<b>W</b>	URL: <a href="http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/14186/1/84T00657.pdf">http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/14186/1/84T00657.pdf</a> Fetched: 1/27/2021 6:04:59 PM	
<b>W</b>	URL: <a href="http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/5473/1/02%20ICO%20559%20Trabajo%20...">http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/5473/1/02%20ICO%20559%20Trabajo% ...</a> Fetched: 12/16/2020 4:09:58 AM	
<b>W</b>	URL: <a href="http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/4128/1/UTC-PIM-000059.pdf">http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/4128/1/UTC-PIM-000059.pdf</a> Fetched: 2/12/2021 2:40:14 PM	
<b>SA</b>	<b>Vera Maldonado Linda Magdalena.pdf</b> Document Vera Maldonado Linda Magdalena.pdf (D63125598)	
<b>SA</b>	<b>tesis manjar de chochos corregido.docx</b> Document tesis manjar de chochos corregido.docx (D57785178)	
<b>W</b>	URL: <a href="https://docplayer.es/amp/63671090-Universidad-tecnica-del-norte-carre-ra-de-ingenie-...">https://docplayer.es/amp/63671090-Universidad-tecnica-del-norte-carre-ra-de-ingenie ...</a> Fetched: 6/29/2020 10:21:49 PM	
<b>SA</b>	<b>ANGELA ROCÍO YÉPEZ SÁNCHEZ.pdf</b> Document ANGELA ROCÍO YÉPEZ SÁNCHEZ.pdf (D11377627)	