

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL EJERCITO
SEDE – LATACUNGA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TESIS DE GRADUACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE
UNA NUEVA SUCURSAL DE LA MULTINACIONAL
KENTUCKY FRIED CHICKEN “KFC” EN LA CIUDAD DE
AMBATO”**

REALIZADO POR:

OSCAR M. VELASCO JIMÉNEZ.

DIRECTOR:

ECONOMISTA JULIO VILLA

CODIRECTOR:

ECONOMISTA ROCERO

LATACUNGA, JUNIO DEL 2005

CERTIFICADO.

En nuestra condición de Director y Codirector certificamos que el señor Oscar Michael Velasco Jiménez, ha desarrollado el Proyecto de Grado titulado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UNA NUEVA SUCURSAL DE LA MULTINACIONAL KENTUCKY FRIED CHICKEN “KFC” EN LA CIUDAD DE AMBATO”, observando las disposiciones institucionales, metodologías y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizamos al mencionado señor reproduzca el documento definitivo, presente a las autoridades de la facultad de Ciencias Administrativas y procedan a la exposición de su documento.

Econ. Julio Villa.

DIRECTOR

Econ. Rocero

CODIRECTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD EXPRESA.

Quién suscribe Oscar Michael Velasco Jiménez, portador de la Cédula de Identidad No. 180251964-3, libre y voluntariamente declaro que el presente tema de investigación sobre: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UNA NUEVA SUCURSAL DE LA MULTINACIONAL KENTUCKY FRIED CHICKEN “KFC” EN LA CIUDAD DE AMBATO”, es original, auténtico y personal.

En tal virtud declaro que el contenido y para los efectos legales y académicos que se desprenden de la presente tesis, es y será de mi exclusiva responsabilidad legal y académica.

Para respetar el derecho intelectual del autor de la información secundaria utilizada a manera de bibliografía se muestra el documento como pie de página.

La restante información recabada en el documento es aporte intelectual, principalmente adquirido en el transcurso de mi carrera universitaria.

Atentamente,

OSCAR M. VELASCO JIMÉNEZ
C.I. 180251964-3
AUTOR

AGRADECIMIENTO

Al dar este gran paso en mi vida es muy importante agradecer, en primer lugar, a Dios por la salud y la vida que me ha brindado, por el apoyo y sacrificio incondicional de mis padres y mis hermanos, por la confianza que depositaron cada uno de los miembros de KFC, en especial a Franklin Tello, por la alegría y muestra de cariño de mis sobrinos, por cada palabra de aliento del resto de mi familia y mis amigos; y principalmente, la paciencia del Economista Julio Villa y Economista Rocero.

Reconocer que sin la presencia de ellos hubiese sido mucho más difícil la culminación de mi carrera, es por esto que les agradezco por ser parte de este sueño que ha culminado.

Oscar Velasco.

DEDICATORIA

La presente tesis dedico, sobre todas las cosas, a Dios, a mis padres, hermanos, sobrinos, al resto de mi familia y amigos; demostrando que alcanzar un sueño no es muy complicado.

Oscar Velasco

INTRODUCCIÓN

1. TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UNA NUEVA SUCURSAL DE LA MULTINACIONAL KENTUCKY FRIED CHICKEN “KFC” EN LA CIUDAD DE AMBATO”

2. IMPORTANCIA.

El sector alimenticio con el servicio de Comida Rápida a nivel mundial ha evolucionado de una manera muy acelerada gracias a la globalización y a diferentes factores como: que el estilo de vida de muchas sociedades se está desarrollando en la actualidad en un ritmo muy apresurado, es por esto, que sus habitantes tienden a alimentarse en lugares o restaurantes donde tengan una buena atención, lugares limpios y que sean complacidos con la mayor brevedad posible, ya que carecen de tiempo para visitar otros tipos de establecimientos.

Antonio Pazmiño recuerda que la primera franquicia que se instaló en el país fue Burger King, en 1984, abriendo su primer restaurante en la Av. 9 de Octubre en Guayaquil. Sin embargo, en los últimos seis años, son los centros comerciales que acaparan la atención de las tiendas más importantes. “Especialmente al hablar de patios de comida, lo hacemos de franquicias. Esto se ha desarrollado mucho, lo que pudiéramos llamar un boom, al haberse establecido en el Ecuador, franquicias como: Mc Donald’s, Pizza Hut, Taco Bell, Domino’s Pizza, Blockbuster, Tower Records, Fridays, Cinemark, Mr. Books, Sears, Cinnabon, Harley Davison y por supuesto Kentucky Fried Chicken “KFC”.

“KFC” ha sido una de las multinacionales con más éxito en nuestro país, refiriéndonos al sector alimenticio con el servicio de Comida Rápida; que hace unos dos años atrás, “KFC” solo podíamos encontrarlo en las ciudades de Quito y Guayaquil, ahora es

diferente, KFC se ha expandido por muchos lugares dentro del territorio Ecuatoriano como: Ibarra, Santo Domingo, Cuenca, por mencionar algunos.

Hay que tomar en cuenta que la variedad de productos que cuenta KFC es muy amplia y reconocida en todo el mundo con precios sin competencia; aparte de esto, la ventaja más poderosa de KFC es su imagen que se encuentra difundida por todo el mundo

3. JUSTIFICACIÓN

Los objetivos se basan en ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporciona el estudio, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y para evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad, por ende, ofrecer una seguridad al inversionista.

Con este Proyecto se encontraría al alcance de cualquier profesional que se encuentre interesado en el análisis profundo antes de ingresar a un nuevo mercado y a su vez conocer un poco más del funcionamiento de una Multinacional.

Es una oportunidad de negocio realizar el estudio de Factibilidad para que a KFC lo podamos encontrar en la ciudad de Ambato, ya que esta ciudad se ha visto envuelto en un crecimiento económico considerable por su gran actividad comercial e industrial; es por este hecho, la oportunidad de satisfacer al cliente en donde el estilo de vida es más acelerado y dinámico, por cuanto la carencia de tiempo para comer es muy común, ya sea por sus ocupaciones laborales o estudiantiles.

KFC con su última apertura en un nuevo mercado hace cinco meses en la ciudad de Cuenca ha arrojado resultados por encima de lo esperado, esto quiere decir que la aceptación de KFC en diferentes partes de la Geografía Ecuatoriana está dando excelentes resultados, y brindando nuevas plazas de empleo.

De una manera directa KFC brindará nuevas fuentes de trabajo a la juventud y la oportunidad de hacer una carrera dentro de KFC en la ciudad de Ambato, como lo ha

estado desarrollando en las diferentes ciudades, con esto también colaborará en evitar la fuga al extranjero del recurso humano más potencial que tiene una nación, como es la gente joven.

Cabe resaltar, que al ingresar KFC en este nuevo mercado, existirá una reacción positiva en el sector alimenticio, tanto formal como informal, ya que al suceder esto la competitividad crecerá y la calidad del servicio de comida rápida mejorará notablemente, y como efecto de lo antes mencionado el mayor beneficiario será el cliente.

INDICE

PRELIMINARES	PAGINA
AGRADECIMIENTO.....	I
DEDICATORIA.....	II
INTRODUCCIÓN.....	III
CAPITULO I	
1. La Empresa y su Estructura Organizacional.....	1
1.1. Antecedentes de la empresa.....	1
1.1.1. Nombre o Razón Social.....	5
1.1.2 Tipo de Empresa.....	5
1.1.3. Clase de Actividad.....	5
1.2. Filosofía de la Empresa.....	6
1.2.1. Valores Centrales.....	6
1.2.2. Políticas.....	6
1.2.3. Análisis FODA.....	16
1.2.4. Misión.....	27
1.2.5. Visión	27
1.2.6. Visión Corporativa.....	28
1.2.7. Meta Corporativa.....	28
1.2.8. Estructura Organizacional.....	28
CAPITULO II	
2. Estudio de Mercado.....	30
2.1. Mercado.....	30
2.2. Estudio de Mercado.....	30
2.2.1. Proceso de Estudio de Mercado.....	31
2.3. Investigación.....	34
2.4. Objetivos.....	34
2.4.1. Objetivo General.....	34
2.4.2. Objetivos Específicos.....	34

2.5. Metodología.....	35
2.6. Diseño del Cuestionario.....	36
2.7. Tamaño de la Población.....	40
2.8. Tamaño de la Muestra.....	45
2.9. Resultados.....	48
2.10. Combinación de Variable.....	69
2.11. Estructura del Mercado.....	75
2.11.1. Análisis de la Demanda.....	75
2.11.2. Análisis de la Oferta.....	76
2.11.3. Análisis de la Demanda Insatisfecha.....	77

CAPITULO III.

3. Estudio Técnico.....	79
3.1. Estudio de Materias Primas e Insumos.....	80
3.2. Localización del Proyecto.....	81
3.2.1. Macro-localización.....	82
3.2.2. Micro-localización.....	83
3.2.3. Factores de Localización.....	86
3.2.3.1. Medios y Costos de Transporte.....	86
3.2.3.2. Disponibilidad y Costos de Mano de Obra	86
3.2.3.3. Factores Ambientales.....	87
3.2.3.4. Cercanía del Mercado.....	88
3.2.3.5. Costo y disponibilidad de local.....	88
3.3. Tamaño del Proyecto.....	91
3.4. Aspecto Legal.....	91
3.4.1. Tipo de Franquicia.....	92
3.4.2. ¿Qué es una Franquicia?.....	92
3.4.3. ¿Cuáles son las Ventajas de las Franquicias?.....	94
3.4.4. Ventajas del Franquiciador.....	95
3.4.5. Ventajas para el Franquiciado.....	96
3.4.6. ¿Cuáles son las Desventajas de las Franquicias?.....	97
3.5 Ingeniería del Proyecto.....	98

3.5.1. Descripción de los Productos y Procesos de Elaboración.....	98
3.5.2. Requerimientos de Mano de Obra.....	115
3.5.3. Requerimientos de Activos Fijos.....	116
3.5.3.1. Características del Activo Fijo.....	117
3.5.4. Ubicación del Equipo en la Planta.....	122
3.5.5. Estimación de costo de Producción.....	123

CAPITULO IV

4. Estudio Financiera.....	124
4.1.1. Costo de Edificación e Infraestructura.....	124
4.1.2. Costo de Equipos, Maquinarias y Muebles.....	125
4.2. Depreciación.....	125
4.3. Financiamiento.....	127
4.4. Presupuesto de Operación.....	128
4.4.1. Presupuestos de Ventas.....	129
4.4.2. Presupuestos de Compras.....	130
4.4.3. Presupuestos de Egresos.....	130
4.4.3.1. Gastos de Producción.....	130
4.4.3.2. Gastos Generales.....	131
4.4.3.3. Gastos de Remuneración.....	132
4.4.3.4. Gastos de Mercadeo.....	132
4.4.3.5. Otros Gastos.....	132
4.5. Estimación de Cuentas por Cobrar y por Pagar.....	132
4.5.1. Cuentas por Cobrar.....	132
4.5.2. Cuentas por Pagar.....	133
4.6. Estado de Resultados Pro forma.....	133
4.7. Flujo de Efectivo. Método Indirecto.....	134
4.8. Balance de Situación Inicial.....	135
4.9. Razones Financieras.....	136

CAPITULO V

5. Evaluación Financiera.....	137
-------------------------------	-----

5.1. Punto de Equilibrio.....	137
5.2. Capital de Trabajo.....	137
5.3. Flujo Nominal.....	138
5.4. Costo de Oportunidad.....	139
5.5. Valor Actual Neto.....	139
5.6 Tasa Interna de Retorno.....	140
5.7. Periodo de Recuperación de la Inversión.....	140
5.8 Análisis de Sensibilidad.....	141

CAPITULO VI

6. Conclusiones.....	142
6.1. Estudio de Mercado.....	142
6.2. Estudio Técnico.....	142
6.3 Estudio Financiero.....	143
6.4 Recomendaciones.....	144

ANEXOS.....	145
--------------------	------------

BIBLIOGRAFIA.....	146
--------------------------	------------

Latacunga, Junio del 2005

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Este proyecto fue realizado por:

OSCAR MICHAEL VELASCO JIMÉNEZ

MAYOR DE C.S.M. Ing. CECIL AGUIRRE
DECANO DE LA FACULTAD DE C.C.A.A.

Ab. EDUARDO VASQUEZ
SECRETARIO ACADEMICO

I CAPITULO

1. LA EMPRESA Y SU ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

1.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

El sector alimenticio con el servicio de Comida Rápida a nivel mundial, ha evolucionado de manera acelerada gracias a la globalización y a diferentes factores como: el estilo de la sociedad moderna, la cual se ha desarrollado a un ritmo muy acelerado, los habitantes de estos conglomerados tienden a alimentarse en restaurantes donde su atención sea cordial y personalizada, cuente con la limpieza y comodidad necesaria, alimentos con buen sabor y alta calidad, y lo más importante, donde la rapidez en la entrega de los productos sea eficiente.

Con este antecedente es importante relatar la historia de KFC, para llegar a entender el sitio que ocupa esa multinacional en el mundo. La fuente de información que se presenta a continuación ha sido extraída de la página web llamada: www.kfc.com.ec

La Corporación Kentucky Fried Chicken “**KFC**”, la cadena más popular de restaurantes de pollo del mundo, especializada en pollo Receta Original, Receta Crispy y Crispy Strips del coronel y en cinco sánduches lanzados al mercado recientemente en cerca de 10,000 restaurantes alrededor del mundo. A partir del primer trimestre de 1997, **KFC** cuenta con operaciones en más de 100 **países**.

Cada día cerca de siete millones de comidas son servidas alrededor del mundo dentro de los restaurantes. Existen cerca de **300 variedades de productos** en los distintos mercados en los que se encuentra **KFC**; sin embargo, en todos los restaurantes se ofrece el producto que dio origen a esta cadena. La Receta Secreta producto conserva el sabor único que le dio por primera vez el Coronel Sanders, hace más de medio siglo.

En uno de los principales mercados de **KFC** (Estados Unidos), las ventas se incrementaron debido a la introducción de nuevos productos tales como: Pollo Rostizado, Fajitas o Tiras de pollo y Pie de pollo. De esta forma **KFC** cerró 1996 en

este mercado con ventas incrementadas de más del 6%, el trabajo realizado durante 1996 en este mercado tan importante y competido a nivel mundial, colocó a **KFC** como una de las mejores entre las cadenas comparables de su tipo.

Adicional a los servicios ofrecidos en los restaurantes como comedor y **Drive Thru (Servicio al auto)**, en algunas sucursales a nivel mundial, también ofrece Servicio a Domicilio.

Hace cuarenta años, el Coronel Sanders inventó lo que hoy se conoce como "Comidas Familiares", sirviendo una comida completa (Plato principal, bebidas y complementos) a las familias que llegaban a su restaurante, en ese entonces eran llamadas como la comida del domingo, siete veces al día.

A partir de 1995, tanto los nuevos productos como las campañas de televisión se han enfocado a la venta de "Comidas Completas" para las familias de los noventa.

El espíritu del Coronel y su herencia se han transformado en la esencia de la identidad de nuestra marca y de esta manera, desde mediados de 1997 están presentes en los restaurantes, uniformes y empaques de nuestros productos. Nuestra nueva imagen representa uno de los símbolos más reconocidos a nivel mundial. El Coronel Harland Sanders.

En los inicios..... El Coronel Harland Sanders, nacido el 9 de Septiembre de 1890, empezó a franquiciar su negocio de pollo a la edad de 65, en la actualidad, el negocio de **KFC** ha crecido para ser uno de los sistemas más grandes de restaurantes en el mundo. Y el Coronel Sanders, pionero en el sistema de comida rápida se ha convertido en el símbolo del espíritu emprendedor.

Más de **DOS MIL MILLONES** de comidas exquisitas son servidas anualmente y no sólo en Estados Unidos, la cocina del Coronel está presente en más de **100 países alrededor del mundo.**

Coronel era el primero de una familia humilde de cinco hermanos. Su padre trabajaba en las minas de carbón de Kentucky hasta su muerte cuando Coronel tenía **6 años**, su

mamá tuvo la necesidad de trabajar en una fábrica de camisas, a consecuencia de este hecho, el pequeño Harland tuvo que hacerse cargo de sus hermanos, para este entonces, su madre de acuerdo a su disponibilidad de tiempo le fue enseñando diferentes platos de comida incluyendo el pollo frito, aquí es donde nace el hecho de que Harland tenía que hacerse cargo de cocinar para su familia. A la edad de **7 años** ya era un niño experto en preparar platillos regionales.

A los **10 años**, consiguió su primer trabajo en una granja cercana ganando 2 dólares mensuales cumpliendo funciones como ayudante de su patrono. A los **12 años**, su mamá volvió a contraer nupcias matrimoniales, hecho que hizo que dejara su hogar en Henryville Indiana para irse a trabajar a una granja en Greenwood del mismo estado. Tuvo una serie de trabajos posteriores algunos de los cuales fueron como conductor en New Albany a los **15 años** y como enlistado en Cuba por 6 meses a los **dieciséis años**.

Después de Cuba trabajó como bombero en el ferrocarril; estudió leyes por correspondencia y ejerció como juez de paz en algunas cortes. Vendió seguros, operó un bote de vapor en un río de Ohio; vendió llantas y trabajo en gasolineras. A la edad de **cuarenta años**, el Coronel empezó a cocinar para los viajeros hambrientos que se paraban en su gasolinera de Corbin Kentucky, en ese entonces no tenía un restaurante, sino que servía a sus clientes en su propia mesa de comedor dentro de las instalaciones de su gasolinera.

En los años **50**, se empezó a construir una nueva carretera interestatal que evitaría el pasar por el pueblo de Corbin. Coronel se dio cuenta que esta situación terminaría con su negocio, por lo que decidió venderlo.

Al terminar de pagar sus cuentas con el dinero recibido, se quedó con 105 dólares mensuales en cheques del Seguro Social para su subsistencia. Y eso era justo el principio de su fama internacional y exitosa historia financiera.

Con la seguridad de la calidad de su pollo frito, el Coronel se abocó al negocio de las Franquicias que había empezado en **1952**. A la edad de 62 años viajó a través del país en su coche, cocinando su producto de restaurante en restaurante para que tanto dueños

como empleados lo probaran y conocieran; si la reacción era favorable, cerraba un trato con un apretón de manos en la cual cobraría un "centavo" por cada pollo vendido.

Doce años después en **1964**, el Coronel Sanders tenía 600 establecimientos con su producto en los Estados Unidos y Canadá”. Ese mismo año, vendió sus acciones de Estados Unidos por \$2,000,000 de dólares a un grupo de inversionistas entre los que se encontraba John Y. Brown Jr. quien mas tarde fungiría como Gobernador de Kentucky entre 1980 y 1984. El Coronel permaneció dentro de la Compañía en calidad de orador y trabajando en relaciones públicas. En 1976, una encuesta independiente colocó al Coronel como la segunda celebridad más reconocida a nivel mundial.

Bajo los nuevos dueños, la corporación de **Kentucky Fried Chicken** creció rápidamente. Se volvió una compañía pública el **17 de marzo de 1966** y colocó sus acciones en Wall Street NYSE (New York Stock Exchange) el 16 de enero de **1969**. Más de 3500 restaurantes estaban en operaciones en el mundo cuando el 8 de julio de 1971 Heublein Inc. adquirió la Corporación de KFC por 285 millones de dólares.

En 1982, **Kentucky Fried Chicken** se convierte en subsidiario de RJ Reynolds industrias Inc.(RJR Nabisco), al adquirir esta industria a Heublein Ind. En 1986 Pepsico Inc adquiere de RJR Nabisco a **KFC** por aproximadamente 840 millones de dólares.

En enero de 1997, Pepsico anuncia la separación de su división restaurantes (**KFC**, Taco Bell y Pizza Hut) y se crea una compañía independiente que manejaría la cadena mundial más grande de restaurantes agrupando a cerca de 30,000 unidades bajo el nombre de TRICON GLOBAL RESTAURANTS INC. Operando esta compañía en más de 100 países alrededor del mundo.

Hasta su muerte en 1980 víctima de leucemia y a la edad de 90 años, el Coronel viajó más de 250,000 millas por año, visitando el imperio de **KFC**, mismo que él había fundado.

Y todo había comenzado con un caballero de 65 años que usó su cheque de 105 dólares para empezar un negocio.

KFC Ecuador abre por primera vez en 1975 con un local en el Centro Comercial Iñaquito (C.C.I.). Entre 1975 y 1985 se abren 6 locales más, Sin embargo, debido a la crisis económica que atravesó el Ecuador entre 1985 y 1992 se ven obligados a cerrar cinco locales, quedando únicamente el del C.C.I. en Quito.

En 1991 adquiere la franquicia el Sr. Juan Carlos Serrano con 1 local. En 1992 se abren 2 locales, y entre 1993 hasta la fecha se han abierto 44 locales y actualmente se encuentra en una etapa de crecimiento y desarrollo en todo el país.

Hasta la fecha existen 44 locales de KFC en las ciudades más importantes del Ecuador: Quito, Guayaquil, Manta, Ibarra, Cuenca, Portoviejo, Salinas y Sto Domingo. La marca KFC es líder absoluto en comidas rápidas de Ecuador, lo ha sido durante los últimos 6 años, además, ha sido la marca con mayor crecimiento y mejor imagen en los últimos 10 años.

1.1.1. Nombre o Razón Social

Esta compañía dentro del sector alimenticio especializado en el servicio de comida rápida funciona en Ecuador como: **INT. FOOD SERVICES.**

1.1.2. Tipo de Empresa

Este tipo de empresa se encuentra dentro de la clasificación de las empresas privadas como SOCIEDAD ANÓNIMA en el sector alimenticio. Adicionalmente, es una empresa que tiene los derechos de franquicia para poder utilizar la marca KFC en Ecuador.

1.1.3. Clase de Actividad

KFC Ecuador o **INT. FOOD SERVICES**, es una empresa dedicada a la preparación de comida rápida, siendo su menú principal el pollo frito (receta original).

1.2. FILOSOFÍA DE LA EMPRESA

1.2.1. VALORES CENTRALES

Estos valores han sido proporcionados directamente por la gerencia de KFC, brindando las facilidades para poder investigar en sus archivos.

- Una dedicación hacia “Servicio al Cliente”
- Garantizar los valores nutritivos y de sabor de todos los alimentos del Grupo.
- Una búsqueda constante de eficiencias, para dar el mejor valor por su dinero.
- Una constante capacitación del personal de las Empresas del Grupo.
- Un espíritu emprendedor y profesional.
- Inversiones seguras en oportunidades de mercado identificados.
- Mercadeo agresivo de nuestros productos y servicios.

1.2.2. POLÍTICAS

Panace S.C.C., es un empresa tercerizada por KFC dedicada a asesorar en el campo de Recursos Humanos, y la siguiente información es extraída de los documentos existentes en el reglamento interno de KFC.

Todo trabajador que desee presentar sus servicios en Pamace S.C.C., deberá rendir el examen o prueba correspondiente, ante el Gerente o quien se designe para el efecto, proporcionando los datos y documentos que se le solicite, aclarando que en caso de falsificación o dolo en la entrega de dichos documentos o datos, será motivo suficiente para dar por terminado el Contrato de Trabajo, sin perjuicio de las acciones legales pertinentes que pueda ocasionar este hecho. A continuación se detalla la documentación que deberá presentar todo aspirante: Cédula de Ciudadanía, Cédula o certificado militar (hombres), Comprobante de votación, Carnet de afiliación al IESS (si ha sido afiliado), Certificado de salud, Certificados de trabajo, Record Policial actualizado, Partida de Matrimonio o documento que acredite unión de hecho,

Partidas de Nacimiento de los hijos menores de 18 años si los tuviera, Título o Acta de Grado, Certificado Médico del Laboratorio Clínico de la Empresa.

Deberes y Prohibiciones

Obligaciones de los trabajadores:

- a) Asistir cumplidamente a su trabajo y ejecutar su labor en los términos del Contrato de Trabajo, con el cuidado y esmero apropiado, en la forma, tiempo y lugar convenidos.
- b) No abandonar el trabajo sin causa legal y sin autorización del jefe correspondiente, quien concederá dicho permiso si los motivos fueren justos. Todo permiso para ausentarse del trabajo será remunerado o de compensación de horas de trabajo. El permiso no será remunerado fuera de los casos contemplados en el Código de Trabajo, pero podrá ser compensado con trabajo en otras horas, previo acuerdo mutuo por escrito entre las partes cuando sobrepasen las 24 horas.
- c) Ser responsable del cumplimiento de sus deberes y funciones con la máxima eficiencia y ética profesional. Abstenerse de todo cuanto pueda poner en peligro su propia seguridad, de sus compañeros de trabajo o de otras personas, así como las instalaciones y pertenencias de la empresa.
- d) Conservar en buen estado y bajo su responsabilidad pecuniaria, los instrumentos y útiles de trabajo y restituir al patrono los materiales no utilizados incluido la dotación de uniformes. El empleado tiene la obligación de entregar todos los uniformes al salir de la empresa.
- e) Observar buena conducta en horas de trabajo y guardar la compostura debida en el trato con sus compañeros de trabajo y con sus superiores.
- f) Sujetarse a las medidas de Prevención de Riesgos, Seguridad e Higiene en el trabajo que establece el presente reglamento interno y las que dictare la compañía en el futuro.

- g) Procurar el mayor rendimiento de sus actividades y facilitar en cualquier momento la fiscalización y control que la compañía desee hacer de sus labores.
- h) Guardar escrupulosamente los secretos comerciales y contables que conozcan en razón del trabajo que realizan.
- i) Las demás obligaciones determinadas en el Código de Trabajo, leyes pertinentes y las establecidas en el presente Reglamento Interno de Trabajo.

Está Prohibido a los Trabajadores:

- a) Poner en peligro su propia seguridad, la de sus compañeros de trabajo la de cualquier otra persona, así como la de los establecimiento y lugares de trabajo.
- b) Tomar de las oficinas y locales en general, sin permiso del patrono, útiles de trabajo o cualquier efecto o bien perteneciente a la Compañía o a sus clientes.
- c) Utilizar la máquinas, equipos, herramientas o cualquier pertenencia de la compañía para usos distintos a aquel que por su naturaleza estén destinados, o disponer arbitrariamente de éstos o de cualquier bien de la Compañía en general.
- d) Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la acción de estupefacientes; ingerir licor dentro de las horas de trabajo o conservar bebidas alcohólicas en los sitios de trabajo.
- e) Participar o propiciar juegos de azar dentro de las dependencias de la Compañía.
- f) Portar armas dentro de las horas de trabajo; hacer escándalo, proferir palabras soeces, tener tratos grosero y altercados o reyertas dentro o fuera del lugar de trabajo.
- g) Hacer colectas durante las horas de trabajo.
- h) Suspender o abandonar el trabajo sin autorización del Jefe de la oficina y/o local respectivamente o trasladarse a un lugar distinto al que se le ha ordenado.
- i) Propagar rumores falsos que vengán en desprestigio de la Compañía o de algunos de sus representantes o que produzcan inquietud o malestar entre los trabajadores.

- j) Resistirse al cumplimiento de cualquier trabajo ordenado por su superior o encargado, o hacer realizar el trabajo que le ha sido ordenado a otra persona.
- k) Fumar en la oficinas y/o locales de la Compañía con excepción de los lugares destinados para ello.
- l) Realizar ventas de mercaderías números de rifas, etc. Dentro de las horas de trabajo y dentro de la oficina y local.
- m) Alterar, cambiar, reparar o accionar máquinas, instalaciones, sistemas eléctricos, etc. Sin conocimientos técnicos y sin previa autorización del supervisor.
- n) Ejercer presión o abusar en el ejercicio del cargo, así como transgredir por negligencia o con intención las normas previamente establecidas.
- o) Suspender el trabajo sin justificación alguna o promover que otros lo hagan.
- p) Recaudar dinero de la compañía sin estar autorizados para ello. Exigir o aceptar dineros, premios o recompensas por el hecho de haber cumplido con sus funciones. No depositar o entregar intactos los dineros de la empresa o de sus clientes que se hayan recaudado.
- q) No exigir a los proveedores la entrega completa de los bienes o materiales adquiridos por la compañía. Efectuar pagos sin la comprobación y autorización previa. Retardar injustificadamente la cancelación de obligaciones su vencimiento.
- r) Contraer compromisos u obligaciones por cuenta de la compañía sin estar autorizado para hacerlo.
- s) No tener documentación completa que respalde las transacciones realizadas. No proporcionar oportunamente la información que requiere la gerencia de la oficina o local.
- t) Proporcionar cualquier dato confidencial de la compañía a terceros.
- u) No investigar oportunamente las faltas de los subalternos y comunicar al superior para que imponga las sanciones determinadas en el presente Reglamento.
- v) Hacer uso de cualquier bien de la compañía para asuntos personales salvo autorización expresa de la Gerencia de la oficina o local donde trabaja.

- w) Queda terminantemente prohibido realizar labores ajenas a sus funciones durante las horas de trabajo.
- x) Igualmente esta terminantemente prohibido marcar o firmar las tarjetas de control de asistencia de otros compañeros.
- y) Las demás prohibiciones determinadas por la leyes vigentes y por el presente Reglamento Interno de Trabajo.

De los Choferes

Normas especiales para choferes y personal que conduzca vehículos de la compañía:

- a) Conocer y respetar estrictamente la ley, reglamentos, anuales y otras normas de tránsito vigentes.
- b) Cerciorarse del perfecto funcionamiento del vehículo, especialmente de los frenos y dirección. Debiendo conocer el conductor acerca de su responsabilidad personal y económica por accidente o infracción de tránsito que puede producir a causa de mala operación del vehículo, negligencia, imprudencia, impericia o inobservancia de las leyes.
- c) Dar cuenta inmediata a su jefe o superior administrativo de cualquier desperfecto que aparezca en el vehículo, a fin que pueda proceder a su reparación. Le corresponde cuidar con el máximo esmero el vehículo a su cargo y mantenerlo debidamente limpio y lubricado.
- d) Responder de la seguridad del vehículo, de sus accesorios y de los materiales que transporte mientras esté a su cargo, siendo responsable pecuniariamente de cualquier daño o pérdida que se produzca y que se deba a descuido o irresponsabilidad.
- e) Movilizar el vehículo que le haya sido encomendado con orden expresa y exclusiva del Gerente a su jefe inmediato y cumplir con la mayor diligencia el trabajo ordenado.
- f) Una vez terminada la jornada de trabajo, regresar a las dependencias de la Empresa y estacionar en el sitio donde haya sido asignado.

- g) No podrán presentarse al trabajo en condiciones físicas inadecuadas, sin el descanso necesario para cumplir sus tareas de conducción vehicular y observando máxima atención y seguridad.
- h) Queda expresamente prohibido movilizar a persona alguna, sea este servicio de la empresa o ajena a ella, sin la correspondiente autorización, así como transportar otra carga que la específicamente ordenada.
- i) Queda prohibido trabajar fuera de la jornada laboral ordinaria según el horario establecido en el lugar de trabajo. El trabajo en horas suplementarias y extraordinarias de choferes y en general conductores, será autorizado solo por el Gerente de la compañía.
- j) Está expresamente prohibido a los choferes permitir que otras personas manejen el vehículo a su cargo, salvo que éste haya sido autorizada por escrito por el Gerente; así como utilizar el vehículo de la empresa par fines particulares, cualquiera que estos sean.
- k) Cumplir con todas las normas e instrucciones adicionales relacionadas con su trabajo, que dicte la empresa.

De las Sanciones

Los trabajadores que quebranten sus deberes u obligaciones o cometan faltas a la ley o reglamentos, serán sometidos a acción disciplinaria a propuesta del jefe inmediato. Las faltas se sancionarán en la forma que se señala a continuación:

- Amonestación verbal.
- Amonestación escrita.
- Sanción pecuniaria.
- Terminación del Contrato de Trabajo y separación de la compañía siguiendo el tramite legal previsto.

El orden de aplicación de las sanciones antes enunciadas será de acuerdo a la gravedad de la falta o violación reglamentaria cometida.

Horarios y Turnos de Trabajo

Para efectos del horario de trabajo, éste regirá de acuerdo a las funciones que realiza cada trabajador, siendo la jornada de ocho horas diarias para todos.

Debido a la naturaleza de los servicios que presta la compañía, esto es la prestación de servicios, administración de personal, cuando así lo requieran las clientes de la compañía, los trabajadores se encuentran obligados a laborar jornadas ininterrumpidas así como días sábados, domingos y festivos, situación que la conocen los trabajadores. De conformidad con el artículo 50 del Código de Trabajo, para compensar el descanso correspondiente a los días de descanso obligatorio o festivos, la Compañía otorgará dicho descanso en cualquier otro día de la semana, tomando este descanso por grupos que se turnarán en forma rotativa.

Para el cumplimiento de lo antes expuesto, la Compañía elaborará turnos que serán rotativos y podrá ser por jornada, medias jornadas y rotativos, de acuerdo a las funciones que realizan según los horarios, turnos y sus modificaciones serán previamente aprobados por la Dirección General del Trabajo.

Todos los trabajadores están obligados a sujetarse a los turnos y horarios de trabajo. Cuando por motivo justificado, un trabajador desee cambiar el turno asignado, podrá hacerlo solamente con la autorización del jefe de la oficina u local.

En los casos del literal (c) del artículo 45 del Código de Trabajo la Compañía, podrá exigir a sus trabajadores que laboren horas suplementarias hasta el máximo establecido por el código de trabajo. Ningún trabajador podrá laborar horas suplementarias o extraordinarias sin la orden expresa del Gerente o del jefe inmediato. El trabajo suplementario o extraordinario que se efectúe sin dicha autorización no será pagado por la compañía, salvo los casos determinados por la ley.

De los Días Feriados y las Vacaciones

Para efecto de las vacaciones, se incorporará a este Reglamento, el artículo 65 el párrafo tercero del capítulo V del Código de Trabajo.

Del Pago de Sueldos y Salarios

Los sueldos y salarios serán pagados en el tiempo, forma y lugar determinado en los artículos 86, 87 y 96 del Código de Trabajo y de conformidad con lo establecido en los artículos 53, 54, 55 y 58 del mismo Código. El pago máximo para el pago de sueldos y salarios será determinado en la ley.

Los sueldos y salarios deberán ser pagados directamente al trabajador o a la persona por él designada, en el lugar donde presta sus servicios, salvo convenio escrito en contrario.

La remuneración del trabajo no puede ser pagada en vales, fichas y otros medios que no sean de moneda en curso legal o depósito en cuenta del beneficiario, ni por periodos que excedan de 1 mes. Tampoco será disminuida ni descontada sino en la forma establecida por la ley.

Prevención de Riesgos y Medidas de Seguridad

Si un trabajador durante las horas laborales sufriera accidente de trabajo o llegue a saber sobre algún accidente, está en la obligación de dar parte al Gerente o al jefe en forma inmediata, a fin de que estos presten los primeros auxilios y puedan comunicar el caso al Departamento Médico del IESS o autoridades pertinentes y poder enviar inmediatamente al trabajador accidentado para su debida atención y mas fines legales.

Los trabajadores se encuentran obligados a observar y sujetarse a las reglas de Higiene y Seguridad Industrial que contiene este Reglamento Interno, las que estableciere la ley, las mismas que se consideran parte integrante del mismo. Por lo tanto, la contravención de las mismas se la considera como falta grave al presente Reglamento, y, si por esta negligencia el trabajador pusiera en peligro a uno o todos sus compañeros

de trabajo, superiores, particulares u ocasionare interrupción en la marcha de las labores, el causante estará incurso de causal de Visto Bueno y dar por terminado su contrato. Los trabajadores, que por la naturaleza de las labores que realizan, estuvieren expuestos a riesgos o accidentes de trabajo, deberán usar medios preventivos especiales los mismos que serán proporcionados por el patrono.

La compañía se obliga a conservar en los lugares de trabajo, un botiquín o puesto de primeros auxilios con los medicamentos indispensables para las atenciones de urgencias que fuere menester, en caso de accidente de sus trabajadores.

El patrono en cumplimiento de la ley, se obliga a conservar los lugares de trabajo completamente limpios al amparo de toda emanación infecciosa y con suficiente ventilación e iluminación.

Políticas de beneficios al personal

Con la clara visión de ofrecer a nuestro personal una atención especial en función del esfuerzo que realizan en cada una de sus actividades, presentamos el paquete de beneficios al personal, adicionales a los que por ley tienen derecho todos los empleados.

Programa de Reconocimiento y Premiación

El buen trabajo merece premiarse. Nuestra Empresa tiene implementado un Programa de Evaluación de Desempeño que permite al empleado hacerse acreedor a reconocimientos y premios en base a su buen trabajo, este sistema premia semestral y anualmente a los mejores colaboradores.

Prestamos al Personal

Esta posibilidad está abierta para todo el personal, después de efectuar un análisis de la situación financiera y situación de garantes, el empleado que solicita un préstamo debe tener por lo menos un año de trabajo en la empresa y accede a él, pagando cuotas

similares a las del mercado financiero y cuyos descuentos mensuales se hacen por medio del rol de pagos.

Lunch

Cada colaborador tiene derecho a un lunch diario dependiendo del turno que trabaje.

Cumpleaños

En su cumpleaños cada colaborador será festejado con una tarjeta de consumo de los locales de KFC o GUS para que celebre con nosotros esta fecha tan especial.

Paseo Anual

Deseosos de fomentar la unión entre todos, cada año se celebrará un paseo, que es un espacio para el deporte, la recreación y el reconocimiento del arduo trabajo que se realiza cada año.

Regalo de Navidad

En esta fecha especial, se reconoce el valor que tiene cada empleado para la empresa entregándole un presente.

Servicio de Asistencia Medica

Tenemos un centro médico que ofrece asistencia a todos nuestros empleados, el mismo que tiene un equipo de especialistas profesionales en:

Medicina Interna, Pediatría, Ginecología, Cirugía General y Laparoscopia; Psicología Clínica, Traumatología, Dermatología, Oftalmología, Otorrinolaringología y otras.

Esta afiliación permite la atención al empleado y a sus familiares directos pagando una mínima cuota mensual descontada por el rol de pagos.

Seguro de Vida por Muerte Accidental

Este es un seguro que se hace efectivo por muerte accidental únicamente, al cual tiene acceso todos nuestros empleados con coberturas hasta USD 5.000,00 desde el momento que firman su contrato de trabajo.

Servicio Odontológico

La empresa ofrece este beneficio al personal, a precios bajos, a crédito y con descuentos en rol de pagos.

1.2.3. Análisis F.O.D.A.

Este análisis nos permite como organización, formular estrategias para aprovechar sus fortalezas, prevenir los efectos de sus debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse a los efectos de las amenazas.

ANÁLISIS FODA

CUADRO No. 1

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
> Precios competitivos dentro del mercado > Costos Bajos > Liderazgo en el servicio de comida rápida. > Permanente Capacitación y programas para un buen servicio al cliente. > Solvencia Económica >CHICKY, Programas para niños	>Innovación de Productos. >Aumento de poder de compra con sueldos nuevos > Inflación con tendencia a la baja y estabilización económica
DEBILIDADES	AMENAZAS
> Deficiencia en el servicio a domicilio	> Migración de capital humano > Inestabilidad política y social.

FUENTE: KFC

ELABORADO POR: Oscar Velasco.

FORTALEZAS

Precios Competitivos Dentro el Mercado

KFC tiene una de las fortalezas más importantes en este sector como es el VALOR POR SU DINERO, ya que KFC tiene un precio muy agresivo dentro del mercado; para fundamentar esta afirmación podemos expresar la siguiente ventaja competitiva:

KFC cuenta con una diversidad de productos y combinaciones al servicio de sus visitantes, pero para hacer esta comparación, debemos escoger la combinación o combo de mayor preferencia y frecuencia de los clientes, tanto de KFC como el de la competencia, siendo esta también una empresa multinacional. La combinación más común de KFC en la actualidad es el Combo Completo, que contiene: Dos presas de pollo más papas fritas, más un vaso de soda y una moncaiba, por el valor de \$2.80. Mientras tanto, que la empresa competidora cuenta también con su combinación o Combo común, la cual consiste en: Una hamburguesa más papas fritas y más un vaso de soda por el valor de \$3.60. Esto quiere decir que el precio de los diferentes menús que ofrece KFC con respecto a la competencia, tienen el precio mucho más económico y es por esto que lo hace más competitivo. Entonces, el valor que tiene un combo de dos presas de pollo versus el de una hamburguesa, es mucho mayor; esto puede ser demostrado mediante cualquier tipo de encuesta que se realice.

Costos Bajos

INT. FOOD SERVICES o KFC Ecuador, al ser una compañía grande dentro de este sector, requiere de altos niveles de producción así como también de una gran cantidad de productos necesarios para la buena atención e imagen de la empresa. Es por esto que las economías de escala, se hace presente dentro del funcionamiento de la empresa, que va normalmente asociadas con la reducción del costo unitario. Principalmente los funcionarios de KFC tienen la facilidad de jugar con los precios de los diferentes proveedores hasta llegar a obtener un abastecedor que esté dispuesto a

bajar sus costos con el objetivo de tener una buena relación comercial con KFC. Es decir, a mayor volúmenes de compra, menor precio unitario.

Liderazgo en Servicio de Comida Rápida

KFC, es la cadena de pollo frito más grande del mundo, ofrece comidas completas y bocadillos en cerca de 10.000 restaurantes alrededor del planeta.

Dentro de nuestro país KFC es el líder del mercado en el sector de comida rápida, por haber alcanzado el 42% de Top Of Mind o reconocimiento de la marca. Esto quiere decir:

“¿Qué es lo primero que se le viene a la cabeza a los clientes cuando piensan en una empresa?

- ¿El buen servicio?
- ¿Bajos precios?
- ¿Una publicidad ingeniosa o un logo de facilidad retentiva?

Cada uno de estos elementos es un factor importante a la hora de construir una imagen o una percepción de la empresa. A este tipo de percepción se lo llama reconocimiento de marca o en ingles branding o top of mind, y esto es algo muy importante ya que cuando alguien necesita un producto o servicio, se dirigirá a aquella empresa que le resulte familiar, conocida o le proporcione un sentido de seriedad y seguridad”¹.

Permanente Capacitación para un Buen Servicio al Cliente. (CLIENTEMANIA)

Para que este programa de “CLIENTEMANIA” tenga buenos resultados existe un manual del maniático, el mismo que consiste en:

¹ www.masterdissenny.com/master-net/boletines

Objetivos:

- Eliminar los obstáculos que encuentran los miembros del equipo en cuanto al servicio al cliente y servir de modelo del comportamiento ejemplar de un maniático del servicio al cliente.
- Forjar un liderazgo en nuestros restaurantes que convierta la mentalidad de maniáticos de servicio al cliente, en la filosofía que rija el comportamiento de nuestro equipo de trabajo.

El Rincón de Clientemanía

Dar a conocer a todos los maniáticos internos y externos todas nuestras ideas, progresos, e-mail, fotos, locuras, pensamientos, campeones, etc., que hacen día a día de nuestro trabajo una experiencia divertida de servicio, compartida con nuestros clientes.

El Rincón de la Clientemanía Contiene:

- *La manía de la semana.* Aquí encontrarás, mensajes o propuestas alusivas a la actitud positiva del equipo de trabajo para esta semana, que esta orientada a mejorar las relaciones interpersonales, con nuestros clientes.
- *La esquina de la sugerencia.* Este espacio está destinado para que puedan sugerirnos ideas, locuras, mejoras, en cuanto al manejo de nuestro servicio al cliente.
- *El más maniático de todos los maniáticos.* Siempre existe un loco entre los locos y en este espacio se podrá encontrar los nombres de ellos y las características de su clientemanía.
- *La manía-experiencia del día.* Aquí se comparte la alegría y buena experiencia del día con todos tus compañeros y contagiamos el furor de la clientemanía.
- *Notimail maniática.* Comparte tus experiencias y mejores prácticas con tus compañeros de la corporación.

Manejo de Quejas L.A.S.T.

Dar a los asociados la potestad para solucionar directamente las quejas y mal entendidos con nuestros clientes, bajo parámetros establecidos y comprendidos por cada uno de ellos.

L ESCUCHE **E**

A DISCÚLPESE **D**

S SATISFAGA **S**

T AGRADEZCA **A**

Chicky / Programas para Niños

Antecedentes:

El lanzamiento de Chicky en el Ecuador, responde a una consistente campaña y a toda una infraestructura que la empresa ha creado para realizar este tipo de eventos, que se detallan a continuación y que se llevan a cabo en los locales de KFC en donde existen Áreas Infantiles. Estos eventos atraen una masiva concurrencia de público principalmente familiar y se lleva a cabo en el interior o en los parqueaderos de los Centros Comerciales

Presentación del Show de Chicky en la Plaza Grande. 3000 niños

Chicky fue nombrado “padrino de la Casa de la niñez”, dando soporte y protección a 300 niños de la calle y trabajando conjuntamente con el Municipio de Quito.

El show de Chicky

El show tiene una duración aproximada de 45 minutos y está conformada por:

- 15 “Chicky leaders”. Ellas son 15 jóvenes y hermosas adolescentes entre 13 y 18 años de edad, que se encargan de bailar y realizar coreografías con las canciones Chicky.
- 4 “Zanqueros”. Con más de 3 metros de altura los zanqueros de Chicky bailan y juegan junto a él.
- 6 Anfitrionas.
- 1 Anfitrión.
- Y el personaje más importante “**CHICKY**”

Conclusiones:

- CHICKY es una mascota única y exclusiva.
- Es un personaje amigable y reconocible, que puede ser usado como un representante de KFC hacia los medios y para Relaciones Públicas.
- Chicky es un elemento de imagen que KFC, utiliza para recordación y mantenimiento de la marca.
- Tiene una personalidad con la cual los niños pueden relacionarse e identificarse.
- Chicky es tangible y flexible para que los niños puedan interactuar con él.
- Capaz de tomar vida por los niños y puede ser visto como un personaje real y un amigo.
- Capaz de crear una larga y positiva impresión en los niños.

Rapidez en la Ejecución de Programas de Promoción. “Tiempo de Respuesta”

KFC considera que el tiempo de respuesta también es una de sus fortalezas más importantes, esto se produce cuando los altos mandos deciden planificar e implementar alguna promoción o lanzamiento de un nuevo producto, este proyecto se lo ejecuta con la mayor brevedad posible; tanto así, que el promedio de tiempo que existe para su ejecución, son alrededor de ocho días laborables máximo y al termino de estos días, dicho proyecto, ya se encuentra en todos los locales del país; incluyendo todo lo referente y necesario para que la promoción o nuevo lanzamiento comience a dar

resultados y el cliente se relacione lo más pronto posible. Los requerimientos y materiales de apoyo de campaña son: publicidad en radio, televisión, prensa, diseño, POP, afiches, etc. Con esto KFC se siente orgulloso al saber que no existe burocracia dentro de la organización, por el hecho de ser oportunos y rápidos en el momento de tomar decisiones.

Solvencia Económica

INT. FOOD SERVICES o KFC Ecuador, tiene su fortaleza financiera más poderosa ya que los resultados en sus balances expresan cero en sus deudas a largo plazo. Es por esto que es una empresa muy solvente con un alto margen de liquidez y una rentabilidad muy prospera.

OPORTUNIDADES

Innovación de Productos

KFC, al ser una Franquicia Internacional, tiene la ventaja de recibir muchas invasiones de ideas desde los Estados Unidos donde se encuentra las oficinas centrales de KFC a nivel mundial, los mismos que realizan las investigaciones respectivas para la aceptación mundial de todos sus productos. Dentro de nuestro país en el transcurso de un año se ha desarrollado productos nuevos como: doble crunch, pop corn mixer, twister, pop corn de pollo y una de las prácticas locales, es el combo que incluye arroz y menestra con sus presas de pollo, papas, pan y soda; este combo es iniciativa netamente nacional que ha dado buenos resultados en experiencias anteriores, y es por esto que se va a retomar esta promoción.

Aumento del Poder de Compra con Sueldos Nuevos.

Este fenómeno se suscitó, cuando en años pasados por efectos de la dolarización, el Gobierno Nacional, estaba en la obligación de incrementar los sueldos y salarios de los distintos sectores del país, llegando a darse en un aumento significativo; al suceder

esto, el poder adquisitivo empezó a crecer, y por ende, el consumo en la mayoría de sectores también comenzó a crecer. Esto no solo para KFC fue una oportunidad, sino que también para diferentes sectores del país.

Dentro del sector comercial y en general a las empresas industriales que ofrecen bienes de consumo, les ha ido bastante bien a partir del 2000. Después de la crisis del 99 se creó un entorno que se favorecía el crecimiento del consumo. El salario mínimo, que llegó a menos de \$ 50 dólares, se ajustó muy rápidamente sobre los \$ 100 hasta llegar en la actualidad a más de \$ 150, gracias a los elevados precios del petróleo. Hubo un ingreso importante de capitales, los créditos se abrieron, etc.

Inflación con tendencia a la baja y estabilidad económica

Según el índice de precios al consumidor urbano durante el año 2003 Ambato experimentó una inflación acumulada del 4,45%, ligeramente inferior a la nacional (4,8%). El poder adquisitivo del ingreso familiar con respecto al costo de la canasta básica durante el año 2003, disminuyó de 71% a 63% en Ambato y a nivel nacional de 69% a 63%, es decir el ingreso real (capacidad de gasto) en nuestra ciudad se ha deteriorado en 8 puntos porcentuales.

La participación relativa de la provincia frente a la población total del país de acuerdo con los datos definitivos de los seis censos, ha ido disminuyendo. En 1950 significaba el 5,9% y en el 2001, 3,6%. Esta pérdida de importancia relativa estaría dada porque otras regiones y provincias, han experimentado tasas de mayor crecimiento que Tungurahua.

Se considera oportunidad a los datos económicos favorables para una nación, como es la tendencia a la baja de la inflación mensual y anual. A pesar que Ambato ha experimentado datos negativos a lo largo de los años, no deja de ser una de las mejores plazas en el país para poder invertir.

DEBILIDADES

Deficiencia en el Servicio a Domicilio

Una de las razones para que el servicio a domicilio sea una debilidad, es por que KFC está más enfocado en fortalecer las ventas dentro de los locales, más no hacia afuera de los locales; de todas maneras se está trabajando al respecto para que el servicio a domicilio, deje de ser una debilidad y pase a ser una fortaleza.

Además, esta debilidad se produce cuando los tiempos de entrega no llegan a cumplirse, ya que la demanda para este servicio es muy grande y no todos los locales cuentan con este servicio; el problema no recae en que cada restaurante tenga servicio a domicilio, lo importante es tratar de sectorizar el mapa de cada ciudad para llegar a más puntos de la misma. Lo esencial del servicio a domicilio es que cada local que cuenta con este sistema de ventas se lo realice cada vez con mayor eficiencia, es por esto, que KFC ha invertido en nuevos sistemas de comunicación como: sistemas automatizados, mejores equipos, Call centers, seguimiento a las comandas, seguimientos a los tiempos de atención, llamadas a los clientes para confirmar el estado del producto, monitoreo, etc.

AMENAZAS

Migración de capital humano

“En aspectos sobre migración, de los datos censales correspondientes a los últimos períodos se desprende que Tungurahua mantiene un saldo migratorio neto negativo, puesto que el número de emigrantes es superior al de inmigrantes, comportamiento que entre otros factores, está incidiendo en que la tasa de crecimiento demográfico promedio anual de la provincia, siempre esté por debajo de la experimentada a nivel nacional”².

² Boletín de Coyuntura Observatorio Económico de Tungurahua.

“De acuerdo al censo de 1990, de 361.980 personas censadas en Tungurahua, 40.182 (11,1%) proviene de otras provincias; mientras que en el año 2001, de 441.034 habitantes que registra el censo, 55.232 (12,5%) nacieron fuera de Tungurahua. La población inmigrante es fundamentalmente de las provincias de Pichincha, Bolívar, Chimborazo, Cotopaxi, Guayas y Loja, en mayor proporción ésta proviene del área urbana de las mencionadas provincias y se ubica básicamente en la ciudad de Ambato.

En cuanto a emigración, el censo de 1990 determina que de 404.918 personas que nacieron en Tungurahua, 83.120 se empadronaron en otras provincias; en cambio, los resultados del censo del 2001 demuestran que de un total de 484.488 personas nacidas en Tungurahua, 98.148 fueron censadas en otras provincias. El mayor flujo migratorio de Tungurahua fue receptado por las provincias de Pichincha, Guayas, Pastaza, Cotopaxi y Chimborazo”³.

La emigración del capital humano a los diferentes países del mundo, es una constante preocupación para todo el país. En el caso, de KFC Ecuador, los directivos de la empresa recuerdan que hace unos años atrás, vía prensa escrita, solicitaban personal para ocupar varias vacantes, en esos años había una buena afluencia de aspirantes, mientras tanto que en estos días, este factor ya no existe; la respuesta que se obtiene, es que son pocas las personas que acuden a la convocatoria, o simplemente ya no vienen.

SALIDAS DE ECUATORIANOS POR CONTINENTES

CUADRO No.2

SALIDAS DE LOS ECUATORIANOS POR CONTINENTES 2001	
CONTINENTES	VALOR ABSOLUTO
América del Norte	209.872
América Central	39.366
América del Sur	135.493
Europa	175.841
Asia	1.024
Otros	471

FUENTE: www.inec.gov.ec

ELABORADO POR: Oscar Velasco

³ Boletín de Coyuntura Observatorio Económico de Tungurahua.

Como se puede observar en estas estadísticas, en el año 2001 más de medio millón de personas han abandonado nuestro país, y estas cifras han ido creciendo anualmente. Es por esto que KFC Ecuador, hoy más que nunca, trata de retener su activo humano con mayor beneficios y brindando un buen ambiente de trabajo.

Inestabilidad Política y Social

Esta información fue extraída de la revista semanal LIDERES, realicé un comentario y resumen para este tema:

La democracia en Latinoamérica se ha visto envuelta en un sinnúmero de situaciones que han manchado el significado de la democracia, como es el caso de la crisis de Bolivia que cerró un episodio con la caída del Presidente Sánchez de Lozada. Es irrefutable que la exclusión con todas sus derivaciones: económica, social, política o racial, es una mecha encendida. Y mientras eso no se atenúe, (porque las utopías políticas son solo eso) la posibilidad de conflictos sociales siempre estarán latentes.

En ese contexto, a Ecuador le cabe el penoso mérito de haber inaugurado una etapa de inestabilidad con las caídas casi al hilo de un Vicepresidente y de tres Presidentes.

Dejando a un lado el componente de corrupción que rodeó a esos funcionarios, hay un problema de fondo en el Sistema Político Ecuatoriano. De alguna manera el país intenta elegir jefes de Estado y los elegidos se comportan en el mejor de los casos como jefes de Gobierno. Así, la exclusión de esa gran parte de la sociedad que no forma parte del entorno del elegido o del sistema gubernamental, se recicla en cada elección presidencial y la ilusión de un cambio, se esfuma con penosa rapidez.

Veamos. Desde el retorno a la democracia, casi sin excepción, los gobiernos se han estrenado con la adopción de medidas de ajuste fiscal. ¿Qué buscan?. En lo principal, un equilibrio del presupuesto del Estado. Eso sólo es una forma de decirlo. Se busca un equilibrio en las finanzas públicas, lo cual en el manejo de la macroeconomía, suena razonable.

El punto que para equilibrar la finanzas públicas siempre es fácil optar por el camino del ingreso (aumento de impuesto o de las tarifas de los bienes y servicios públicos). Lo peor es que en propuestas de similar corte se cierra el recorte del Mandatario relegando el papel de un simple administrador y anhelante de un mejor espacio de gobernabilidad, en el entorno de una siempre creciente inestabilidad política.

Pero el Estado no es sólo el sector público. Y allí radica la diferencia entre un jefe de Gobierno y uno de Estado. El segundo sabe equilibrar la balanza entre los intereses del sistema estatal y del resto de la sociedad, con toda su diversidad. Su principal característica está en su capacidad de entender y procesar la idiosincrasia de su gente desde el Gobierno alentando sus potencialidades.

Ecuador no ha tenido el tino para encantarlo. Mientras eso no suceda, la democracia seguirá mutando en búsqueda de una inalcanzable utopía.

1.2.4. MISION

Lograr clientes satisfechos en toda la cadena de restaurantes KFC, que por medio de un buen equipo de trabajo consuman un producto de excelente calidad y consistencia a través de un servicio rápido, eficiente y personalizado.

1.2.5. VISION

Ser la cadena número uno en elaboración, distribución y comercialización de productos alimenticios, manteniendo estándares internacionales de calidad para ser líderes del mercado.

1.2.6. VISION CORPORATIVA

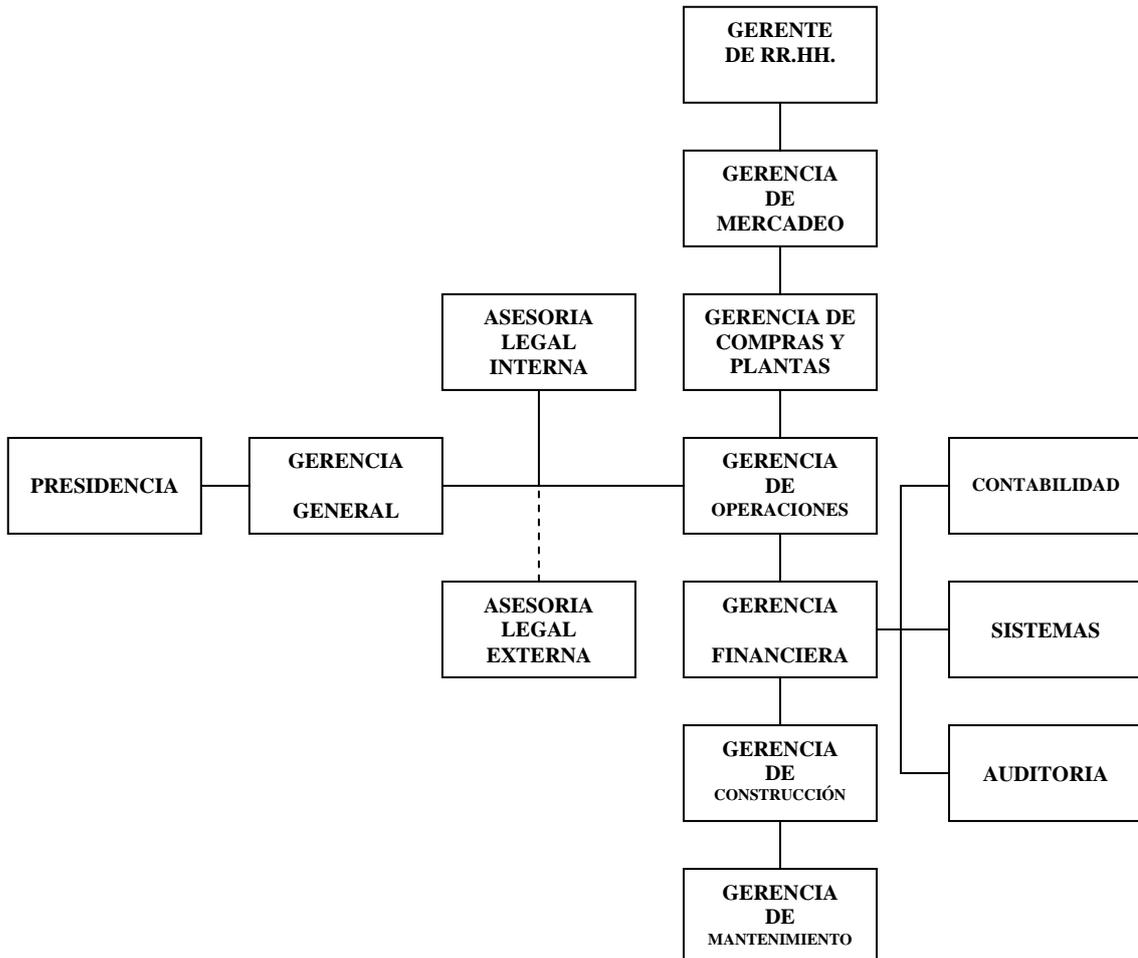
“JCS Food Services”, liderará el mercado ecuatoriano en servicios profesionales de alimentos nutritivos y sabrosos con calidad internacional, brindando siempre a sus clientes el mejor valor por su dinero.

1.2.7. META CORPORATIVA.

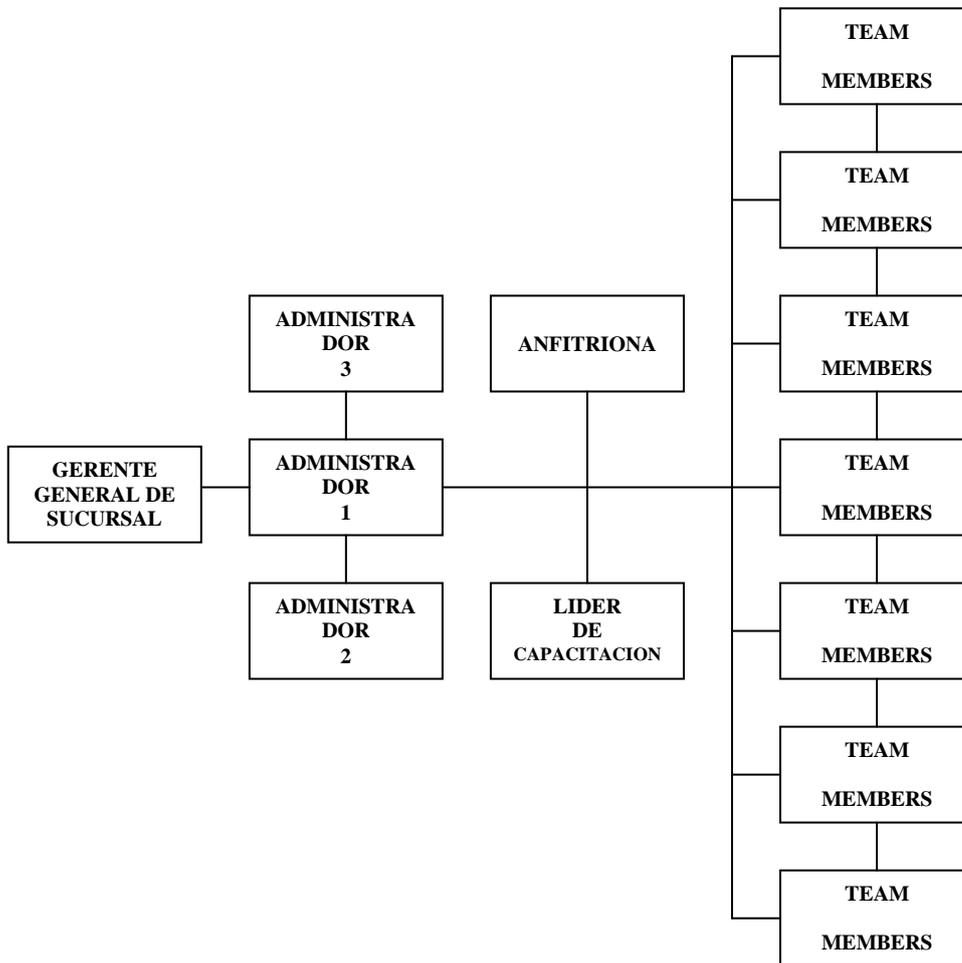
Continuar creciendo anualmente como Grupo a una tasa mínimo de 30% anual (U.S.\$.), a través de incrementos en ventas de negocios existentes y oportunidades en nuevos segmentos de mercado.

1.2.8. Estructura Organizacional

ORGANIGRAMA CORPORATIVO



ORGANIGRAMA DE SUCURSAL



Nota: El número de TEAM MEMBERS o miembro del equipo, depende del tamaño del local, por lo general son alrededor de 15 team members por local.

II CAPITULO

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. MERCADO

“Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio.

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman, esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios, por dinero. En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos afecte las condiciones de compra o de venta de los demás”⁴.

2.2. ESTUDIO DE MERCADO

“Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el investigador, a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta que nos permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas para así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado”⁵.

⁴ www.monografia.com

⁵ www.monografia.com

“Básicamente consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización”⁶.

2.2.1. PROCESO DE ESTUDIO DE MERCADO

El proceso del estudio de mercado se obtuvo del resumen del libro KINNEAR/TAYLOR. Investigación de Mercados, que se detalla a continuación:

a) Necesidad de investigación

El primer paso en el proceso del estudio es establecer cuál es la necesidad de información del estudio de mercado. También debe definirse de manera precisa, cuál es la necesidad de información del estudio o investigación.

b) Objetivos del estudio y necesidades de información

El investigador deberá especificar el objetivo de la investigación propuesta y elaborar una lista específica de las necesidades de información. El objetivo del estudio responde la pregunta: ¿Por qué se realiza este proyecto?. Por lo general, los objetivos del estudio se presentan por escrito antes de realizar el proyecto. Las necesidades de información responde a la pregunta: ¿Qué información específica se requiere para lograr el objetivo general?. En la práctica, las necesidades de información pueden considerarse como una lista detallada de objetivos de investigación.

c) Diseño de la investigación y fuentes de datos

Este paso consiste en diseñar el proyecto formal de investigación e identificar las fuentes apropiadas de datos para el estudio. Un diseño de investigación es el plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos de proyecto de investigación. Es la estructura que especifica el tipo de información a

⁶ BACA URBINA. Evaluación de proyectos, pág 7. copia

recolectar, las fuentes de datos, los procedimientos y análisis de recolección de datos.

Las fuentes de datos pueden ser internas o externas a la organización. Las fuentes internas incluyen los estudios previos a la investigación y los registros de la empresa. Las fuentes externas incluyen informaciones comerciales de investigación, revistas comerciales o informes industriales e informes gubernamentales. Si se determina que los datos se ajustan a las necesidades de información, el investigador necesitará examinar el diseño de la investigación para establecer su exactitud.

Si los datos no están disponibles de fuentes internas o externas, el siguiente paso es recopilar nuevos datos por medio de entrevistas por correo, por teléfono y personales; observación, experimentación o simulación. Los demás pasos en el proceso de investigación se relacionan con los datos recopilados a través de estas fuentes.

d) Procedimiento de recolección de datos

Al desarrollar el procedimiento de recolección de datos, el investigador deberá establecer un vínculo eficaz entre las necesidades de información y las preguntas que se formularán o las observaciones que se grabarán. El éxito del estudio depende de la habilidad y creatividad del investigador para establecer este vínculo. La responsabilidad de esta tarea recae principalmente sobre el investigador.

e) Diseño de la muestra

El primer punto en el diseño de la muestra, se relaciona con quién o qué debe incluirse en la muestra. Esto significa que se requiere una definición precisa de la población, de la cual va a extraerse la muestra. El segundo punto se refiere a los métodos utilizados para seleccionar la muestra. Estos métodos pueden

clasificarse a partir de si implican un procedimiento probabilístico o no probabilístico. El tercer punto es el tamaño de la muestra.

f) Recopilación de datos

El proceso de recopilación de datos es fundamental, puesto que por lo general abarca una amplia proporción del presupuesto de investigación. En consecuencia, la selección, la capacitación y el control de los entrevistadores es esencial para los estudios eficaces de investigación de mercados.

g) Procesamiento de datos

Una vez registrados los datos, comienza el procesamiento de los mismos. Éste incluye las funciones de edición y codificación. La edición comprende la revisión de los formatos de datos en cuanto a la legibilidad, consistencia e integridad. La codificación implica el establecimiento de categorías para respuestas o grupos de respuestas, de manera que los números puedan utilizarse para representar las categorías. En este punto, los datos están listos para el análisis por computador.

h) Análisis de datos

Es importante que el análisis de datos sea consistente con los requerimientos de información identificados en el paso b. Por lo general, se realiza utilizando paquetes de software apropiados para el análisis de datos.

i) Presentación de los resultados

Usualmente los resultados de la investigación se lo presenta a través de un informe escrito y una presentación oral. Es imperativo que los hallazgos de la investigación se presenten en un formato simple y dirigidos a las necesidades de información de la situación de decisión. Sin importar la destreza con la cual

se llevaron a cabo los pasos anteriores, el proyecto no será más exitoso que el informe de investigación.

2.3. INVESTIGACIÓN

El motivo de esta investigación de mercado parte por la necesidad de aprovechar la oportunidad de negocio que tiene KFC para ingresar a una nueva plaza en el territorio Ecuatoriano. Ambato, ciudad que se ha visto envuelta en un gran crecimiento económico por su actividad comercial e industrial; es por este hecho, la oportunidad de satisfacer al cliente en donde el estilo de vida es más acelerado y dinámico, por cuanto la carencia de tiempo para comer es muy común, ya sea por sus ocupaciones laborales o estudiantiles.

La investigación del mercado en la ciudad de Ambato, se realiza con el fin de diseñar un proyecto en el cual se determine si este mercado tiene la potencialidad de éxito comercial.

Dentro de esta investigación se realizará un análisis de la demanda, oferta, demanda insatisfecha, el comportamiento de la competencia y la ubicación de KFC en la ciudad de Ambato.

2.4. OBJETIVOS

2.4.1. Objetivo General

Determinar la magnitud de la demanda que podría esperarse y conocer la composición, características y ubicación de los potenciales consumidores.

2.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar el tamaño de la muestra.
- Conocer el poder adquisitivo de los consumidores en Ambato.

- Determinar las percepciones del comprador acerca de las características del producto.
- Conocer si los habitantes de la ciudad de Ambato prefieren el producto de KFC o el de la competencia existente.
- Comprobar si el reconocimiento de la marca también existe en la ciudad de Ambato.
- Conocer la ubicación del nuevo, posible, KFC que prefiere el consumidor ambateño.

2.5. METODOLOGÍA

Para la elaboración del estudio de mercado se optará por utilizar la Investigación Descriptiva que es una de las dos clasificaciones de la Investigación Concluyente.

“Investigación Concluyente. Esta investigación esta diseñada para suministrar información para la evaluación de cursos alternativos de acción. Puede subclasificarse en investigación descriptiva e investigación causal.

La *Investigación Descriptiva*, la gran mayoría de los estudios de investigación de mercados incluyen la investigación descriptiva. Alrededor del 84% de las empresas utilizan un diseño de investigación descriptiva en su investigación de mercados. La mayor parte de los estudios de esta naturaleza, dependen principalmente en la formulación de preguntas a sus encuestados y de la disponibilidad de datos en fuentes de datos secundarios.

La *Investigación Causal*. El proceso de toma de decisiones requiere de supuestos sobre las relaciones de causa y efecto presentes en el sistema de marketing y la investigación causal esta diseñada para reunir evidencia acerca de estas relaciones”⁷.

⁷ KINNEAR/TAYLOR. Investigación de Mercados. Pág 129,131 copia.

Además se utilizará diferentes fuentes de datos como son: 1) datos primarios, (formulación de preguntas a encuestados) 2) datos secundarios y 3) simulación.

2.6. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Para el diseño del cuestionario, se recurrió a investigar en el libro KINNEAR/TAYLOR. Investigación de Mercados, donde se realizó una copia de la pagina 349.

“El diseño de un cuestionario es más una forma de habilidad que una tarea científica. No existen pasos, principios o pautas que garanticen un cuestionario eficaz y eficiente. El diseño de un cuestionario es una habilidad que el investigador aprende a través de la experiencia y no por medio de la lectura de una serie de pautas. La única forma de desarrollar esta habilidad es al redactar un cuestionario, utilizarlo en una serie de entrevistas, analizar sus deficiencias y corregirlo.

El análisis del diseño del cuestionario se organizará como una serie de siete pasos. En cada uno de estos pasos se presentarán varias pautas para el diseño de cuestionarios. Aunque estas reglas se presentan como parte de un enfoque gradual para el desarrollo de cuestionarios, en la práctica los pasos están muy interrelacionados.

Con frecuencia, las decisiones tomadas al principio de la secuencia influyen en las decisiones posteriores de la secuencia, y viceversa. Los siete pasos, son: 1) revisar las consideraciones preliminares, 2) decidir sobre el contenido de las preguntas, 3) decidir sobre el formato de respuestas, 4) decidir sobre la redacción de las preguntas, 5) decidir sobre la secuencia de las preguntas, 6) decidir sobre las características físicas y 7) llevar a cabo una preprueba y revisión, y elaborar el borrador final”⁸.

Después de tomar en cuenta todos los puntos antes mencionados, el cuestionario es el siguiente:

⁸ KINNEAR/TAYLOR. Investigación de Mercados. Pág 349 copia.

CUESTIONARIO

Acerca de la comida rápida.

1. ¿Ha visitado un punto de venta de comida rápida en el último mes, donde su menú principal es el pollo brosterizado?

- SI
- NO (Pase a la pregunta 5)

2. ¿Cómo se llama el punto de venta o local donde más frecuenta?

3. ¿Con qué frecuencia usted ha visitado este punto de venta?

- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- 3 veces al mes
- 1 vez por semana
- 2 a 4 veces por semana
- Más de 5 veces por semana

4. ¿Por qué decidió visitar este punto de venta?

- Por sabor
- Por precio
- Por atención al cliente
- Por las comodidades del local
- Por publicidad
- Por variedad de productos
- Otros

5. ¿Cuáles de estas comidas consume con mayor frecuencia?

Pollo	Hamburguesa
Papas fritas	Pizza

Fritada	Hornado
Yapingachos	Otro

6. ¿Ha escuchado alguna vez la existencia del restaurante Kentucky Fried Chicken “KFC”?

- SI
- NO (Pase a la pregunta 10)

7. ¿Ha visitado alguna vez KFC?

- SI
- NO (Pase a la pregunta 10)

8. ¿Por qué decidió visitar KFC?

- Por sabor
- Por precio
- Por atención al cliente
- Por las comodidades del local.....
- Por publicidad
- Por los juegos infantiles
- Por variedad de productos.
- Otros

9. ¿Desearía que KFC se encuentre en la ciudad de Ambato?

- SI
- NO (Pase a la pregunta 12)

10. ¿Cuánto, cree usted que gastaría su familia mensualmente en consumir los productos de KFC?

- De 1 a 20 dólares
- De 21 a 40 dólares
- De 41 a 60 dólares

- De 61 a 100 dólares
- De 101 a más

11. ¿En que lugar de la ciudad desearía que se encuentre el nuevo local de KFC?

- En el nuevo MEGAMXI ...(Frente a ASSA, ex carrocías Varma)
- En el centro de la ciudad
- Otro lugar

12. ¿Cuál es su estado civil?

- Soltero
- Casado
- Viudo
- Divorciado
- Unión libre

13. ¿Cuál es su ocupación?

14. ¿Cuál es el nivel de educación que ha completado?

- Primaria
- Secundaria
- Universitaria
- Postgrado

15. ¿Tiene hijos?

- SI
- NO (pase a la pregunta 19)

16. ¿Qué edad tienen?

Rango de Edad	Número
1 a 5	_____
6 a 12	_____
13 a 19	_____
20 o más	_____

17. ¿Desearía que exista un lugar de juegos para sus hijos?

- SI
- NO

18. ¿En que categoría clasifica su ingreso mensual?

- Menos de US\$100 dólares
- US\$100 – US\$200 dólares
- US\$200 – US\$400 dólares
- US\$400 – US\$800 dólares
- US\$800 – US\$1600 dólares
- Más de US\$1600 dólares

19. ¿Su dirección por favor?

.....

Zona #.....

2.7. TAMAÑO DE LA POBLACION

El universo comprende toda la población, cuyas unidades son observadas mediante la encuesta o censo. La población estadística consta de todas las observaciones posibles acerca de una variable.

Para determinar la población que tiene la provincia de Tungurahua, del cantón Ambato y ciudad de Ambato, se realizó una investigación en la página web del Instituto

Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y se pudo extraer la información expresada en el siguiente cuadro:

**EVOLUCION DE LA POBLACIÓN DE LA PROVINCIA,
CANTON AMBATO Y CIUDAD DE
AMBATO-TUNGURAHUA.
CENSO 2001
CUADRO No. 3**

AÑO CENSAL	POBLACIÓN			TASA DE CRECIMIENTO ANUAL %			
	PROVINCIA TUNGURAHUA	CANTON AMBATO	CIUDAD AMBATO	PERIODO	PROVINCIA	CANTON	CIUDAD
1950	187.942	124.099	31.312				
1962	214.463	118.483	53.372	1950-1962	1.10	-39	4.46
1974	279.920	182.431	77.955	1962-1974	2.31	3.74	3.29
1982	326.777	220.477	100.454	1974-1982	1.83	2.24	2.99
1990	368.511	227.790	124.166	1982-1990	1.50	0.41	2.65
2001	441.034	287.282	154.095	1990-2001	1.63	2.11	1.96

FUENTE: www.inec.gov.ec

ELABORADO POR: Oscar Velasco

Pero para este estudio de mercado se necesita una información mucho más específica dentro del círculo urbano de Ambato, es por esto, que se precisa conocer cuantas zonas urbanas existen y cuantas familias viven dentro de estas zonas. Para esto, la visita a las oficinas del INEC fue necesaria y de gran ayuda, ya que, esta información no existe en ningún documento de esta institución y mucho menos en la pagina web. Y gracias a la ayuda de los funcionarios de este organismo, lograron combinar las variables necesarias del último censo desarrollado en el 2001, dando como resultado la siguiente información expresada en el cuadro siguiente:

**NUMERO DE FAMILIAS POR ZONAS
DEL CANTON AMBATO.
CUADRO No. 4**

ZONA	FAMILIAS	UBICACION
1	1392	Ficoa-Pinllo. Limitando el río Ambato, desde la calle La Delicia hacia el sur, hasta la Av. Los Guaytambos, (Club Tungurahua)
2	1325	Ficoa-Atocha. Limitando el Río Ambato, desde la calle La Delicia hacia el norte, hasta la calle Ligerazos y Plumas.

3	1316	Barrio San Vicente, Altamira y El Mirador. Limitando parte del Río Ambato y la Av. Circunvalación.
4	1201	Barrio El Paraíso, Izamba. Limitado por la Av. Circunvalación.
5	574	Periférico
6	1321	Sam Antonio de Pishilata, Cumandá, El Recreo. Limitado por el Río Ambato, paralelamente con la vía Quillán, desde el puente de la Av. Indoamerica, pasando por la Av. Bolivariana, hasta el Redondel del Colegio Guayaquil.
7	1634	Limitado por el río Ambato, Av. Unidad Nacional, García Moreno, Av. Las Américas, calles Chile, Uruguay, El Salvador, Venezuela hasta la Av. Indoamerica.
8	1186	La Merced. Limitado por el Río Ambato y la Av. 12 de Noviembre, desde las calles Maldonado y 12 de Noviembre, Vargas Torres, Bolívar, Unidad Nacional.
9	1210	Limitado por las calles, 12 de Noviembre, García Moreno, Unidad Nacional, Bolívar y Vargas Torres.
10	1487	Limitado por la calle García Moreno, Av. Las Américas, calles Chile, Uruguay, El Salvador, Venezuela, Av. El rey y Camino al Rey.
11	1608	Limitado por La Av. El Rey, 12 de Noviembre, y Espejo.
12	1241	Limitado por la Av. 12 de Noviembre, Juan León Mera, Bolívar, Mariano Egúez, Rocafuerte y Maldonado.
13	1415	Limitado por el Río Ambato y por las calles: Rocafuerte, Maldonado, Juan León Mera,
14	1311	Limitado por el Río Ambato y por las calles: Juan León Mera, 13 de Abril, Montufar, José Mejía, Floreana y Las Bugarvillas.
15	1279	Miraflores. Limitado por El Río Ambato, y las calles Floreana, Las Bugarvillas, Yahaira, Pizarro, 12 de Octubre y Circunvalación (Rompe Corazones).
16	1539	Parte de Cdla. España. Limitado por la Av. Antonio Clavijo, Av. Atahualpa, calle Pizarro, Rodrigo Bastidas, 12 de Octubre, Valladolid, Av. Quis Quis, calle Valencia, Vigo, Madrid y Barcelona.
18	1515	Limitado por la Av. Rumiñahui, Av. Pichincha, calle 13de Abril, Montufar, José Mejía, Floreana, y Héroes de Paquisha.
19	1135	Parte de la Cdla. Juan Montalvo. Limitado por la Av. De Los Incas, calle Tungurahua, Guayas, Azuay, Oriente, Av. Bolivariana, Espejo y 12 de Octubre.
20	1439	Parte de la Cdla el Recreo. Limitada por la Av. Bolivariana, calles Santa Cruz, Camino del Rey, Av. El Rey.
21	1338	Limitada por la Av. Bolivariana, Neptalí Sancho, José Mires, Av. De Los Chasquis.
22	1412	Limitado por. Av. De Los Chasquis, calles Oriente, Azuay, Guayas, Tungurahua, Av. De Los Incas, Av. Pichincha.
23	1499	Limitado por Av. De los Chasquis, calles

		Héroes, Cacique Álvarez, Neptalí Sancho y José Mires.
24	1621	Limitado por la Av. Pichincha, Av. De los Chasquis, Av. Leonidas Plaza Gutiérrez, Av. Atahualpa y La Av. Rumiñahui.
25	1269	Limitado por la Av. Atahualpa, Av. Antonio Clavijo, calles Manuel Isaías, Aniceto Jordán y Av. Víctor Hugo.
26	1632	Limitado por Av. Antonio Clavijo, Av. Manuela Saenz, Av. Quis Quis, calles Valencia, Vigo, y Madrid.
27	727	Barrio Casigana. Limitado por Av. Manuela Sáenz y calle Pomaseas.
28	1357	Limitado por Av. Antonio Clavijo, Av. Manuela Sáenz, Av. Víctor Hugo, Av. Atahualpa y Aniceto Jordán.
29	1263	Limitado por la Av. Víctor Hugo, Panamericana Sur, Av. José Peralta y Av. Manuela Sáenz.
30	1546	Cdla. Nueva Ambato. Limitado por Panamericana Sur, Calle Julio Jaramillo, 10 de Agosto, Av. Leonidas Plaza Gutiérrez y Av. Atahualpa.
31	1066	San Juan de Bastidas, Barrio El Cóndor. Limitado por la Av. Los Atis, 10 de Agosto, Los Héroes, y por la línea del tren Luis Alberto Valencia.
32	1293	Limitado por la línea del tren Luis A. Valencia, Julio Alfredo Jaramillo y por la Vía al Puyo.
33	1227	Cdla. Lomas Del Valle, Barrio la Universal. Limitado por Vía al Puyo,
34	1036	Barrio La Joya, Barrio México. Limitado por, Línea del Tren, Julio Alfredo Jaramillo y Vía al Puyo.
TOTAL UNIVERSO	44763	

FUENTE: INEC

ELABORADO POR: Oscar Velasco.

En este cuadro podemos observar que el total de las familias es de 44.763 en la zona urbana de Ambato,

Con estos datos podemos determinar cuantos integrantes existen en cada familia, utilizando una división simple entre la población total para el número de familias del cantón Ambato:

Número de Integrantes = Población / # de Familias

Número de Integrantes = 154.095 / 44.763

Número de Integrantes = 3,443

De todas estas zonas expresadas en el cuadro anterior se debe especificar cuales de estas van a ser parte del estudio, ya que nos interesa realizar un análisis en los lugares que se consideran potencialmente atractivos en cuestión de intención de compra en KFC. En tal caso las zonas escogidas se detallan en el siguiente cuadro:

**ZONAS DETERMINADAS PARA
EL ESTUDIO DE CAMPO**

CUADRO No. 5

NUM	ZONA	FAMILIAS	UBICACION
1	1	1392	Ficoa-Pinlo. Limitando el río Ambato, desde la calle la Delicia hacia el sur, hasta la Av. Los Guaytambos, (Club Tungurahua)
2	2	1325	Ficoa-Atocha. Limitando el Río Ambato, desde la calle La Delicia hacia el norte, hasta la calle Tijerazos y Plumas.
3	4	1201	Barrio El Paraíso, Izamba. Limitado por la Av. Circunvalación.
4	6	1321	San Antonio de Pishilata, Cumandá, El Recreo. Limitado por el Río Ambato, paralelamente con la vía Quillan, desde el puente de la Av. Indoamerica, pasando por la Av. Bolivariana, hasta el Redondel del Colegio Guayaquil.
5	7	1634	Limitado por el río Ambato, Av. Unidad Nacional, García Moreno, Av. Las Américas, calles Chile, Uruguay, El Salvador, Venezuela, hasta la Av. Indoamerica.
6	8	1186	La Merced. Limitado por el Río Ambato y la Av. 12 de Noviembre, desde las calles Maldonado y 12 de Noviembre, Vargas Torres, Bolívar, Unidad Nacional.
7	9	1210	Limitado por las calles, 12 de Noviembre, García Moreno, Unidad Nacional, Bolívar y Vargas Torres.
8	10	1487	Limitado por la calle García Moreno, Av. Las Américas, calles Chile, Uruguay, El Salvador, Venezuela, Av. El rey y Camino al Rey.
9	11	1608	Limitado por La Av. El Rey, 12 de Noviembre, y Espejo.
10	12	1241	Limitado por la Av. 12 de Noviembre, Juan León Mera, Bolívar, Mariano Egüez, Rocafuerte y Maldonado.
11	13	1415	Limitado por el Río Ambato y por las calles: Rocafuerte, Maldonado, Juan León Mera,
12	14	1311	Limitado por el Río Ambato y por las calles: Juan León Mera, 13 de Abril, Montufar, José Mejía, Floreana y Las Bugarvillas.
13	15	1279	Miraflores. Limitado por El Río Ambato, y las calles Floreana, Las Bugarvillas, Yahaira, Pizarro, 12 de Octubre y Circunvalación (Rompe Corazones).
14	16	1539	Parte de Cda. España. Limitado por la Av. Antonio Clavijo, Av. Atahualpa, calle Pizarro,

			Rodrigo Bastidas, 12 de Octubre, Valladolid, Av. Quis Quis, calle Valencia, Vigo, Madrid y Barcelona.
15	17	1349	Parte de la Cdla. San Antonio. Limitado por Av. Atahualpa, Av. Rumiñahui, calle Paccha, Av. Los Incas y Héroes de Paquisha.
16	24	1621	Limitado por la Av. Pichincha, Av. De los Chasquis, Av. Leonidas Plaza Gutiérrez, Av. Atahualpa y La Av. Rumiñahui.
17	25	1269	Limitado por la Av. Atahualpa, Av. Antonio Clavijo, calles Manuel Isaías, Aniceto Jordán y Av. Víctor Hugo.
18	26	1632	Limitado por Av. Antonio Clavijo, Av. Manuela Sáenz, Av. Quis Quis, cales Valencia, Vigo, y Madrid.
19	27	727	Barrio Casigana. Limitado por Av. Manuela Sáenz y calle Pomáceas.
20	29	1263	Limitado por la Av. Víctor Hugo, Panamericana Sur, Av. José Peralta y Av. Manuela Sáenz.
21	30	1546	Cdla. Nueva Ambato. Limitado por Panamericana Sur, Calle Julio Jaramillo, 10 de Agosto, Av. Leonidas Plaza Gutiérrez y Av. Atahualpa.
	TOTAL POBLACION	28556	

FUENTE: INEC

ELABORADO POR: Oscar Velasco

2.8. TAMAÑO DE LA MUESTRA

“La muestra es un subconjunto o una parte restringida de una determinada población o universo, en relación a cual representa cuantitativamente un segmento o una fracción.

La muestra, operativamente no es otra cosa que la elección de unidades dentro de un conjunto. La bondad de la muestra, dependerá de la elección de unidades. La búsqueda de una adecuada elección conlleva al empleo de diversos procedimientos de selección, tales como: muestreo simple al azar, muestreo sistemático, muestreo estratificado, muestreo con agrupamiento”⁹.

El total de la población es de 28.556 familias de las zonas escogidas para este estudio tomando en cuenta que, dentro de estas zonas se encuentran nuestros posibles clientes o familias potenciales.

⁹ COLLAZOS CARREON, Jesús. El Estudio de Mercados en los Proyectos de Inversión.

Al conocer nuestra población, se utiliza la a “*fórmula del tamaño de la muestra para ámbitos finitos*”¹⁰, ya que la población es menor a 100.000 familias.

$$n = \frac{Z^2 * N * PQ}{e^2 * (N-1) + Z^2 * PQ}$$

Donde, las variables referenciales son:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

e = Error de muestra

P = Evento favorable

Q = Evento no favorable

Para la determinación del *tamaño de la muestra de la población* que acepta la llegada de Kentucky Fried Chicken “KFC” en la ciudad de Ambato, se realizó en el *mercado objetivo* que comprende a 28.556 familias, un *muestreo piloto*, mediante una encuesta a 30 personas con la siguiente *pregunta filtro*:

¿DESEARÍA USTED QUE KFC SE ENCUENTRE EN LA CIUDAD DE AMBATO?

➤ **SI**

➤ **NO**

Al termino del sondeo se obtuvo el siguiente resultado:

RESPUESTAS AFIRMATIVAS = (28) que representan al 93.33%

RESPUESTAS NEGATIVAS = (2) que representan al 6.7%

Luego, se halló un nivel de 93.3% de confianza. Y a su vez se determinó un margen de error del 5%. Posteriormente, con toda esta información, se procede a realizar el cálculo matemático de la siguiente manera:

¹⁰ COLLAZOS CARREON, Jesús. El Estudio de Mercados en los Proyectos de Inversión.

$$n = \frac{Z^2 * N * PQ}{e^2 * (N-1) + Z^2 * PQ}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (28556) (0.933) (0.067)}{(0.05)^2 (28556-1) + (1.96)^2 (0.933) (0.067)}$$

$$n = \frac{6857,5023}{71,6276}$$

n = 95,7382, es decir,

n = 96 Encuestas

Como ya se conoce el número de encuestas que se debe realizar en el estudio de campo, se procede a determinar proporcionalmente cuantas encuestas se ejecutarán en cada zona urbana de la ciudad de Ambato:

NUMERO DE ENCUESTAS A REALIZAR

CUADRO No. 6

NUM	ZONA	FAMILIAS	%	Número de Encuestas a Realizar	Valor de Encuestas Reales
1	1	1392	4,87%	4,67	5
2	2	1325	4,64%	4,45	4
3	4	1201	4,21%	4,04	4
4	6	1321	4,63%	4,44	4
5	7	1634	5,72%	5,50	6
6	8	1186	4,15%	3,98	4
7	9	1210	4,24%	4,07	4
8	10	1487	5,21%	5,00	5
9	11	1608	5,63%	5,40	5
10	12	1241	4,35%	4,18	4
11	13	1415	4,96%	4,76	5
12	14	1311	4,59%	4,41	4
13	15	1279	4,48%	4,30	4
14	16	1539	5,39%	5,17	5
15	17	1349	4,72%	4,53	5
16	24	1621	5,68%	5,45	6
17	25	1269	4,44%	4,26	4
18	26	1632	5,72%	5,50	6
19	27	727	2,55%	2,45	3
20	29	1263	4,42%	4,24	4
21	30	1546	5,41%	5,19	5
	TOTAL POBLACION	28556	100,01%	95,99	96

FUENTE: Estudio de Campo.

ELABORADO POR: Oscar Velasco.

2.9. RESULTADOS

Pregunta No. 1:

¿Ha visitado un punto de venta de comida rápida en el último mes donde su menú principal es el pollo brosterizado?

Resultados:

Tanto en el gráfico como en la tabla de frecuencias podemos demostrar que el 86.5% respondió afirmativamente; es decir que el 86.5% de la población en Ambato, ha visitado algún restaurante donde brindan pollo brosterizado.

Mientras el 13.5% respondieron negativamente, argumentando lo siguiente:

- En el último mes no ha visitado ningún punto de venta de pollo brosterizado ya que suelen comer casi siempre en casa.
- Adicionalmente comentan que prefieren el pollo a la braza que el brosterizado.

RESULTADOS PREGUNTA No.1

CUADRO No.7

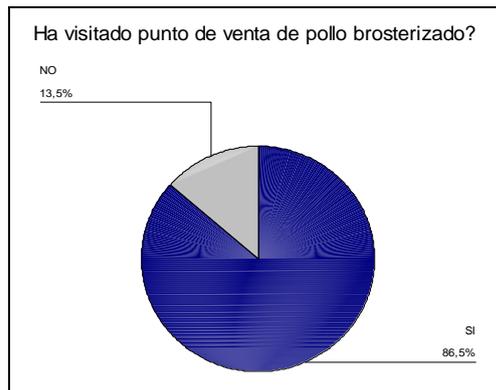
	Frecuencia	Porcentaje
SI	83	86,5
NO	13	13,5
Total	96	100,0

FUENTE: Estudio de Campo

ELABORADO POR: Oscar Velasco

RESULTADOS PREGUNTA No.1

GRAFICO No. 1



FUENTE: Cuadro No. 7

ELABORADO POR: Oscar Velasco

Pregunta No.2

¿Cómo se llama el punto de venta o local donde más frecuenta?

Resultados:

Esta pregunta tiene un alto grado de importancia, ya que gracias a esta información, podemos analizar y determinar a nuestros potenciales competidores en el momento que KFC ingrese a esta nueva plaza.

Con estos resultados obtenemos la participación del mercado que tiene cada uno de los competidores donde:

- El Restáurate **RICO POLLO** tiene el mayor porcentaje de participación en el mercado con el 31.3%, esto se debe a que esta empresa es una cadena de locales distribuidos estratégicamente, en diferentes puntos de la ciudad.
- El 16.7% le corresponde a **POLLO FINO**, que también es un porcentaje importante en la participación del mercado.
- El 13.5% corresponde a personas que contestaron **NO** a la primera pregunta, por lo tanto, no existe algún nombre de restaurante.

- A pesar de estar por pocos meses en el mercado el restaurante ***FAST CHICKEN***, ha logrado penetrar en la participación del mercado con un 10.4% de la población.
- El 7.3% es representado por la cadena de restaurantes a nivel nacional: ***POLLOS GUS***.
- El 5.2% corresponde a la participación del mercado de los siguientes locales: ***GOOD CHICKEN, POLLO LISTO Y DESCONOCEN EL NOMBRE DEL LOCAL***.
- Para el 2.1% le corresponde a los locales ***DE CAMPO Y HOUSE CHICKEN***.
- Y por último, el 1.0% corresponde a ***SUPER CHICKEN***; Con este último completamos el 100% de la participación del mercado.

RESULTADOS PREGUNTA No. 2

CUADRO No. 8

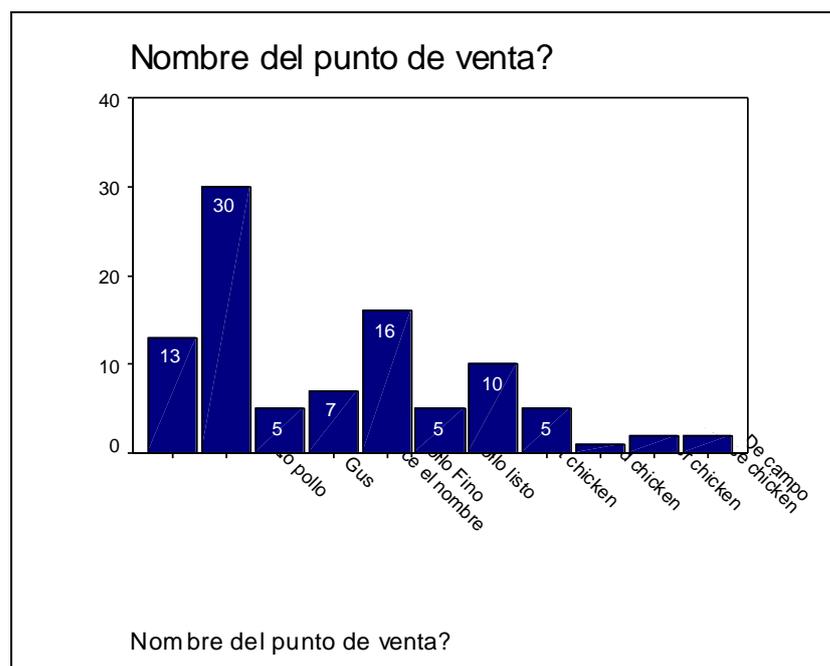
	Frecuencia	Porcentaje
	13	13,5
Rico pollo	30	31,3
No conoce el nombre	5	5,2
Gus	7	7,3
Pollo Fino	16	16,7
Pollo listo	5	5,2
Fast chicken	10	10,4
Good chicken	5	5,2
Super chicken	1	1,0
House chicken	2	2,1
De campo	2	2,1
Total	96	100,0

FUENTE: Estudio de Campo

ELABORADO POR: Oscar Velasco

RESULTADOS PREGUNTA No. 2

GRAFICO No. 2



FUENTE: Cuadro No. 8

ELABORADO POR: Oscar Velasco

Pregunta No 3

¿Con qué frecuencia ha visitado este punto de venta?

Resultado:

La información que arrojan estos cuadros demuestra que el 21% de las personas que visitan los diferentes puntos de venta antes mencionados, frecuentan por lo menos **una vez por semana** o **cuatro veces al mes**. Mientras que el 20% de las personas encuestadas visitan **una vez por mes** su establecimiento preferido. El 15% han respondido que visitan **2 a 4 veces por semana y 2 veces al mes**. Para las personas que visitan **3 veces al mes** corresponde al 12%. Y el 13% restante equivale a las personas que respondieron no a la primera pregunta.

RESULTADOS PREGUNTA No3

CUADRO No. 9

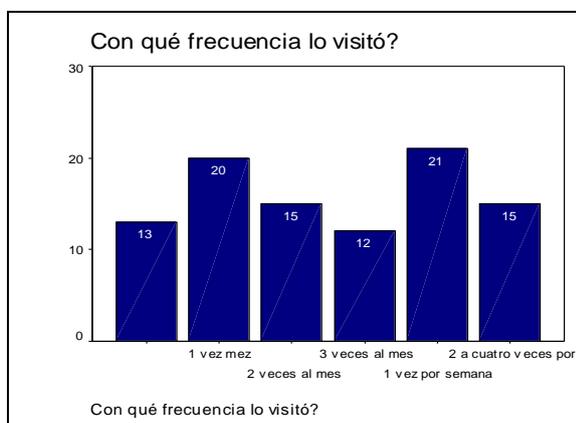
	Frecuencia	Porcentaje
NO	13	13,5
1 vez mes	20	20,8
2 veces al mes	15	15,6
3 veces al mes	12	12,5
1 vez por semana	21	21,9
2 a cuatro veces por semana	15	15,6
Total	96	100,0

FUENTE: Estudio de Campo

ELABORADO POR: Oscar Velasco

RESULTADOS PREGUNTA No3

GRAFICO No. 3



FUENTE: Cuadro No. 9

ELABORADO POR: Oscar Velasco

Pregunta No.4

¿Por qué decidió visitar este punto de venta?

Resultados:

En esta pregunta su resultado es claro, las personas deciden visitar dichos puntos de venta por su sabor, obteniendo el 63% de las personas encuestadas. Mientras tanto que el siguiente dato de 13%, es por las personas que contestaron NO a la primera pregunta.

Y desde este valor comienza a variar en las diferentes alternativas como: **comodidad**, **atención al cliente**, **variedad**, **precio**, dando como resultado al 10%, 4%, 2%, 1% respectivamente. Dentro del 3% corresponde a (**otros**) las personas encuestadas que argumentaban que su visita fue por: invitación, curiosidad, respuestas sin mucha importancia para nuestros requerimientos.

Hay que resaltar de un fenómeno que sucede en esta pregunta, el 63% prefiere visitar su punto de venta preferido por su sabor, sin importar el precio.

RESULTADOS PREGUNTA No. 4

CUADRO No. 10

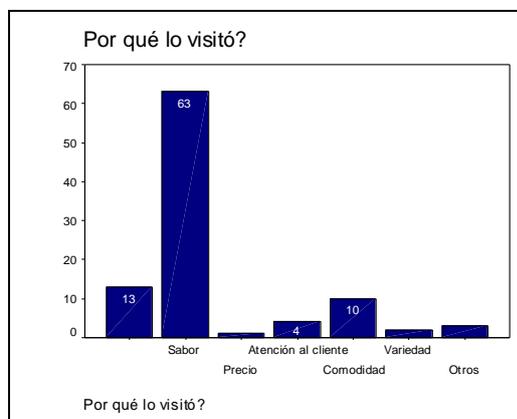
	Frecuencia	Porcentaje
	13	13,5
Sabor	63	65,6
Precio	1	1,0
Atención al cliente	4	4,2
Comodidad	10	10,4
Variedad	2	2,1
Otros	3	3,1
Total	96	100,0

FUENTE: Estudio de Campo

ELABORADO POR: Oscar Velasco

RESULTADOS PREGUNTA No. 4

GRAFICO No. 4



FUENTE: Cuadro No. 10

ELABORADO POR: Oscar Velasco

Pregunta No.5

¿Cuáles de estas comidas consume con mayor frecuencia?

Resultados:

La comida que más se consume en la ciudad de Ambato es el *pollo*, cualquiera que sea su preparación, llegando a demostrar con el 63% de las personas encuestadas. Muy distante, se encuentran los restaurantes que ofrecen *pizzas* con el 13%. Mientras tanto el resto de alternativas llegan a tener una participación no muy importante.

Este resultado demuestra la gran demanda que existe en Ambato para el consumo de Pollo.

RESULTADOS PREGUNTA No. 5

CUADRO No. 11

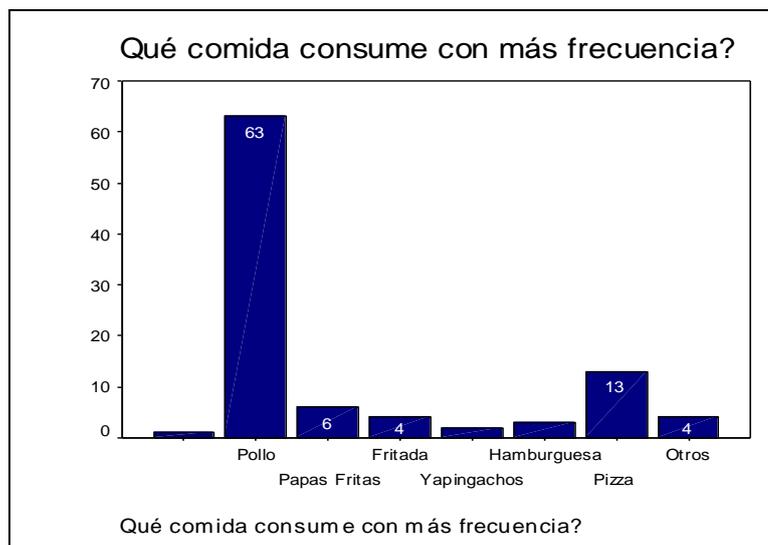
	Frecuencia	Porcentaje
	1	1,0
Pollo	63	65,6
Papas Fritas	6	6,3
Fritada	4	4,2
Yapingachos	2	2,1
Hamburguesa	3	3,1
Pizza	13	13,5
Otros	4	4,2
Total	96	100,0

FUENTE: Estudio de Campo

ELABORADO POR: Oscar Velasco

RESULTADOS PREGUNTA No. 5

GRAFICO No. 5



FUENTE: Cuadro No. 11

ELABORADO POR: Oscar Velasco

Pregunta No.6

¿Ha escuchado alguna vez la existencia de Kentucky Fried Chicken "KFC"?

Resultados:

Con el resultado de esta pregunta podemos decir que la gestión administrativa que se está realizando es exitosa, ya que el reconocimiento de marca (KFC), es del 96.9% de las personas encuestadas que respondieron haber escuchado alguna vez KFC.

El 3.1% restante respondió que nunca habían escuchado KFC.

RESULTADOS PREGUNTA No.6

CUADRO No. 12

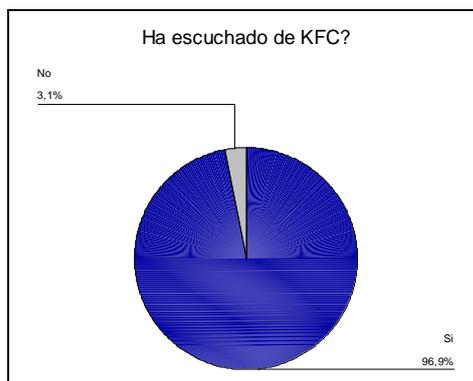
	Frecuencia	Porcentaje
Si	93	96,9
No	3	3,1
Total	96	100,0

FUENTE: Estudio de Campo

ELABORADO POR: Oscar Velasco

RESULTADOS PREGUNTA No.6

GRAFICO No. 6



FUENTE: Cuadro No. 12

ELABORADO POR: Oscar Velasco

Pregunta No. 7

¿Ha visitado alguna vez KFC?

Resultado:

De las personas que respondieron a la pregunta anterior afirmativamente, el 86,5% lo han escuchado y han visitado KFC, mientras tanto existe un pequeño porcentaje del 10,4% que solo lo han escuchado y no lo han visitado. Y por último el 3,1% es por la respuesta negativa a la pregunta 6.

RESULTADOS PREGUNTA No.7

CUADRO No. 13

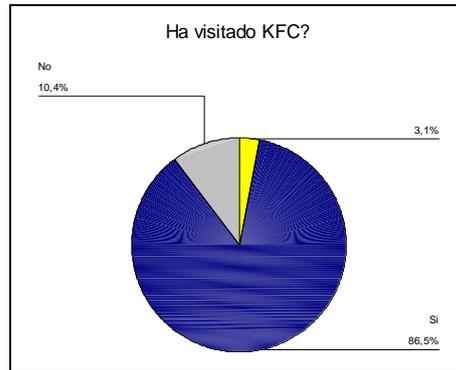
	Frecuencia	Porcentaje
	3	3,1
Si	83	86,5
No	10	10,4
Total	96	100,0

FUENTE: Estudio de Campo

ELABORADO POR: Oscar Velasco

RESULTADOS PREGUNTA No. 7

GRAFICO No. 7



FUENTE: Cuadro No. 13

ELABORADO POR: Oscar Velasco

Pregunta No.8

¿Por qué decidió visitar KFC?

Resultado:

Existe el mismo efecto que la pregunta número 4, que el ambateño prefieren comer en KFC más por su sabor que por su precio, llegando a un 61% de preferencia por su sabor; siguiéndole muy distante a las demás variables o alternativas.

RESULTADOS PREGUNTA No. 8

CUADRO No. 14

	Frecuencia	Porcentaje
	13	13,5
Sabor	61	63,5
Precio	3	3,1
Atención al cliente	3	3,1
Comodidades	2	2,1
Publicidad	6	6,3
Juegos infantiles	5	5,2
Variedad	2	2,1
Otros	1	1,0
Total	96	100,0

FUENTE: Estudio de Campo

ELABORADO POR: Oscar Velasco

RESULTADOS PREGUNTA No.8

GRAFICO No. 8



FUENTE: Cuadro No. 14

ELABORADO POR: Oscar Velasco

Pregunta No.9

¿Desearía que KFC se encuentre en la ciudad de Ambato?

Resultados:

El resultado de esta pregunta tiene una aceptación total, ya que el 95,8% del mercado de Ambato desea que KFC se encuentre en esta ciudad.

RESULTADOS PREGUNTA No. 9

CUADRO No. 15

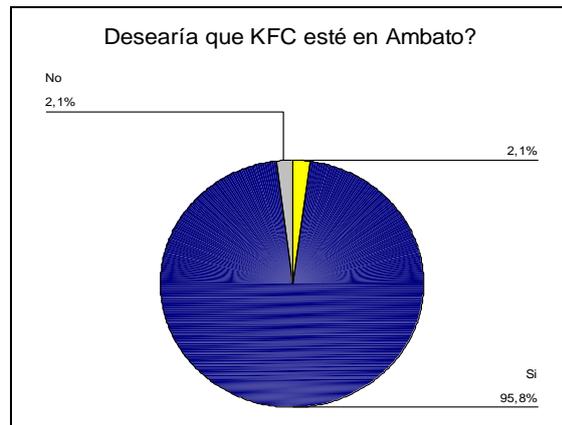
	Frecuencia	Porcentaje
	2	2,1
Si	92	95,8
No	2	2,1
Total	96	100,0

FUENTE: Estudio de Campo

ELABORADO POR: Oscar Velasco

RESULTADOS PREGUNTA No. 9

GRAFICO No. 9



FUENTE: Cuadro No. 15

ELABORADO POR: Oscar Velasco

Pregunta No.10

¿Cuánto usted cree que gastaría toda su familia mensualmente en consumir los productos KFC?

Resultados:

El 48% de los encuestados está dispuesto a gastar en KFC de 1 a 20 dólares mensuales, mientras tanto el 30% gastaría de 21 a 40 dólares mensuales.

La rango de 41 a 60 dólares estaría dispuesto a gastar sólo el 8% de las personas encuestadas. El 5% del mercado estaría dispuesto a gastar de 61 a 100 dólares. Y para finalizar, el 1% gastaría más de 100 dólares.

El promedio de consumo por familia mensual es de \$5.25 dólares.

RESULTADOS PREGUNTA No. 10

CUADRO No. 16

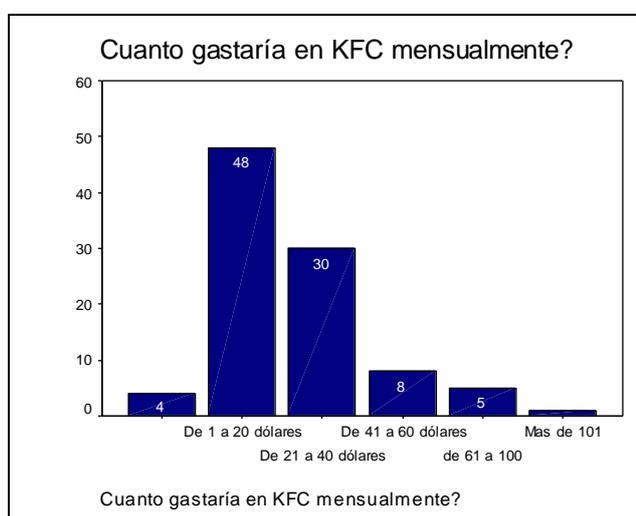
	Frecuencia	Porcentaje
NO	4	4,2
De 1 a 20 dólares	48	50,0
De 21 a 40 dólares	30	31,3
De 41 a 60 dólares	8	8,3
de 61 a 100	5	5,2
Mas de 101	1	1,0
Total	96	100,0

FUENTE: Estudio de Campo

ELABORADO POR: Oscar Velasco

RESULTADOS PREGUNTA No. 10

GRAFICO No. 10



FUENTE: Cuadro No. 16

ELABORADO POR: Oscar Velasco

Pregunta No.11

¿En qué lugar de la ciudad desearía que se encuentre el nuevo local de KFC?

Resultados:

La mayoría de las personas encuestadas, es decir, el 55.2% supo expresar que su deseo en cuanto a la ubicación de KFC en Ambato, es en el nuevo Megamaxi o Mall de los Andes, por diferentes razones: descentralizar la ciudad, en el centro de la ciudad no

hay estacionamiento ni un buen flujo del tráfico vehicular, en el nuevo Mall de los Andes, existirá alternativas de diversión y motivos fuertes para visitarlo.

RESULTADOS PREGUNTA No. 11

CUADRO No. 17

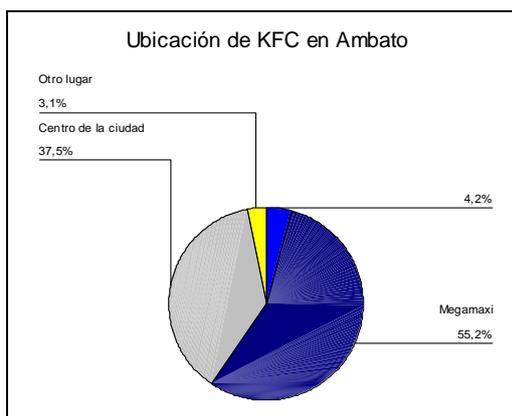
	Frecuencia	Porcentaje
	4	4,2
Megamaxi	53	55,2
Centro de la ciudad	36	37,5
Otro lugar	3	3,1
Total	96	100,0

FUENTE: Estudio de Campo

ELABORADO POR: Oscar Velasco

RESULTADOS PREGUNTA No. 11

GRAFICO No. 11



FUENTE: Cuadro No. 17

ELABORADO POR: Oscar Velasco

Pregunta No. 12

¿Cuál es su estado civil?

Resultados:

Para el desarrollo de este capítulo se enfocó en las encuestas a familias, es por esto que el resultado de esta pregunta expresa que el 82.3% de las personas encuestadas son

casadas. Adicionalmente, en esta pregunta se determinó el género, utilizando las vocales (a) para femenino y (o) para masculino. Pero estos resultados se los detalla en los cuadros posteriores.

RESULTADOS PREGUNTA No. 12

CUADRO No. 18

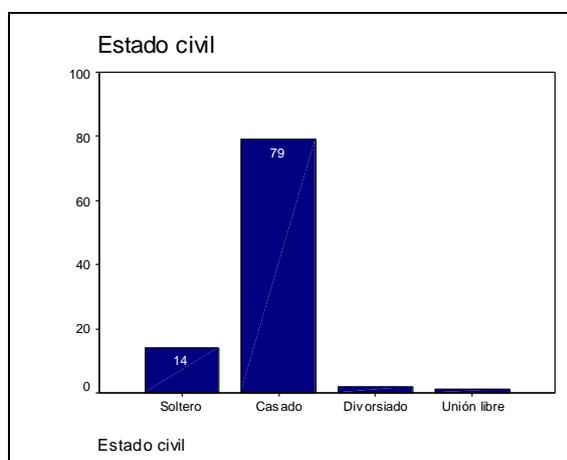
	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	14	14,6
Casado	79	82,3
Divorciado	2	2,1
Unión libre	1	1,0
Total	96	100,0

FUENTE: Estudio de Campo

ELABORADO POR: Oscar Velasco

RESULTADOS PREGUNTA No. 12

GRAFICO No. 12



FUENTE: Cuadro No.18

ELABORADO POR: Oscar Velasco

Es importante que exista alguna paridad entre género y género para poder observar de igual forma las respuestas, tanto del hombre como la mujer.

RESULTADOS POR GENERO

CUADRO No. 19

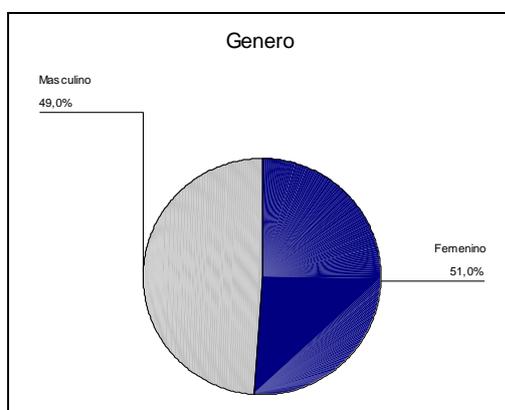
	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	49	51,0
Masculino	47	49,0
Total	96	100,0

FUENTE: Estudio de Campo

ELABORADO POR: Oscar Velasco

RESULTADOS POR GENERO

GRAFICO No. 13



FUENTE: Cuadro No. 19

ELABORADO POR: Oscar Velasco

Pregunta No.13

¿Cuál es su ocupación?

Resultados:

Ambato ha tenido la característica de ser una ciudad netamente comercial y este estudio demuestra dicho particular arrojando los siguientes resultados:

el 47% de las personas encuestadas se dedican a alguna actividad comercial.

RESULTADOS PREGUNTA No. 13

CUADRO No. 20

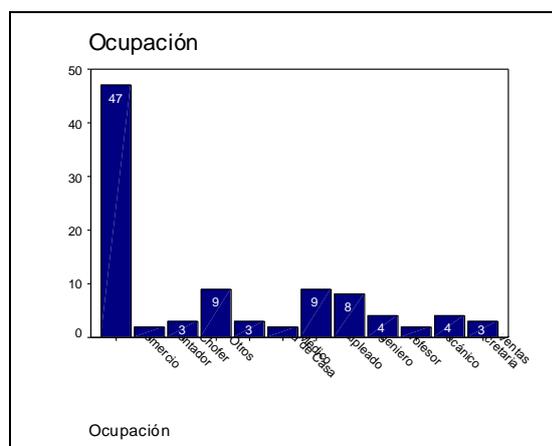
	Frecuencia	Porcentaje
Comercio	47	49,0
Contador	2	2,1
Chofer	3	3,1
Otros	9	9,4
Ama de Casa	3	3,1
Médico	2	2,1
Empleado	9	9,4
Ingeniero	8	8,3
Profesor	4	4,2
Mecánico	2	2,1
Secretaria	4	4,2
Ventas	3	3,1
Total	96	100,0

FUENTE: Estudio de Campo

ELABORADO POR: Oscar Velasco

RESULTADOS PREGUNTA No. 13

GRAFICO No. 14



FUENTE: Cuadro No. 20

ELABORADO POR: Oscar Velasco

Pregunta No.14

¿Cuál es el nivel de educación que ha completado?

Resultados:

Los resultados de esta pregunta tienen relación con la educación superior y secundaria con 55% y 36% respectivamente, demostrando que falta mayor capacitación superior en las familias de la ciudad de Ambato.

RESULTADOS PREGUNTA No. 14

CUADRO No. 21

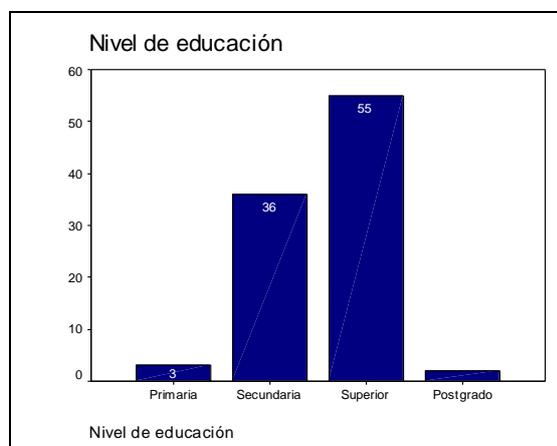
	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	3	3,1
Secundaria	36	37,5
Superior	55	57,3
Postgrado	2	2,1
Total	96	100,0

FUENTE: Estudio de Campo

ELABORADO POR: Oscar Velasco

RESULTADOS PREGUNTA No. 14

GRAFICO No. 15



FUENTE: Cuadro No. 21

ELABORADO POR: Oscar Velasco

Pregunta No. 15

¿Tiene hijos?

Resultado:

El 80% de las personas encuestadas tienen hijos.

RESULTADOS PREGUNTA No. 15

CUADRO No. 22

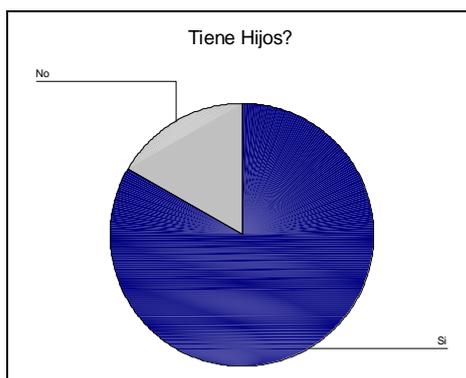
	Frecuencia	Porcentaje
Si	80	83,3
No	16	16,7
Total	96	100,0

FUENTE: Estudio de Campo

ELABORADO POR: Oscar Velasco

RESULTADOS PREGUNTA No. 15

GRAFICO No. 16



FUENTE: Cuadro No. 22

ELABORADO POR: Oscar Velasco

Pregunta No 16

¿Qué edad tiene?

Esta pregunta no ha sido codificada ya que al termino del estudio de campo se detectó que no tiene ninguna incidencia en nuestro estudio.

Pregunta No.17

¿Desearía que exista algún lugar de juegos para los niños?

Resultado:

Sería muy importante que exista un espacio dedicado para la distracción infantil, ya que sería una gran atracción para complementar el éxito de KFC en esta nueva plaza. Esta recomendación se la fundamenta con el 92,7% de la aceptación de un lugar recreacional infantil.

RESULTADOS PREGUNTA No. 17

CUADRO No. 23

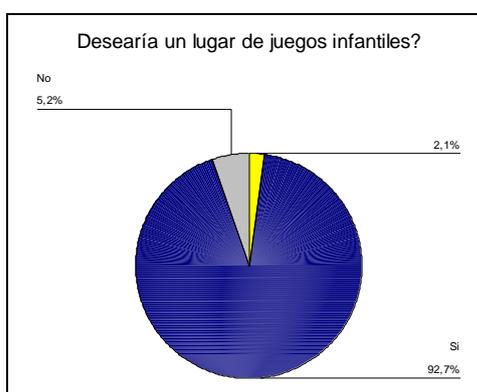
	Frecuencia	Porcentaje
No responde	2	2,1
Si	89	92,7
No	5	5,2
Total	96	100,0

FUENTE: Estudio de Campo

ELABORADO POR: Oscar Velasco

RESULTADOS PREGUNTA No. 15

GRAFICO No. 17



FUENTE: Estudio de Campo

ELABORADO POR: Oscar Velasco

Pregunta No. 18

¿En qué categoría clasifica su ingreso mensual familiar?

Resultado:

El 32% de las familias tiene un ingreso mensual de 401 a 800 dólares mensuales, el 22% de familias tienen como ingreso de 801 a 1600 dólares mensuales, en tanto que las familias que tienen como ingreso de 201 a 400 dólares, representan al 19%.

RESULTADOS PREGUNTA No. 18

CUADRO No. 24

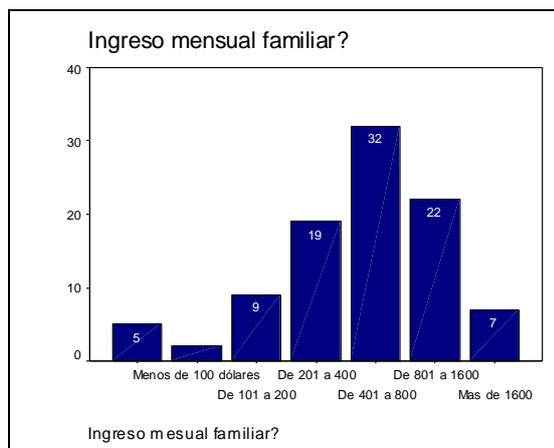
	Frecuencia	Porcentaje
Sin Respuesta	5	5,2
Menos de 100 dólares	2	2,1
De 101 a 200	9	9,4
De 201 a 400	19	19,8
De 401 a 800	32	33,3
De 801 a 1600	22	22,9
Mas de 1600	7	7,3
Total	96	100,0

FUENTE: Estudio de Campo

ELABORADO POR: Oscar Velasco

RESULTADOS PREGUNTA No. 18

GRAFICO No. 18



FUENTE: Estudio de Campo

ELABORADO POR: Oscar Velasco

2.10. Combinación de Variables

Para tener una mejor apreciación de los resultados, se realizó combinaciones de preguntas o de variables para la ayuda de toma de decisiones y para el mejor desarrollo del resto del estudio:

PRIMERA COMBINACIÓN

Nombre del punto de venta? * Por qué lo visitó?

CUADRO No. 25

		¿Por qué lo visitó?							Total
		Sabor	Precio	Atención al cliente	Comodidad	Variedad	Otros		
¿Nombre del punto de venta?	Rico pollo	24 24,0%		1 1,0%	3 3,1%	1 1,0%	1 1,0%	30 31,3%	
	No conoce el nombre	4 4,2%			1 1,0%			5 5,2%	
	Gus	2 2,1%		1 1,0%	4 4,2%			7 7,3%	
	Pollo Fino	13 13,5%		2 2,1%			1 1,0%	16 16,7%	
	Pollo listo	4 4,2%			1 1,0%			5 5,2%	
	Fast chicken	9 9,4%			1 1,0%			10 10,4%	
	Good chicken	3 3,1%				1 1,0%	1 1,0%	5 5,2%	
	Super chicken		1 1,0%					1 1,0%	
	House chicken	2 2,1%						2 2,1%	
	De campo	2 2,1%						2 2,1%	
								13 13,5%	13 13,5%
Total		63 65,6%	1 1,0%	4 4,2%	10 10,4%	2 2,1%	3 3,1%	13 13,5%	96 100,0%

FUENTE: Estudio de Campo

ELABORADO POR: Oscar Velasco

En este cruce de variables hemos tomado en cuenta, el nombre del potencial competidor y la decisión de compra.

Los resultados más relevantes son:

- El 25% de los encuestados que respondieron afirmativamente a la pregunta si consumen pollo Brosterizado, prefieren el Rico Pollo por su sabor.
- El 13,5% que prefieren el Pollo Fino, lo prefieren, también por su sabor.
- Como fue demostrado el 65.6% prefiere su lugar preferido por su sabor.

SEGUNDA COMBINACIÓN.

Con qué frecuencia lo visitó? * Ingreso mensual familiar?

CUADRO No. 26

		¿Ingreso mensual familiar?							Total
		Menos de 100 dólares	De 101 a 200	De 201 a 400	De 401 a 800	De 801 a 1600	Mas de 1600		
¿Con qué frecuencia lo visitó?	1 vez mes	1 1,0%	2 2,1%	2 2,1%	6 6,3%	9 9,4%			20 20,8%
	2 veces al mes			4 4,2%	6 6,3%	3 3,1%	1 1,0%	1 1,0%	15 15,6%
	3 veces al mes		4 4,2%	2 2,1%	4 4,2%		1 1,0%	1 1,0%	12 12,5%
	1 vez por semana		1 1,0%	3 3,1%	9 9,4%	5 5,2%	1 1,0%	2 2,1%	21 21,9%
	2 a cuatro veces por semana		1 1,0%	5 5,2%	2 2,1%	4 4,2%	2 2,1%	1 1,0%	15 15,6%
		1 1,0%	1 1,0%	3 3,1%	5 5,2%	1 1,0%	2 2,1%		13 13,5%
Total		2 2,1%	9 9,4%	19 19,8%	32 33,3%	22 22,9%	7 7,3%	5 5,2%	96 100,0%

FUENTE: Estudio de Campo

ELABORADO POR: Oscar Velasco

En este caso se hizo un cruce entre las variables: entre frecuencia de visita al establecimiento de su preferencia con el ingreso familiar y los resultados son los siguientes:

- Las familias que tienen un ingreso mensual de 801 a 1600 dólares visitan un punto de venta de pollo brosterizado una vez al mes, que representa al 9.4% de los encuestados.
- Adicionalmente con el mismo porcentaje las familias que perciben un ingreso de 401 a 800 dólares, frecuentan una vez por semana.
- Con un porcentaje más bajo, del 6,3% de las familias que tienen como ingreso de 401 a 800 dólares visitan una vez por mes y 2 veces al mes. Estos como datos mas importantes de este análisis.

TERCERA COMBINACION

Ha visitado KFC? * Por qué visitó KFC?

CUADRO No. 27

		¿Por qué visitó KFC?								Total
		Sabor	Precio	Atención al cliente	Comodidades	Publicidad	Juegos infantiles	Variedad	Otros	
¿Ha visitado KFC?	Si	61	3	3	2	6	5	2	1	83
		63,5%	3,1%	3,1%	2,1%	6,3%	5,2%	2,1%	1,0%	86,5%
	No									10
										10,4%
										3
										3,1%
										3,1%
Total		61	3	3	2	6	5	2	1	13
		63,5%	3,1%	3,1%	2,1%	6,3%	5,2%	2,1%	1,0%	13,5%
										100,0%

FUENTE: Estudio de Campo

ELABORADO POR: Oscar Velasco

La combinación de las variables: si ha visitado KFC con el por qué lo visitó, este cruce dio como resultado más importante:

Que el 63,5% de encuestados ha visitado KFC por su sabor.

CUARTA COMBINACIÓN

Desearía que KFC esté en Ambato? * ¿Cuanto gastaría en KFC mensualmente?

CUADRO No. 28

		¿Cuanto gastaría en KFC mensualmente?					Total	
		De 1 a 20 dólares	De 21 a 40 dólares	De 41 a 60 dólares	de 61 a 100	Mas de 101		
¿Desearía que KFC esté en Ambato?	Si	48 50,0%	30 31,3%	8 8,3%	5 5,2%	1 1,0%	92 95,8%	
	No						2 2,1%	2 2,1%
							2 2,1%	2 2,1%
Total		48 50,0%	30 31,3%	8 8,3%	5 5,2%	1 1,0%	4 4,2%	96 100,0%

FUENTE: Estudio de Campo

ELABORADO POR: Oscar Velasco

En este cruce de información o de variables se ha demostrado que: Cuanto estaría dispuesto a gastar en KFC si este se encontraría en Ambato, y los resultados son los siguientes:

- Las personas que desean que KFC estuviese en Ambato gastarían de 1 a 20 dólares mensuales por familia.
- El 31.1% a la respuesta afirmativa, estaría dispuesto a gastar de 21 a 40 dólares.

QUINTA COMBINACION

Desearía que KFC esté en Ambato? * Ubicación de KFC en Ambato.

CUADRO No. 29

		Ubicación de KFC en Ambato				Total
		Megamaxi	Centro de la ciudad	Otro lugar		
Desearía que KFC esté en Ambato?	Si	53 55,2%	36 37,5%	3 3,1%	92 95,8%	
	No				2 2,1%	2 2,1%
					2 2,1%	2 2,1%
Total		53 55,2%	36 37,5%	3 3,1%	4 4,2%	96 100,0%

FUENTE: Estudio de Campo

ELABORADO POR: Oscar Velasco

Los resultados de la combinación de las variables: desearía que KFC estuviese en Ambato y la preferencia de ubicación de KFC en esta nueva plaza fue:

- El 55.2% que respondieron afirmativamente el deseo que KFC se ubique en el nuevo Megamaxi o Mall de los Andes.
- Y el 37.5% prefiere que KFC se encuentre en el centro de la ciudad.
- Y la diferencia recurre a nombrar distintos sectores de la ciudad que no tienen un alto grado de importancia.

SEXTA COMBINACION

Genero y Qué comida consume con más frecuencia?

CUADRO No. 30

		¿Qué comida consume con más frecuencia?								Total
		Pollo	Papas Fritas	Fritada	Yapingachos	Hamburguesa	Pizza	Otros		
Genero	Femenino	35 36,5%	4 4,2%		1 1,0%	1 1,0%	7 7,3%	1 1,0%		49 51,0%
	Masculino	28 29,2%	2 2,1%	4 4,2%	1 1,0%	2 2,1%	6 6,3%	3 3,1%	1 1,0%	47 49,0%
Total		63 65,6%	6 6,3%	4 4,2%	2 2,1%	3 3,1%	13 13,5%	4 4,2%	1 1,0%	96 100,0%

FUENTE: Estudio de Campo

ELABORADO POR: Oscar Velasco

Tomando en cuenta el género femenino y masculino con la comida que más frecuenta consumir, ésta combinación arroja los siguientes resultados:

- El género femenino prefiere en un 36,5% consumir pollo y un 7.3% prefiere comer pizza.
- Mientras tanto que el género masculino prefiere 29,2% consumir pollo, y un 6.3% frecuenta comer pizza.

SÉPTIMA COMBINACION

Ingreso mensual familiar? y Cuanto gastaría en KFC mensualmente?

CUADRO No. 31

		¿Cuanto gastaría en KFC mensualmente?					Total	
		De 1 a 20 dólares	De 21 a 40 dólares	De 41 a 60 dólares	de 61 a 100	Mas de 101		
¿Ingreso mensual familiar?	Menos de 100 dólares	1 1,0%					1 1,0%	2 2,1%
	De 101 a 200	3 3,1%	5 5,2%				1 1,0%	9 9,4%
	De 201 a 400	12 12,5%	5 5,2%		1 1,0%		1 1,0%	19 19,8%
	De 401 a 800	15 15,6%	12 12,5%	2 2,1%	1 1,0%	1 1,0%	1 1,0%	32 33,3%
	De 801 a 1600	12 12,5%	5 5,2%	3 3,1%	2 2,1%			22 22,9%
	Mas de 1600	2 2,1%	1 1,0%	3 3,1%	1 1,0%			7 7,3%
		3 3,1%	2 2,1%					5 5,2%
Total		48 50,0%	30 31,3%	8 8,3%	5 5,2%	1 1,0%	4 4,2%	96 100,0%

FUENTE: Estudio de Campo

ELABORADO POR: Oscar Velasco

En este cruce de variables podemos visualizar el nivel económico medio (de 400 a 800 dólares mensuales), es el que más estaría dispuesto a gastar de 20 a 40 dólares mensuales y en definitiva es el sector que más nos visitaría, ya que cuenta con 33% del total de los encuestados.

OCTAVA COMBINACION

Punto de venta que visita * Qué comida consume con más frecuencia?

CUADRO No. 32

		¿Qué comida consume con más frecuencia?							Total	
¿Ha visitado local de pollo brosterizado?		Pollo	Papas Fritas	Fritada	Yapingachos	Hamburguesa	Pizza	Otros		
	SI	58	4	4	2	3	10	2		83
	NO	5	2				3	2	1	13
Total		63	6	4	2	3	13	4	1	96

FUENTE: Estudio de Campo

ELABORADO POR: Oscar Velasco

El plato de comida que más prefiere y consume el ambateño, sin duda, es el pollo y este estudio esta demostrando que el 58 % prefiere el plato antes mencionado; esto quiere decir que con la presencia de KFC en Ambato, el éxito de esta nueva plaza será una realidad.

2.11. ESTRUCTURA DEL MERCADO

2.11.1. ANALISIS DE LA DEMANDA

Para poder establecer la demanda hemos recurrido a todos los datos que nos ha brindado la investigación de campo, así como también los datos secundarios existentes.

PROYECCIÓN DEL NUMERO DE FAMILIAS

CUADRO No. 32

AÑO	# De familias de Ambato	PERSONAS	Mercado Objetivo	Integrantes	Tasa de Crecimiento Poblacional
2001	44763	154.095	28556	3,4425	1,96
2002	45639,87	157115,26	29115,70	3,4425	1,96
2003	46534,41	160194,72	29686,36	3,4425	1,96
2004	47446,49	163334,54	30268,21	3,4425	1,96
2005	48376,44	166535,89	31221,46	3,4425	1,96
2006	49324,61	169799,99	31833,40	3,4425	1,96
2007	50291,38	173128,07	32457,36	3,4425	1,96
2008	52148,55	179521,39	33093,52	3,4425	1,96
2009	53153,58	182981,21	33734,06	3,4425	1,96
2010	54195,39	186567,64	34395,64	3,4425	1,96

FUENTE: Estudio de Campo.

ELABORADO POR: Oscar Velasco

En esta tabla solo estamos determinando una proyección del número de familias partiendo y tomando referencia el año 2001, ya que la información es tomada del censo realizado en dicho año.

DEMANDA POTENCIAL PROYECTADA

CUADRO No. 33

AÑO	95,8% de aceptación por familias	Consumo / mes	MENSUAL	Demanda Potencial Proyectada
2001	27,356.65	5,25	143,622.41	1,723,468.95
2002	27,892.84	5,25	146,437.41	1,757,248.92
2003	28,439.53	5,25	149,307.53	1,791,690.39
2004	28,996.95	5,25	152,233.99	1,826,807.85
2005	29,910.16	5,25	157,028.34	1,884,340.08
2006	30,496.40	5,25	160,106.10	1,921,273.20
2007	31,094.15	5,25	163,244.29	1,958,931.45
2008	31,703.59	5,25	166,443.85	1,997,326.17
2009	32,317.23	5,25	169,665.46	2,035,985.49
2010	32,951.02	5,25	172,992.86	2,075,914.26

FUENTE: Estudio de Campo.

ELABORADO POR: Oscar Velasco

Recurriendo a los resultados del estudio de campo y específicamente en la pregunta donde nos expresa la aceptación en cuanto a la presencia de KFC en la ciudad de Ambato, es de 95,85%

Así mismo en uno de los cruces de variables, se determinó que cada familia estaría dispuesta a gastar \$5.25 dólares mensuales.

Con estos dos datos, se halló la **Demanda Potencial Proyectada** multiplicando la aceptación de las familias (95,8%) con la cantidad de dinero que estaría dispuesto a gastar mensualmente y a estos valores multiplicarlos por los 12 meses que tiene el año.

2.11.2. ANALISIS DE LA OFERTA

Para poder determinar la oferta de este proyecto, se tiene que realizar una investigación adicional, en el cual se estableció el margen de ventas de la competencia directa.

VENTAS DE LA COMPETENCIA

CUADRO No. 34

Local	Porcentaje	Ventas Anuales
Rico pollo	31,3	361153,84
Pollo Fino	16,7	192692,3
Sin respuesta	13,5	155769,23
Fast chicken	10,4	120000
Gus	7,3	84230,77
No conoce el nombre	5,2	60000
Pollo listo	5,2	60000
Good chicken	5,2	60000
House chicken	2,1	24230,77
De campo	2,1	24230,77
Super chicken	1	11538,46
Total	100	1153846,14

FUENTE: Estudio de Campo.

ELABORADO POR: Oscar Velasco

Y como el cuadro anterior demuestra que la oferta existente es de **\$1.153.846,14** dólares, se procede a determinar nuestra **Oferta Potencial Proyectada**.

OFERTA POTENCIAL PROYECTADA

CUADRO No. 35

AÑO	Oferta Potencial Proyectada
2004	1153846.14
2005	1176461.52
2006	1199520.17
2007	1223030.77
2008	1247002.17
2009	1271443.41
2010	1296363.7

FUENTE: Estudio de Campo.

ELABORADO POR: Oscar Velasco

2.11.3. ANALISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Para conocer la **demandas insatisfechas** se realiza la resta de la demanda potencial proyectada, menos la oferta potencial proyectada, que se lo visualizará en el siguiente cuadro:

ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA

CUADRO No. 36

AÑO	OFERTA ANUAL	DEMANDA ANUAL	DEMANDA INSATISFECHA	
			ANUAL	MENSUAL
2004	1,153,846.14	1,826,807.85	672,961.71	56,080.14
2005	1,176,461.52	1,884,340.08	707,878.56	58,989.88
2006	1,199,520.17	1,921,273.20	721,753.03	60,146.09
2007	1,223,030.77	1,958,931.45	735,900.68	61,325.06
2008	1,247,002.17	1,997,326.17	750,324.00	62,527.00
2009	1,271,443.41	2,035,985.49	764,542.08	63,711.84
2010	1,296,363.70	2,075,914.26	779,550.56	64,962.55

FUENTE: Estudio de Campo.

ELABORADO POR: Oscar Velasco

Con los datos extraídos de las tablas anteriores podemos determinar la captación del mercado de la siguiente manera:

Si la demanda insatisfecha es de \$672.962,71 dólares y la demanda potencial proyectada es de \$1.884.340,08 dólares al 2005, entonces la captación del mercado es de 35,71%.

CAPITULO III

3. ESTUDIO TÉCNICO.

“El estudio técnico tiene como objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación.

En particular, en este estudio se determinarán los requerimientos de equipos de fábrica para la operación y el monto de la inversión correspondiente. Del análisis de las características y especificaciones técnicas de las máquinas, se precisará su disposición de la planta, la que a su vez permitirá dimensionar la necesidades de espacio físico para su normal operación, en consideración de las normas y principios de la administración de la producción.

El análisis de estos mismos antecedentes hará posible cuantificar las necesidades de mano de obra por especialización y asignarles un nivel de remuneración para el cálculo de los costos de operación. De igual manera, deberán deducirse los costos de mantenimiento y reparaciones, así como el de reposición de los equipos.

La descripción del proceso productivo posibilitará, además, conocer las materias primas y los restantes insumos que demandará el proceso. Como ya se mencionó, el proceso productivo se elige tanto a través del análisis técnico como económico de las alternativas existentes”¹¹.

La definición del tamaño del proyecto es fundamental para la determinación de las inversiones y costos que se derivan del estudio técnico, adicionalmente, el estudio de localización es de suma importancia para la determinación del análisis económico.

¹¹ SPAG / CHAIN. Preparación Evaluación de Proyectos. Pág 21, resume.

3.1.- Estudio de Materias Primas e Insumos

Para este estudio a continuación detallaremos todo lo que se necesita un local de KFC para su adecuado funcionamiento, en las características y necesidades que la plaza de Ambato requiere:

REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA POR SEMANA

CUADRO No. 37

PRODUCTO	UNIDAD	NECESIDADES	PRODUCTO	UNIDAD	NECESIDADES
Presas Original	JB180UND	3	Individuales	CJS1000UND	1
Presas Crispy	JB180UND	1	Servilletas	FND100UND	80
Crispy Strips	FND60UND	1	Tapa ensala G	PQ50UND	4
Ensalada de col	TCH35LBS	2	Tapa vaso 12oz	FND100UND	4
Pop Corn chicke	FND1.10KLS	4	Vaso 6oz	PQ50UND	2
Papa import	CJS27.50LB	4	Red de cabello	Unidad	1
Menestra	FND2KLS	3	Harina de trigo	SCO25LBS	20
Lechuga	KILO	3	Arroz	FND11LBS	1
Hamburguesa	FND10UND	4	Guantes Quirurg	CJS50UND	1
Tomate	JB26.40LBS	1	Helado Import	CJS80LTS	11
Crema de leche	GLS4LTS	1	Sachet B.B.Q.	CJS1500UND	1
Aceite Palma	BLK20LTS	5	Sachet Sals tom	CJS1500UND	3
Cabeza escoba	UNIDAD	2	Sachet mayone	CJS1500UND	3
Cabeza trapead	UNIDAD	2	Sachet R. TMO	FND2.56LBS	4
Cloro grano	KLS2.20LBS	2	Vaso 12oz	CJS2500UND	1
Desengrasante	GLS4LTS	2	Azucar	FND11LBS	1
Desinfectante H	GLS4LTS	2			
Desinfectante N	GLS4LTS	2			
Detergente	FND11LBS	1			
Funda basura G	PQ25UND	2			
Funda basura P	PQ10und	2			
Jabón liquido	GALON	1			
Limpiones	FND10UND	1			
Papel higienico	PQ6UND	1			
Vinagre	GALON	1			
Caja Pop Corn	CJS2000UND	1			
Cajas chicas	PQ500UND	1			
Cajas Grandes	PQ300UND	1			
Cajas medianas	PQ400UND	1			
Cucharas Helad	PQ50UND	1			
Funda desp M	PQ200UND	1			
Funda papa GR	PQ200UND	1			

FUENTE: Archivos de KFC

ELABORADO POR: Oscar Velasco

3.2.- Localización del Proyecto

“La localización adecuada de la empresa que se crearía con la aprobación del proyecto puede determinar el éxito o el fracaso de un negocio. Por ello, la decisión acerca de donde ubicar el proyecto obedecerá no sólo de criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales, e incluso, de preferencias emocionales”¹²³.

Con todo ello, sin embargo, se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto.

El objetivo general de este estudio de localización es que la ubicación por sí misma es aquella que permite las mayores ganancias entre las alternativas que se consideran factibles. Sin embargo, tampoco el problema es puramente económico. Los factores técnicos, legales, tributarios, sociales, etc., deben tomarse necesariamente en consideración, sólo que la unidad de medida que homologue sus efectos en el resultado del proyecto, puede reducirse, en algunos casos, en términos monetarios. Siempre quedará la variable subjetiva no cuantificable que afectará la decisión; por ejemplo, las motivaciones personales del empresario.

El análisis de la ubicación del proyecto puede realizarse con distintos grados de profundidad, que dependen de carácter de factibilidad, prefactibilidad, o perfil del estudio. Independientemente de ello, existen dos etapas necesarias que realizar: la selección de una **macro-localización** y, dentro de ésta, la de la **micro-localización** definitiva.

“La selección de la macro y micro-localización está condicionada al resultado del análisis, a lo que se denomina *factor de localización*”¹³.

¹² SAPAG / CHAIN. Preparación y Evaluación de Proyectos. Pág 190-191.Resumen.

¹³ SAPAG / CHAIN. Preparación y Evaluación de Proyectos. Pág 190-191.Resumen.

En teoría, las alternativas de ubicación de un proyecto son infinitas. En términos prácticos, el ámbito de elección no es tan amplio, pues las restricciones propias del proyecto descartan muchas de ellas. La selección previa de una macro-localización permitirá, mediante un análisis preliminar, reducir el número de soluciones posibles al descartar los sectores geográficos que no respondan a las condiciones requeridas por el proyecto. Sin embargo, debe tenerse presente que el estudio de la micro-localización no corregirá los errores en que se pudo haber incurrido en la macro-localización. El análisis de la micro-localización sólo indicará cual es la mejor alternativa de instalación dentro de la macro-localización”¹⁴.

3.2.1. Macro-localización.

País: Ecuador.

Provincia: Tungurahua.

Cantón: Ambato.

Ciudades Cercanas:

Latacunga, Riobamba, Guaranda, Puyo.

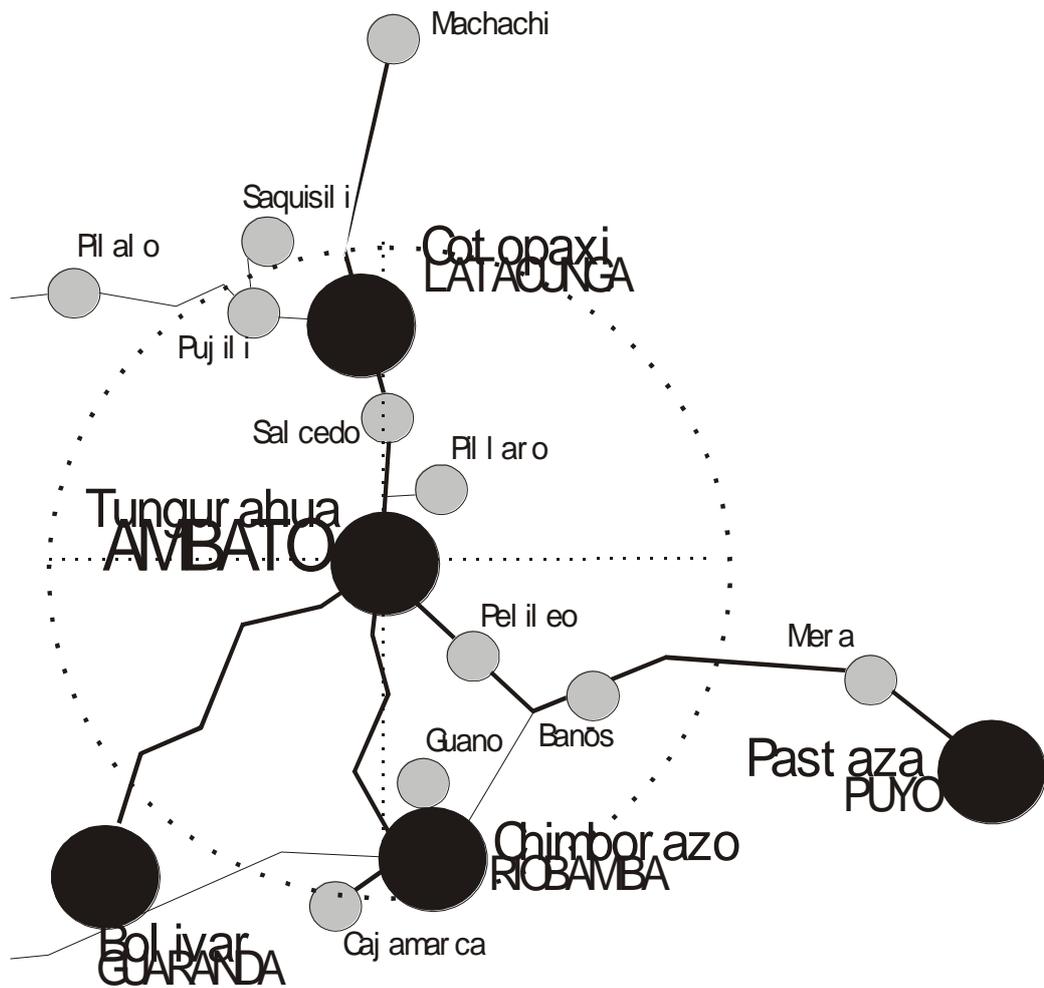
Actividad Económica:

Comercio Interno, Restaurantes y Hoteles (37%) e Industrias Manufactureras (22%) y las de menor participación: Electricidad, Gas Agua (1%) y construcción (2%). Entre los años 2000 y 2001 el número de empresas ha variado de 313 a 362, es decir ha experimentado un crecimiento equivalente al 16%.

¹⁴ SAPAG / CHAIN. Preparación y Evaluación de Proyectos. Pág 190-191. Resumen.

MAPA DE INFLUENCIA

GRAFICO No. 19



FUENTE: Mall de los Andes
ELABORADO POR: Oscar Velasco

3.2.2. Micro-localización.

Dentro de la micro-localización es necesario analizar los diferentes factores que influyen para este estudio:

Dentro del estudio de campo que se realizó en el capítulo anterior mediante la encuesta directa a las familias de Ambato, hubo la pregunta clave para consolidar las preferencias visionarias de los Gerentes de KFC con respecto a la ubicación del nuevo local. La pregunta y los resultados son los siguientes:

¿En que lugar de la ciudad desearía que se encuentre el nuevo local de KFC?

- En el nuevos MEGAMXI ... (Frente a ASSA, ex carrocías Varma)
- En el centro de la ciudad
- Otro lugar

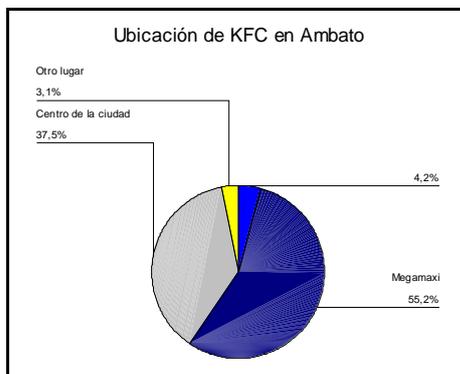
Resultados:

La mayoría de las personas encuestadas, es decir, el 55.2% supo expresar el deseo de que el nuevo local de KFC se encuentre en las afueras de la ciudad y especificando el Megamaxi o Mal de los Andes, por diferentes razones:

- Por descentralizar la zona céntrica de la ciudad.
- En el centro de la ciudad no hay estacionamiento ni un buen flujo del tráfico vehicular.
- En el nuevo Megamaxi existirá alternativas de diversión y motivos fuertes para visitarlo.

UBICACIÓN DE KFC

GRAFICO No. 20



FUENTE: Estudio de Campo

ELABORADO POR: Oscar Velasco

El proyecto para la construcción de un nuevo centro comercial dentro de la ciudad que cubrirá todas las necesidades y perspectivas de los ambateños y de la gente que rodea a Ambato, es un hecho. Megamaxi o “Mall de los Andes”, como se denominó a esta obra arquitectónica, contribuirá al desarrollo urbanístico de Ambato, tras haber

transcurrido algunas décadas para lograr uno de los sueños más deseados de los ambateños y del centro del país.

Con la construcción de esta plaza comercial, la urbe no solo podrá competir con las grandes ciudades del país, sino también beneficiar a la comunidad y alrededor de 800 mil personas de las provincias de Chimborazo, Cotopaxi, Pastaza y Bolívar, con lo mejor y más variado en servicios.

Solo los grandes proyectos permiten que una sociedad crezca en todos sus ámbitos. Por ello, los promotores consideran a esta obra como un concepto que marcará un nuevo estilo de vida en el sector. El novedoso mall se edificará en la avenida Atahualpa y Víctor Hugo, al sur de la ciudad y el área total de construcción es de 32 mil metros cuadrados.

Ambato no solamente recibirá un nuevo edificio popular y competitivo, también se desarrollará en varios aspectos. Una inversión tan fuerte como ésta que bordea alrededor de veinte millones de dólares y permitirá incrementar nuevas fuentes de trabajo además de la mano de obra, en el área de la construcción.

Para esto se hizo un análisis de los locales disponibles en el patio de comidas, tomando en cuenta las preferencias de los altos mandos de KFC Ecuador; existe la alternativa, disponibilidad e interés en el local No. 215 que se encuentra en el nivel 2 junto, tanto, al ventanal principal del Mall, como, a la entrada de las salas de cine llamado CINEMARK. La cualidad y ventaja de estar junto al ventanal del edificio es muy importante para la imagen de marca que proyectará KFC, ya que la facilidad visual será, tanto para dentro del Mall como para las afueras del mismo. La segunda ventaja es: de estar junto a la entrada los cines, de todas formas esta ventaja las aprovecharán todos los locales del patio de comidas, ya que el ingreso a CINEMARK está cerca al patio de comidas. Para obtener una mejor visualización de la ubicación del local dentro del Mall de los Andes, observar los planos del Centro Comercial en Anexos.

3.2.3. Factores de Localización

3.2.3.1. Medios y Costos de transporte

El medio que utiliza KFC para el abastecimiento de los productos a todos los locales a nivel nacional, incluyendo al resto de empresas de la compañía como: Gus, Tropiburger, American Deli, etc.; es que la compañía cuenta con una flota de camiones abastecedores que realiza una ruta previamente planificada. En el caso del abastecimiento de KFC Ambato, se utilizará la ruta en el cual abastece al local franquiciado de Gus Ambato, en esta misma ruta se aprovechará los camiones para su respectiva abastecimiento del nuevo local.

El costo que incurre en el rubro de transporte se ha determinado con el 6% del total del pedido o de despacho para cada local.

3.2.3.2. Disponibilidad y Costo de Mano de Obra

El mercado laboral es uno de los factores fundamentales dentro de este estudio; Megamaxi, va ha ser un Centro Comercial que estará ubicado estratégicamente en la Avenida Atahualpa y Víctor Hugo. Previos estudios particulares del Mall de los Andes han demostrado que en esta ubicación cumplirá con las expectativas y resultados esperados de aceptación, es por esto que no existe la preocupación en cuanto al fácil acceso del personal a las instalaciones de KFC. Adicionalmente cabe recalcar que existe 8 líneas de transporte urbano, 4 rurales, y todas las líneas interprovinciales que se dirigen a la zona sur del Ecuador.

Realizando un estimado y haciendo una comparación con el local de KFC en el Mall el Jardín, ya que este local cuenta con similares características del próximo local en el Mall de los Andes, podemos determinar la cantidad de mano de obra que se requiere con similares remuneraciones y que son las siguientes:

Se requiere de 15 personas, entre mujeres y hombres, que realizan la función de operación, es decir, atención al público, preparación de los productos, cocina, etc. Con una remuneración de \$145,00 dólares mensuales en promedio.

También se requiere de dos personas para labores administrativas y de supervisión. Una de estas personas se lo considera Administrador que tiene un ingreso mensual de \$400,00 dólares. Y el segundo es el Gerente del local percibiendo un ingreso de \$500,00 dólares.

COSTOS DE MANO DE OBRA.

CUADRO No. 37

CANTIDAD	FUNCIÓN	SUELDO	TOTAL MES	TOTAL AÑO
1	GERENTE	500,00	500,00	6000,00
1	ADMINISTRADOR	300,00	400,00	4800,00
15	OPERACIONES	145,00	2175,00	26100,00
				36900,00

FUENTE: Archivos de KFC

ELABORADO POR: Oscar Velasco

3.2.3.3. Factores Ambientales

Este proyecto del Mall de los Andes, es de las mismas personas creadoras y diseñadoras de los ya conocidos Mall del Sol en Guayaquil, Mall el Jardín en Quito, Mall del sur en Guayaquil. Esto lo menciono para tener una idea de la eficiencia que existe en estos Centros Comerciales de Quito y Guayaquil, con respecto a brindar a todos sus inquilinos o empresas lo mejor en servicios básicos como es agua, luz , líneas telefónicas, etc. Adicionalmente, esta edificación contará con u abastecimiento de gas mediante un sistema integrado para los que necesiten de este combustible, en el cual cada uno de los locales contará con un medidor individual especial para evaluar su consumo y así poder cancelar las planillas.

El Mall de los Andes contará con:

- Parqueadero cubierto para más de 400 vehículos.
- Comodidad y tranquilidad.

- Moderno de sistema de vigilancia electrónica.
- Guardias especialmente capacitados.
- En el área patio de comidas tendrá una capacidad para 400 personas sentadas.
- Acceso directo y sistema de ascensores para el abastecimiento de productos o de proveedores, así mismo servirá para el retiro de los desechos o basura.
- El sistema de ventilación, de absorción de olores, de filtros para no producir contaminación ambiental, es uno de los más modernos del mundo, ya que para este proyecto existen esas exigencias y esto, de igual forma, aprovecha cada una de las empresas integrantes.
- Este centro comercial también contará con promociones y publicidades en niveles internacionales, en beneficio para todos los clientes de Ambato.

3.2.3.4. Cercanía del Mercado

Hay que resaltar que para llegar al Mall de los Andes existen varias vías de fácil acceso y que a su alrededor se encuentran establecimientos educativos de nivel medio y superior, en donde el Mall de los Andes servirá de punto de encuentro para compartir momentos de sano esparcimiento y realizar actividades diferentes a las que estamos acostumbrados, esto en si hará que el ambateño adquiera nuevos y diferentes hábitos sociales. Como conclusiones puntuales podemos enumerar los siguientes.

- Fácil acceso
- Confluencia de importantes vías
- Gran desarrollo comercial de la zona.
- Rodeado de múltiples ciudadelas.
- Mercado cautivo inexplorado.

3.2.3.5. Costo y disponibilidad de local.

Los costos para contar con un local en el patio de comidas en el Mall de los Andes se detallan a continuación:

Para poder contar con un espacio físico dentro del Mall se debe llegar a un acuerdo contractual de Concesión del local por un tiempo máximo de 10 años, teniendo la primera opción para su renovación las veces que crea necesario la parte interesada.

Los costos dependen básicamente de dos factores como: la calificación del local, que lo han codificado con las letras mayúsculas: A, B y C. y la cantidad de metros cuadrados (mts²) con que cuenta el local deseado. Adicionalmente existe una renta mensual desde el momento que el Mall abra sus puertas al público hasta el fin de la concesión, esta renta tiene un incremento anual según la tabla siguiente:

COSTO Y DISPONIBILIDAD DE LOCAL

CUADRO No. 38

	LOCALES		
	A	B	C
V. Concesión US\$/m2	\$540,00	\$580,00	\$625,00
US\$/m2/mes			
Año 1	\$14,00	\$15,00	\$24,00
Año 2	\$14,70	\$15,75	\$25,20
Año 3	\$15,44	\$16,54	\$26,46
Año 4	\$16,21	\$17,36	\$27,78
Año 5	\$17,02	\$18,23	\$29,17
Año 6	\$17,87	\$19,14	\$30,63
Año 7	\$18,76	\$20,10	\$32,16
Año 8	\$19,70	\$21,11	\$33,77
Año 9	\$20,68	\$22,16	\$35,46
Año 10	\$21,72	\$23,27	\$37,23

FUENTE: Archivos del Mall de los Andes.

ELABORADO POR: Oscar Velasco

El local No. 215, que es el más pretendido por KFC, tiene la clasificación C y tiene una superficie de 65,8mts²,

Local No215 mts2 65,8mts2	x	V. Concesión US\$/m2 \$625,00	+	IVA \$75,00	=	Total Concesión \$46.060,00
------------------------------	---	----------------------------------	---	----------------	---	--------------------------------

Para poder reservar este local se necesita cancelar el **10%** (\$4.606,00) de este valor, y el **90%** restante se lo puede financiar a **18 meses sin intereses** con un crédito directo con **SUPERMAXI**.

Hay una segunda alternativa de financiamiento para poder reservar dicho local. De igual manera el **10% (\$4.606,00)** de este valor, y el **90%** restante se lo puede financiar a **36 meses al 9% de interés anual** con un crédito bancario.

Los costos de arriendo mensual y anual hasta el fin de la concesión son:

COSTO DE ARRIENDOS

CUADRO No. 39

AÑO	Arriendo x mes*	Metros2	TOTAL MES*	TOTAL AÑO*	CON IVA*
Año 1	24,00	65.8 mts2	1.579,20	18.950,00	21.224,00
Año 2	25,20	65.8 mts2	1.658,16	19.897,92	22.285,67
Año 3	26,46	65.8 mts2	1.741,06	20.892,72	23.399,85
Año 4	27,78	65.8 mts2	1.827,92	21.935,04	24.567,24
Año 5	29,17	65.8 mts2	1.919,39	23.032,68	25.796,60
Año 6	30,63	65.8 mts2	2.015,45	24.185,40	27.087,65
Año 7	32,16	65.8 mts2	2.116,00	25.392,00	28.439,04
Año 8	33,77	65.8 mts2	2.222,06	26.664,72	29.864,49
Año 9	35,46	65.8 mts2	2.333,27	27.999,24	31.359,15
Año 10	37,23	65.8 mts2	2449,73	29.396,76	32.924,37

* Valores expresados en USD\$ dólares americanos.

FUENTE: Archivos del Mall de los Andes.

ELABORADO POR: Oscar Velasco

Adicionalmente el centro comercial cobra un rubro mensual de \$9,00 por metro cuadrado, por concepto de mantenimiento del patio de comidas, el cual abastece a 400 personas sentadas y que consiste en el pago para el personal de mantenimiento, recolector de basura, meseros, limpia baños, limpia mesas, etc. Y cuyo valor.

COSTOS DE MANTENIMIENTO DEL PATIO DE COMIDAS

CUADRO No. 40

AÑO	Manten. x mes*	Metros2	TOTAL MES*	TOTAL AÑO*
Año 1	9,00	65,8	592,20	7106,4
Año 2	9,45	65,8	621,81	7461,72
Año 3	9,92	65,8	652,74	7832,832
Año 4	10,42	65,8	685,64	8227,632
Año 5	10,94	65,8	719,85	8638,224
Año 6	11,49	65,8	756,04	9072,504
Año 7	12,06	65,8	793,55	9522,576
Año 8	12,66	65,8	833,03	9996,336
Año 9	13,29	65,8	874,48	10493,784
Año 10	13,96	65,8	918,57	11022,816

* Valores expresados en USD\$ dólares americanos.

FUENTE: Archivos del Mall de los Andes.

ELABORADO POR: Oscar Velasco

3.3. Tamaño del Proyecto

“El tamaño del proyecto esta definido por su capacidad física o real de producción de bienes y servicios, durante un período de operación normal”¹⁵.

Esta capacidad se expresa en cantidad producida por unidad de tiempo, es decir, volumen, peso, valor o número de unidades de producto elaboradas por ciclo de operación, puede plantearse por indicadores indirectos como el monto de inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o **la generación de ventas** o de valor agregado.

La importancia del dimensionamiento, en el contexto de estudio de factibilidad, radica en que sus resultados constituyen parte fundamental para la determinación de las especificaciones técnicas sobre los activos fijos que habrán de adquirirse. Tales especificaciones serán requeridas a su vez, para determinar aspectos económicos y financieros sobre los montos de inversión que representan cada tipo de activo y de manera global, que serán empleados en el cálculo de los costos y gastos que derivan de uso y que se emplearán, posteriormente, en la evaluación de la rentabilidad del proyecto”¹⁶.

Para determinar el tamaño del proyecto de este estudio, se lo ha establecido bajo el criterio porcentual en base a la captación real del mercado, el cual es el 35,71% del mercado.

3.4. Aspecto Legal

La información sobre Franquicias que se redacta a continuación ha sido extraída de la pág web www.monografia.com

¹⁵ J. ALEGRE G. Formulación y Evaluación de proyectos de Inversión. Pág. 191. Copia

¹⁶ J. ALEGRE G. Formulación y Evaluación de proyectos de Inversión. Pág. 191. Copia

3.4.1. Tipo de franquicia

KFC es una franquicia que ofrece servicios de comida rápida siendo su principal producto el pollo frito (receta original).

Condiciones

La relación comercial de esta franquicia se maneja en base a un contrato que se lo firma con la compañía YUM Internacional Restaurants en los Estados Unidos, que es la dueña mundial de KFC, Pizza Hut, Taco Bell, Aw, Long John Silvers, la misma que acaba de adquirir la cadena de Pasta Bravo.

Dentro de las condiciones generales, lo más importante se puede destacar lo siguiente: Si alguna franquicia decide abrir una nueva sucursal en su territorio, el franquiciado debe pagar un Inicial Feed de \$20.000 dólares, sin importar las dimensiones del mismo. Dentro del contrato existen también una cláusula donde expresa que el franquiciado debe pagar el 4,28% de las ventas netas por concepto de regalías, esto se lo hace efectivo cada mes por cada local en funcionamiento.

Adicionalmente, el franquiciado local se compromete a seguir los lineamientos de operación, calidad, servicio y limpieza. Y por su parte, el franquiciador proporciona soporte técnico y capacitación para las diferentes actividades que involucra el buen funcionamiento y desarrollo de la compañía como: guía en montaje, construcciones, desarrollo de locales, actualización de imagen, implementación de nuevos productos, etc.

3.4.2. ¿QUE ES UNA FRANQUICIA?

Estos datos son extraídos de la página web, llamada: www.monografía.com

Las franquicias, concesiones o licencias, son un acuerdo contractual mediante el cual una compañía matriz (franquiciadora) le concede a una pequeña compañía o un individuo (franquiciador) el derecho de hacer negocios en condiciones específicas.

Lo dicho anteriormente nos permite resumir de forma simple que un franquiciador, tiene el derecho de nombre o de marca registrada y le vende el derecho a un franquiciado; conociéndose esto como licencia de producto.

En la forma más compleja, el formato de licencia de negocio es una relación más amplia y continua que existe entre dos partes, donde a menudo comprende un rango completo de servicios, incluyendo selección de sitio, entrenamiento, suministro de productos, planes de marketing y también financiador.

El espectacular crecimiento de los concesionarios representa el rápido incremento de dos tendencias: La prisa de los individuos por llegar a ser sus propios jefes y la necesidad de las compañías de encontrar formas más eficientes y baratas de expandirse.

A continuación se presentará lo que recibe el franquiciador en retorno por la franquicia:

Un **derecho de franquicia**. Es un pago anticipado de una sola vez que los concesionarios hacen directamente a quién les concede la franquicia para ser parte del sistema de concesiones. El pago le reembolsa al franquiciador los costos de ubicación, calificación y entrenamiento de los nuevos concesionarios.

Una **regalía**. Es un pago anual entre 1% y 20% de las ventas del concesionario que paga al franquiciador. Estos pagos representan los costos de hacer negocios como parte de una organización de concesiones.

Un **derecho de publicidad**. Es un pago anual, usualmente menos de 3% de las ventas que cubre la publicidad corporativa.

Las ganancias por venta de equipos, provisiones, servicios o productos terminados al concesionario.

En vista de lo antes citado se tendría que aclarar que no todos los concesionarios salen ganando, debido a que las franquicias, están sujetas a la suerte de la economía en la que gravitan.

Si una economía crece, también las franquicias crecerán, en caso contrario; cuando la economía de un país o de una región no se desarrolla, tampoco lo podrán hacer las franquicias. Pero sí se comparan con otros negocios pequeños, la posibilidad de sobrevivir son mejores en el caso de las concesiones, debido a que muchas cifras muestran que, alrededor de un 5% del total de las franquicias se descontinúan cada cinco años, comparado con 50% de negocios nuevos independientes.

3.4.3. ¿CUALES SON LAS VENTAJAS DE LAS FRANQUICIAS?

De acuerdo con la administración de pequeños negocios de los Estados Unidos, la franquicia tiene varias ventajas sobre los minoristas independientes. Ellas son:

Reputación:

Es un sistema de licencias establecido y bien conocido, el nuevo concesionario no tiene que trabajar para establecer la reputación de la firma. El producto o servicio que se ofrece ya es aceptado por el público.

Capital de trabajo:

Cuesta menos dinero operar un negocio de concesión, porque el franquiciador le da al concesionario, buenos controles de inventario y otros medios para reducir los gastos. Cuando es necesario, el franquiciador puede también dar asistencia financiera para los gastos operativos.

Experiencia:

El consejo dado por el franquiciador compensa la inexperiencia del nuevo propietario.

Asistencia gerencial:

El propietario de un pequeño almacén independiente tiene que aprender de todo y un minorista experimentado, puede no ser un maestro en todos los aspectos de finanzas, estadísticas, marketing y promoción de ventas. Las mejores compañías de franquicia le dan al concesionario asistencia continua en estas áreas.

Utilidades:

Al asumir unos costos razonables de franquicia y convenios sobre suministros, el concesionario usualmente puede esperar un razonable margen de ganancias, porque el negocio se maneja con la eficiencia de cadenas.

Motivación:

Debido a que el concesionario y el franquiciador se benefician del éxito de la operación, ambos trabajan adecuadamente para lograrlo.

3.4.4. VENTAJAS DEL FRANQUICIADOR

Las motivaciones del franquiciador para crear una franquicia son esencialmente las siguientes:

1. Tener acceso a una nueva Fuente de capitales, sin perder o diluir el control del sistema de marketing.
 2. Evitar los gastos fijos elevados que implican generalmente un sistema de distribución para almacenes propios.
 3. “Cooperar con los distribuidores independientes, pero altamente motivados, por ser propietarios de sus negocios.
-
1. Cooperar con los hombres de negocios locales bien integrados en medio de la ciudad, de la región o del país
 2. Crear una nueva fuente de ingresos basada en el saber hacer técnico comercial que se posee.
 3. Realizar un aumento rápido de las ventas, teniendo el éxito un efecto de, **bola de nieve**.
 4. Beneficiarse de las economías de escala gracias al desarrollo del sistema de franquicia.

Los franquiciadores aportan a sus franquiciados una ayuda inicial y continua Los Servicios iniciales comprenden fundamentalmente: un estudio de mercado, un estudio de localización de restaurante franquiciado, una asistencia en la negociación de

alquiler, una concepción de la decoración "interior del punto de venta, la formación de la mano de obra, modelos de gestión contable y financiera.

Los servicios continuos comprenden un seguimiento operativo, material de promoción, formación de cuadros y empleados, control de calidad, publicidad a nivel nacional, centralización de compras, informaciones sobre la evolución del mercado, auditorias contables y financieras, seguros aprobados, etc.

3.4.5. VENTAJAS PARA EL FRANQUICIADO

La motivación de franquiciado principalmente es beneficiarse de la experiencia, de la notoriedad y de la garantía, unidas a la imagen de marca del franquiciador. A esta motivación básica se añaden las consideraciones siguientes:

1. Tener la posibilidad de poner en marcha una empresa con poco capital.
2. Reducir el riesgo y la incertidumbre, puesto que se trata de un proyecto de éxito probado.
3. Beneficiarse de un mejor poder de compra ante los proveedores de la cadena franquiciada.
4. Recibir una formación y una asistencia continua proporcionadas por el franquiciador.
5. Tener el acceso a los mejores emplazamientos, gracias al renombre y al poder financiero del franquiciador.
6. Recibir una ayuda a la gestión del marketing y a la gestión financiera y contable de la franquicia.
7. Tener locales y decoración interior bien concebidos.
8. Beneficiarse de la investigación y desarrollo constantes de nuevos productos o servicios.
9. Tener la posibilidad de crear su propio negocio como independiente, perteneciendo a una gran organización.

El acuerdo de franquicia es una forma relativamente flexible de colaboración entre el franquiciador y los franquiciados. No obstante, existen tres **fundamentos indispensables** para la solidez de un acuerdo de franquicia, que son:

- La voluntad de trabajar solidariamente.
- La aceptación de un derecho de transparencia recíproco.
- El fundamento legal de la fórmula.

Esta última condición es esencial: La franquicia es un método original de distribución de un buen producto o de un buen servicio, (una fórmula de éxito), no será nunca una solución para sacar de un apuro o de salvaguardia de una empresa en dificultad que se declare «franquiciador», sin haber hecho ella misma la prueba de su fórmula.

3.4.6. ¿CUÁLES SON LAS DESVENTAJAS DE LAS FRANQUICIAS?

Existen también desventajas para el concesionario y se presentan a continuación algunas de ellas:

Derechos:

Los derechos que el franquiciador cobra por el uso del nombre de la empresa, los precios cobrados por las provisiones y otros gastos.

Pueden ser muy altos para una localidad particular. De tal manera que se puede incurrir en pérdidas o bajos márgenes de ganancias para el minorista.

Menos independencia:

Debido a que el concesionario debe seguir los patrones del franquiciador, el minorista pierde algo de su independencia.

Estandarización:

Los procedimientos son estandarizados y los concesionarios no tienen mucha posibilidad de utilizar ideas propias.

Lentitud:

Debido al tamaño, un franquiciador puede ser lento para aceptar una nueva idea o adaptar sus métodos a los cambios de condición.

Cancelación:

Es difícil y caro cancelar un convenio de concesión sin la cooperación del franquiciador.

El control:

El franquiciador tiene menos control sobre el concesionario, que si montara sus propias instalaciones de producción.

El competidor:

Si el concesionario tiene mucho éxito, la firma pierde utilidades y cuando termine el contrato, podría encontrarse con que ha crecido un competidor.

3.5. Ingeniería del Proyecto

Para este estudio de la ingeniería del proyecto donde los procesos, técnicas de producción, estándares de calidad, estándares de servicio etc., se unifican para brindar el mejor producto a nuestros clientes; todo esto, gracias a toda la capacitación, experiencia y exigencias internacionales de la corporación.

Es por esto que cada producto tiene su proceso específico para cumplir con las normas de calidad de la corporación internacional; con esto, asegurar la eficiencia y eficacia en todos los locales de KFC en el mundo, que se especificará a continuación:

3.5.1. Descripción de los Productos y Proceso de Elaboración

Para los siguientes temas de producción es importante que el operativo sepa las normas, procesos y vaya adaptándose a los diferentes términos de nuestra tienda.

Existen zonas de peligro que se las determina al rango de temperatura que esta entre 40oF hasta los 140oF, en donde los productos empiezan a experimentar cambios

organolépticos, los cuales pueden ser perjudiciales para el consumo de nuestros clientes; para esto nosotros podemos detectar cuando un pollo está dañado:

OLFATO: profundo olor a amoníaco; especialmente en la cadera.

VISTA: El color de la carne cambia de rosado a pálido verdoso, en la cadera y pechuga.

TACTO: Su carne se vuelve blanda y la piel babosa.

Sistema PEPS y el más viejo primero:

PEPS, consiste en que todo lo que entre primero, sale primero, especialmente en los gabinetes horizontal y/o vertical de almacenamiento de producto terminado, producto crudo y también aplicable en material de empaque y limpieza.

El más viejo primero, es un sistema de rotación que nos indica que si a nuestra tienda ingresa un producto marcado con una fecha anterior a la de los productos similares que tenemos ya ingresados, debemos almacenarlos de tal manera que este producto más viejo sea el primero en ser utilizado.

La TERMINOLOGÍA que se utiliza para el pollo en las tiendas es:

Pollo = 9 presas = 1 cabeza

1 parada = 4 cabezas.

Proyección

Durante el conocimiento de los procesos revisaremos el término Hoja de Proyección. Esta herramienta de trabajo es importante dentro de la proyección diaria por hora, que vamos a utilizar para cada uno de los productos. Esta herramienta de trabajo nos va a ayudar para garantizar: tener producto siempre listo para la venta, tener un producto con consistencia y de esta manera vender un producto con calidad.

Tiempo de Retención

Es el término que se da para el manejo de productos, en donde se determina los tiempos de vida útil que tiene cada producto en diferentes fases como crudo, cocido, etc.

POLLO I-MOR

El Coronel Sanders introdujo su receta de 11 hierbas y especies para pollo, receta original en 1939. Se fríe a presión y tiene una corteza ligeramente dorada.

El pollo I-Mor llega de planta en jabas de 10 fundas con dos cabezas cada una y debe llegar cubierto con una cama de hielo para que mantenga su temperatura, para su almacenamiento se debe mantener en refrigeración a una temperatura de 33 a 36° F.

Preparación:

- Sacar del cuarto frío o refrigerador un máximo de dos fundas para empanizar, en una bandeja metálica con su respectiva parrilla.
- Abra la funda.
- Revisar las presas si no hay huesos rotos, cortes desiguales o plumas.
- Eliminar la grasa.
- En las caderas hay que desgonzar el hueso, para su perfecta cocción.
- Sumerja la canastilla y forme una media luna dentro del agua. Retire y deje que se escurra el agua durante 3 a 4 segundos y sacuda por 7 veces para separar las presas y eliminar el exceso de agua.
- Disperse en la tina de empanizado las presas.
- Envuelva y levante por 10 veces las presas en la harina.
- Presione 7 veces la harina con las manos juntas y abiertas, moviéndolas de derecha a izquierda o de izquierda a derecha alrededor de la tina y termine la última presión, en el centro del recipiente.

- Tome una presa de pollo en cada mano. Sacuda por una sola ocasión firmemente y golpee las muñecas de sus manos para quitar a las presas el exceso de harina.
- Ubicar las presas en las parrillas. Durante el cocinado toda la carne debe estar cubierta con la piel.
- Verifique el nivel de aceite en la maquina Henny Penny que se encuentre en su rango correspondiente y verificar que el indicador lea, Drop.
- Acomode las parrillas en la canasta de abajo hacia arriba.
- Introduzca el mango en la canasta. Baje la canasta a la olla y remueva el mango.
- Cierre la tapa cuidadosamente, no la tire. Presione con fuerza para que agarre la cerradura de seguridad.
- Presionar el botón de acuerdo a la cantidad de cabezas que vaya a cocinar.
- Lave y sanitice la mesa de empanizar, el recipiente, la canastilla y deshaga el agua de enjuague.
- Luego de terminado el ciclo de cocción espere que salga toda la presión del equipo, proceda a levantar la tapa y rápidamente retire el pollo del aceite.
- Deje drenar el aceite por 15 segundos.
- Lleve el pollo al gabinete de retención vertical ambiente húmedo. Donde su expiración es de 1 hora y 30 minutos.

Para mejor visualización de este proceso se utiliza el diagrama de flujo llamado Cursograma Analítico.

Cursograma Analítico

“Es el que muestra la trayectoria de un producto o procedimiento, señalando todos los hechos sujetos a examen mediante el símbolo que corresponda. Es uno de los instrumentos más eficaces para perfeccionar los métodos y de gran ayuda para tener una visión panorámica de lo que sucede”¹⁷.

¹⁷ ENRIQUE B. FRANKLIN. Organización de Empresas. Pág 186. Copia

CURSOGRAMA ANALÍTICO

CUADRO No. 41.

CURSOGRAMA ANALÍTICO		MATERIAL								
Diagrama No. 1 Hoja No. 1/1		Resumen								
Objeto: Pollo receta original	Actividad		Actual							
	Operación	○								
	Transporte	⇨								
Actividad: Preparación de pollo Brosterizado Receta Original	Espera		D							
	Inspección		□							
	Almacenamiento		▽							
Lugar: KFC El Inca		Fecha: 22 de marzo del 2004								
Descripción	Cant.	Distancia Km	Tiempo min	Símbolo					Observaciones	
				○	⇨	D	□	▽		
Almacenamiento fundas de presas de pollo	10									
Sacar del cuarto frío las fundas de pollo para empanizar.	2									
Abrir la funda	1									
Revisar las presas si no hay huesos rotos, cortes desiguales o plumas.										
Eliminar la grasa.										
Desgonzar el hueso.										
Llevar las presas a una canastilla										
Sumergir la canastilla en agua										
Retirar y dejar escurrir el agua			0,066							
Sacudir por 7 veces para eliminar agua										
Trasladar las presas a la tina de empanizado										
Disperse en la tina de empanizado las presas.										
Envolver y levantar por 10 veces las presas										
Presione 7 veces la harina con las manos										
Tomar la presa de pollo con cada mano golpee las muñecas de sus manos para verificar que no exista exceso de harina										
Ubicar las presas en las parrillas.										
Verifique el nivel de aceite en la maquina										
Acomode las parrillas en la canasta de abajo hacia arriba										
Introduzca el mango en la canasta.										
Cierre la tapa cuidadosamente										
Presionar el botón de acuerdo a la cantidad de cabezas que vaya a cocinar.										
Esperar el tiempo de cocción por										
Lave y sanitice la mesa de empanizar										
Esperar que salga toda la presión del equipo										
Proceda a levantar la tapa, rápidamente retire el pollo del aceite.										
Deje drenar el aceite por 15 segundos.			0,25							
Lleve el pollo al gabinete de retención vertical ambiente húmedo										
Almacenar las presas en el gabinete de retención vertical										Fin del proceso de producción
Saludar al cliente										Inicio Atención al cliente
Tomar la orden										
Repita la orden										
Servir las bebidas y enpaque la orden										
Recibir y verificar el dinero										
Agradecer y despedir al cliente										

FUENTE: Registros de KFC

ELABORADO POR: Oscar Velasco

POLLO CRISPY. Transportar

Extra crispy es para los clientes el pollo con mucho sabor y una piel tostada crujiente y escamosa. El pollo Crispy llega de planta en jabas de 10 fundas con dos cabezas cada una y debe llegar cubierto con una cama de hielo para que mantenga su temperatura, para su almacenamiento, se debe mantener en refrigeración a una temperatura de 33 a 36° F.

Preparación:

- Sacar del cuarto frío o refrigerador un máximo de dos fundas para empanizar en una bandeja metálica con su respectiva parrilla.
- Abra la funda.
- Revisar las presas si no hay huesos rotos, cortes desiguales o plumas.
- Eliminar la grasa.
- En las caderas hay que desgonzar el hueso, para su perfecta cocción.
- Coloque el pollo en una canastilla, voltee por 3 ocasiones para retirar el exceso de jugo del pollo.
- Disperse en la tina de empanizado.
- Envuelva-cubra, envuelva-levante por 7 veces, alternadamente. En el último movimiento jale y recoja las presas hacia usted.
- Tome una presa de pollo en cada mano. Sacuda por una sola ocasión firmemente y golpee las muñecas de sus manos para quitar a las presas el exceso de harina.
- Deposite las presas en la canastilla.
- Sumerja la canastilla y forme una media luna dentro del agua. Retire y deje que se escurra el agua durante 3 a 4 segundos y sacuda por 10 veces rápidamente, esto crea una superficie pegajosa sobre las presas que son necesarias para que se vuelvan escamosas.
- Vaciar nuevamente el pollo en la tina de empanizado.
- Envuelva-levante por 7 veces, alternadamente. En el último movimiento jale y recoja las presas hacia usted.

- Tome una presa de pollo en cada mano. Sacuda por una sola ocasión firmemente y golpee las muñecas de sus manos para quitar a las presas el exceso de harina.
- Verifique el nivel de aceite en la maquina Frymater que se encuentre en su rango correspondiente y verificar que el indicador lea, Drop.
- Lance en la freidora desde la parte posterior y de afuera hacia adentro: empezamos con las caderas, piernas pechugas, costillas y alas.
- Comience el ciclo de cocinar, presione el botón de acuerdo a la cantidad de cabezas.
- Al momento que suene la pre-alarma (2 minutos), mueva con la espumadera 3 veces por debajo del pollo de delante de la freidora hacia atrás, de izquierda a derecha o viceversa.
- Lave y sanitice la mesa de empanizar, el recipiente y la canastilla.
- Luego de terminado el ciclo de cocción, presione el botón titilante del equipo; cuidadosamente saque el pollo del aceite y deje drenar el aceite por 15 minutos antes de sacar el pollo a las parillas.
- Lleve el pollo al gabinete de retención vertical ambiente seco. Su expiración es de 1 hora y 30 minutos.

ALAS CRISPY

Las Alitas de pollo crispy son piezas marinadas, con mucho sabor y una piel tostada crujiente y escamosa. Las alas crispy llega de planta en fundas con 36 unidades marinadas cada una y debe llegar cubierto con una cama de hielo para que mantenga su temperatura; para su almacenamiento se debe mantener en refrigeración a una temperatura de 33 a 36° F.

Preparación:

- Saque del cuarto frío y/o refrigerador un máximo de 1 funda para empanizar en una bandeja metálica con su respectiva parrilla.
- Paralelamente revise que no exista huesos rotos, cortes desiguales o plumas.

- Coloque las alas crispy en una canastilla voltee por tres ocasiones para retirar el exceso de jugo de las mismas.
- Disperse el pollo en la tina de empanizado.
- Envuelva-cubra, envuelva-levante por 7 veces, alternadamente. En el último movimiento jale y recoja las alas hacia usted.
- Tome una canastilla y recoja dentro de ésta, las alas. Realice un movimiento en zig-zag para quitar a las alas el exceso de harina.
- Colóquelas en la canastilla del insert y sumerja en el agua.
- Deje escurrir el agua durante 3 a 4 segundos y sacuda por 10 veces rápidamente.
- Vacíe nuevamente las alas en el empanizado.
- Envuelva-levante por 7 veces, alternadamente. En el último movimiento jale y recoja las alas hacia usted.
- Tome una canastilla y recoja dentro de ésta las alas. Realice un movimiento en zig-zag para quitar a las alas el exceso de harina.
- Acomode en la parrilla.
- Utilice una parrilla encima de los crispy strips para evitar que se dispersen en el aceite.
- Verifique el nivel de aceite mientras enpaniza y emparrilla las alas y verificar que el indicador lea Drop.
- Sumerja en la freidora la parrilla con las alas crispy.
- Presione el botón correspondiente
- Al momento que suene la pre-alarma (30 segundos), mueva con la espumadera 3 veces.
- Esté pendiente de la alarma de desfogue y la alarma de fin de cocción.
- Luego de terminado el ciclo de cocción presione el botón titilante del equipo y proceda a sacar las alas del aceite.
- Deje drenar el aceite por 15 segundos antes de sacar las alas crispy a la parrilla.
- Lleve las alas crispy al gabinete de retención vertical, ambiente seco. Su expiración es de 45 minutos.

CRISPY STRIPS

Las crispy strips son filetes de carne blanca marinadas, con mucho sabor y una piel tostada crujiente y escamosa. Los crispy strips llegan a la planta en fundas de 60 unidades, marinadas, se los debe tener como máximo 5 fundas por jaba y debe llegar cubierto con una cama de hielo para que mantenga su temperatura, se lo mantiene en refrigeración a 33 a 36 °F.

Preparación:

- Saque del cuarto frío y/o refrigerador un máximo de una funda para empanizar en una bandeja metálica con su respectiva parilla.
- Coloque los crispy strips en una canastilla, voltee por 3 ocasiones para retirar el exceso de jugo de las mismas.
- Disperse los crispy strips en la tina de empanizado.
- Envuelva-cubra, envuelva-levante por 7 veces, alternadamente. En el último movimiento jale y recoja las alas hacia usted.
- Tome una canastilla rectangular y recoja dentro de ésta, las crispy strips.
- Realice un movimiento en zig-zag para quitar a las alas el exceso de harina.
- Colóquelas en la canastilla del insert y sumerja en el agua.
- Deje escurrir el agua durante 3 a 4 segundos y sacuda por 10 veces rápidamente.
- Vacíe nuevamente las alas en el empanizado.
- Envuelva-levante por 7 veces, alternadamente. En el último movimiento jale y recoja las alas hacia usted.
- Tome una canastilla y recoja dentro de esta las crispy strips. Realice un movimiento en zig-zag para quitar a las alas el exceso de harina.
- Acomode en la parrilla.
- Utilice una parrilla encima de los crispy strips para evitar que se dispersen en el aceite.
- Verifique el nivel de aceite mientras empaniza y emparrilla las crispy strips y verificar que el indicador lea Drop.

- Sumerja en la freidora la parrilla con las crispy strips.
- Presione el botón correspondiente.
- Esté pendiente de la alarma de desfogue y la alarma de fin de cocción.
- Luego de terminado el ciclo de cocción, presione el botón titilante del equipo y proceda a sacar las crispy strips del aceite.
- Deje drenar el aceite por 15 segundos antes de sacar las crispy strips crispy a la parrilla.
- Utilice una pinza para retirar los crispy strips de la canastilla para colocarlos en la parrilla del gabinete de retención vertical u horizontal, en ambiente seco. Su tiempo de expiración es de 45 minutos.

HAMBURGUESAS

La hamburguesa es de carne de pollo molida y apanada en receta original.

Las hamburguesas llegan de la planta en fundas de 10 unidades, congeladas.

En los locales es importante que este producto se lo almacene en congelación y se lo mantenga entre -10 a +10 °F. Su tiempo de retención es de 72 horas.

Preparación:

- Para empanizar la hamburguesa saque del cuarto frío, un máximo de dos fundas en una bandeja metálica con su respectiva parrilla.
- Con cuidado, utilizando el filo de una espátula separe cada hamburguesa y retire el papel glasin.
- Coloque en las canastillas del inset y sumérgalas en agua, máximo 10 unidades.
- Disperse la hamburguesa en la tina de empanizado.
- Cubra con un puñado de harina y afirme en la superficie de la hamburguesa, repita este procedimiento dos veces por cada lado.
- Tome una hamburguesa en cada mano; sacuda y golpee levemente las muñecas de sus manos para quitar el exceso de harina.
- Verifique el nivel de aceite y la lectura del panel en Drop.

- Comience el ciclo de cocción, presione el botón correspondiente.
- Luego de terminado el ciclo de cocción apague el equipo y proceda a retirar las hamburguesas de la freidora.
- Deje drenar el aceite por 15 segundos antes de sacar las hamburguesas a la parrilla.
- Utilice una pinza para retirar las hamburguesas de la canastilla, para colocarlas en la parrilla del gabinete de retención vertical en ambiente húmedo. Tiempo de expiración es de 15 minutos.
- Coloque el papel hamburguesa en la mesa de preparación.
- Saque el pan de hamburguesa del gabinete o/y horizontal.
- En la tapa y en la base, utilice una espátula plástica y unte toda la superficie del pan con una onza de mayonesa.
- En la base del pan ponga la carne de la hamburguesa.
- Sobre la carne coloque en forma de colchón, 20 gramos de lechuga.
- Una la tapa del pan sobre la lechuga.
- Proceda a envolver en el papel de hamburguesa
- Coloque en la superficie del papel la inicial H como identificación de este producto.
- El tiempo de retención de la hamburguesa ya ensamblada es de 10 minutos.

FILETE

Es un producto seleccionado de carne blanca de pollo (pechuga) que va apanado en receta original. Los filetes llegan de planta en fundas de 5 unidades cada una y debe llegar cubierto con una cama de hielo para que mantenga su temperatura; entre 33 a 36 °F.

Preparación:

- Saque del cuarto frío un máximo de una funda para empanizar en una bandeja metálica con su respectiva parrilla.

- Sumerja la canastilla tomando como referencia el mango hacia la parte de atrás del inset y forme la media luna dentro del agua. Retire y deje escurrir el agua durante tres o cuatro segundos y sacuda por siete veces para separar los filetes y eliminar el exceso de agua.
- Disperse en la tina de empanizado.
- Cubra y levante por 10 veces las presas en la harina.
- Afirme los filetes.
- Tome un filete de pollo en cada mano, sacuda y golpee las muñecas de sus manos para quitarle el exceso de harina.
- Colóquelos en la parrilla completamente abiertos para su cocción.
- Verifique el nivel de aceite y que el indicador lea Drop.
- Comience el ciclo de cocción; presione el botón de acuerdo a la cantidad de filetes que vaya a cocinar.
- Luego de terminado el ciclo de cocción espere a que salga toda la presión del equipo y proceda a levantar la tapa rápidamente para sacar el filete del aceite.
- Debe drenar el aceite por 15 segundos antes de sacar de las parrillas.
- Lleve el filete al gabinete de retención vertical, ambiente húmedo. Su tiempo de expiración es una hora.
- Coloque el papel hamburguesa en la mesa de preparación.
- Saque el pan de hamburguesa del gabinete horizontal.
- En la tapa utilice una espátula plástica y unte toda la superficie del pan con una onza de mayonesa.
- En la base del pan ponga el filete.
- Encima del filete coloque una rodaja de tomate.
- Sobre el tomate en forma de colchón coloque 20 gramos de lechuga
- Una la tapa del pan sobre la lechuga.
- Proceda a envolver en el papel de hamburguesa.
- Coloque en la superficie del papel la inicial S como identificación de este producto.
- El tiempo de retención de la hamburguesa ya ensamblada es de 10 minutos.

TWISTER

Es un delicioso y novedoso sándwich que contiene una combinación de Crispy Strips, lechuga en tiras, tomates picados, y salsa twister; envuelto en una suave y tibia tortilla de harina. La tortilla nos llega de planta en caja de 16 fundas (12 unidades cada funda).

Preparación:

- Coloque las tortillas en una segunda funda.
- Ponga estas fundas con tortillas en las bandejas metálicas del gabinete de retención vertical, en ambiente húmedo.
- Cada funda requiere un calentamiento de 45 minutos.
- Codifique las fundas indicando la fecha de descarte, máximo cuatro horas.
- Coloque el papel respectivo del twister en el área de trabajo.
- Coloque la tortilla en el papel.
- Coloque dos Crispy Strips extremo con extremo en el centro de la tortilla.
- Agregue 20 gramos de lechuga en tiras y 30 gramos de tomate picado.
- Coloque 20 gramos de salsa twister.
- Doble la tortilla, apriete hacia atrás, doble el extremo hacia arriba y enrolle.
- Enrolle el papel twister y tuerza la parte superior para cerrar.
- Tiempo de expiración, 10 minutos en gabinete vertical o/y horizontal ambiente húmedo.

POPCORN CHICKEN

Popcorn chicken son trozos de pechuga de pollo marinados que le dan a cada pieza un sabor particular y una corteza dorada y crujiente.

Este pollo es empanizado y cocinado hasta lograr una capa crujiente en la parte externa y una carne tierna en la parte interna. Este producto se lo debe cocinar en una freidora

abierta. Nos llega de la planta en fundas de 1.1 Kg. a temperatura de refrigeración de 33 a 36°F

Preparación:

- Saque del cuarto frío un máximo de 2 fundas para empanizar en una bandeja metálica con su respectiva parilla.
- Coloque el popcorn en una canastilla y deje escurrir durante 5 segundos.
- Sumerja la canastilla en el agua hasta que se cubra todas las piezas.
- Retire la canasta inmediatamente del agua y escurra sobre el recipiente durante 10 segundos.
- Con la ayuda de las manos, disperse el pollo en la tina de empanizado.
- Envuelva-regrese y levante en forma de un corazón invertido por 10 veces, alternadamente.
- Coloque nuevamente el pollo en la canastilla.
- Sumerja la canastilla en el agua hasta que se cubran todas las piezas.
- Retire la canasta inmediatamente del agua y escurra sobre el recipiente durante 10 segundos.
- Con la ayuda de las manos disperse el pollo en la tina de empanizado.
- Envuelva-regrese y levante en forma de un corazón invertido por 10 veces, alternadamente.
- Vierta el popcorn en el empanizado en la canastilla de cocción y acomode ligeramente para que no se peguen unas con otras.
- Verifique el nivel de aceite y el indicador que lea Drop.
- Comience el ciclo de cocción. Presione el botón de acuerdo al producto.
- Al momento que suene la pre-alarma (30 segundos), mueva con la espumadera por 7 veces por debajo del pollo, de adelante hacia atrás, de izquierda a derecha o viceversa. Luego de terminado el ciclo de cocción, apague el equipo.
- Deje drenar el aceite por 15 segundos antes de sacar el popcorn a las parillas.
- Lleve el pollo al gabinete de retención vertical, ambiente seco. Tiempo de expiración 45 minutos.

Papas Importadas

La papa llega al punto de venta en fundas de 2,4 Kg., en cajas que contienen 5 fundas, pesando un total de 12 Kg., su presentación es papa picada congelada y se la debe almacenar en congelación con un tiempo de retención de un mes.

Preparación:

- Coloque las papas picadas en las canastillas y en el porta canastillas, ubicándolas desde la parte superior hacia abajo, en columnas de 2 o 3 canastillas.
- Tome 1 canastilla de papas del carro de papas.
- Sumerja en la freidora de terminado a una temperatura de 350°F, active el timer por un tiempo de 2,45 minutos.
- Al sonar la pre-alarma a los 30 segundos, debe sacudir la canastilla de papas 3 veces de atrás hacia delante, para aflojar las papas.
- Cuando suene la alarma, levante la (s) canastilla, y sacuda de atrás hacia delante por 3 veces con el mango de la canastilla hacia abajo, escurrir el aceite por 5 segundos.
- Vierta la papa en la estación de papa, esparciéndola por toda la bandeja para escurrir el aceite
- Ponga sal en la superficie de la papa. Y marque inmediatamente el tiempo de retención que es de 5 minutos.

Frutillas con Crema

Preparación:

- Seleccione la frutilla, ésta debe ser madura, completamente roja y proceda a cortar la parte superior de la frutilla.
- Desinfecte la frutilla en la solución de agua por un tiempo de 5 minutos.
- Escurra el agua por un tiempo mínimo de 1 hora.

- Porcione en la tarrina postre, las frutillas y 1 frutilla para decoración, manténgales siempre en refrigeración y cubiertas, su tiempo de retención es de 8 horas.
- Para la crema, prepare dos litros de crema de leche madura, con azúcar, y esencia de vainilla.
- Y esta mezcla se bate por el espacio de dos minutos. El tiempo de retención de la crema es de 8 horas.

Ensalada de Col

Llega procesada y terminada de planta, en tachos de 35 libras y a temperatura de 33 a 36°F.

Preparación:

- La persona que vaya a empacar la ensalada debe colocarse una mascarilla y guantes quirúrgicos, no debe hablar durante este proceso para evitar la contaminación.
- El empaque se lo realiza de 10 en 10 en las tarrinas pequeñas y de 5 en 5 en las tarrinas grandes. Su expiración es de 48 horas desde que llegan de planta y/o empacada.

Helado

Preparación:

- Tome una servilleta y cubra la parte inferior del cono.
- Lleve el cono bajo el dispensador de helado y presione la palanca.
- Realice dos vueltas y media con el cono empezando sobre el borde del cono, de izquierda a derecha.
- Suelte la palanca.

PAN, SALSAS Y VEGETALES

Pan

Nos llegan de Gustapan. Controle que la unidad de empaque sea de 3 unidades.

El tiempo de retención del pan es de 24 horas.

De acuerdo a la tabla de proyección, almacene el pan que vaya a utilizar en el gabinete de retención vertical, en el ambiente húmedo. El tiempo de retención es de 4 horas.

Mayonesa

La mayonesa llega de planta en galones de 4 litros a una temperatura de 33 a 36°F y sus tiempos de retención son: sellada 1 mes, abierta 15 días, estación de sánduches 4 horas.

Salsa Twister

La mayonesa llega de planta en galones de 4 litros, a una temperatura de 33 a 36°F y sus tiempos de retención son: sellada/abierta 72 horas, estación de sánduches 4 horas.

Salsa De Tomate

Llegan de la planta en cajas de 1500 unidades de sachets, se lo puede mantener en temperatura ambiente, y su tiempo de retención es: sellada abierta fecha del proveedor.

Salsa De Mayonesa

Llegan de la planta en cajas de 1500 unidades de sachets y se lo puede mantener en temperatura ambiente, su tiempo de retención es: sellada/ abierta fecha del proveedor.

PREPARACIÓN DE VEGETALES

Este producto nos llega de la planta y lo debemos mantener en refrigeración a una temperatura de 33 a 36°F. Los tomates que se utilizan deben tener las siguientes características: rojos, maduros y grandes.

Antes de cortar hay que lavarlos y desinfectarlos en 4 litros de agua más 1 onza de desinfectante por el lapso de 5 minutos.

Retire del agua desinfectante y escurra por un tiempo de dos minutos.

Corte en rodajas de 1 cm aproximadamente. Su expiración es de 72 horas en cuarto frío y 4 horas en estación de sánduches.

Lechuga

Llega de planta picada y desinfectada (para la sierra), en paquetes envasados al vacío de 0,5 Kg. Se debe mantener en refrigeración.

El tiempo de retención de la lechuga: 24 horas en cuarto frío y 4 horas en estación de sánduches.

3.5.2. Requerimientos de Mano de Obra

Para el normal desarrollo de un local de estas características en la ciudad de Ambato, se necesita al rededor de 15 personas para operaciones, un Gerente y dos Administradores.

3.5.3. Requerimientos de Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS

CUADRO No. 42

SECCIÓN	DESCRIPCIÓN	MARCA	CANTIDAD	ORIGEN
COCINA				
	HP4 FREIDORA CERRADA	HENNY PENNY	3	IMPORTADA
	FREIDORA ABIERTA	FASTRON	1	IMPORTADA
	FREIDORA GEMELA	FRYMASTER	1	IMPORTADA
	GABINETE DE RETENCIÓN VERTICAL	HENNY PENNY	2	IMPORTADA
	MESA DE APANADO		1	IMPORTADA
	REFRIGERADOR	TRUE	1	IMPORTADA
	TOSTADORA		1	IMPORTADA
	PORTA PAN		1	NACIONAL
	CONGELADOR PAPAS Y BURGUER	ECASA	1	NACIONAL
	PORTA CANASTILLA		1	NACIONAL
	CANASTILLA DE PAPAS		7	NACIONAL
	COCINA INDUSTRIAL		1	NACIONAL
	LAVABO 3 COMPARTIMENTOS		1	NACIONAL
	PORTA UTENSILIO		1	NACIONAL
	CALEFÓN		1	IMPORTADA
	EXTINTOR		2	IMPORTADA
	GABINETE DE RETENCIÓN HORIZONTAL	HENNY PENNY	1	IMPORTADA
	LAVA MANOS		1	NACIONAL
	ARROCERA		1	NACIONAL
	CANASTILLAS		1	NACIONAL
	CANASTILLAS BÁSQUET		2	NACIONAL
	BATIDORA		1	IMPORTADA
	MAQUINA DE HIELOS	MANITOWOC	1	IMPORTADA
	FILTROS Y EXTRACTOR		1	NACIONAL
OFICINA				
	MONITOR	VIEW SONIC	1	IMPORTADA
	CPU	MSI	1	IMPORTADA
	IMPRESORA	SAMSUNG	1	IMPORTADA
	TELEFONO	GENE. ELEC	1	NACIONAL
	ANAQUEL DE OFICINA		1	NACIONAL
	AMPLIFICADOR	SKY	1	IMPORTADA
	AMPLIFICADOR	TOA	1	IMPORTADA
	CASETERA	TEAC	1	IMPORTADA
	TECLADO	GENIUS	1	IMPORTADA
	ADAPTADOR	UNIWELL	1	IMPORTADA
	COMUNICADOR	KENWOOD	1	IMPORTADA
	CAJA FUERTE	PREGEX	1	NACIONAL
	CAJA FUERTE	SAFEGUARD	1	NACIONAL
COUNTER				
	EXHIBIDOR DE FRÍOS	TRUE	1	IMPORTADA
	MAQUINA DE HELADOS	TAYLOR	1	IMPORTADA
	REGISTRADORA	UNIWELL	5	IMPORTADA
	MAQUINA DE GASEOSAS		2	IMPORTADA
	COMPARTIDOR DE HIELOS		2	NACIONAL
	LETRERO		2	NACIONAL
	ESTACIÓN DE PAPAS		1	NACIONAL
BODEGA				
	PERCHAS		1	NACIONAL
	BOMBA DISPENSADOR DE GASEOSAS		1	IMPORTADA
CUARTO FRÍO				
	VENTILADORES		2	IMPORTADA
	BASES DE JABAS		4	NACIONAL
TOTAL				USD\$80000
OBRA CIVIL Y ACABADOS				USD\$80000

FUENTE: Archivos de KFC

ELABORADO POR: Oscar Velasco

Ya detallado todos los requerimientos de activos, hay que sumar los costos de FEED por la apertura de cada local que es USD \$ 20.000; es decir que la inversión total, aproximada total, es de \$ 180.000,00.

3.5.3.1. Características del Activo Fijo

Henny Penny 4 Cabezas

- Capacidad: 30 litros de aceite.
- Temperatura de recalentamiento: 180° F – 220° F
- Temperatura máxima: 365° F
- Temperatura mínima: 250° F
- Función: Es una freidora que funciona en base de gas y electricidad y trabaja a presión, sirve especialmente para la cocción del pollo y también se la utiliza para cocer hamburguesas, filetes y Crispy Strips.

Partes principales:

a) Área de cocción

1. Tapa con su respectivo empaque.
2. Canal de goteo
3. Barra transversal
4. Cruceta
5. Olla de cocción
6. Censores de temperatura.
7. Shiglores de bandeja.
8. Indicador del nivel de aceite.
9. Panel de control.
10. Sostén de bandeja.
11. Switch On – Off – pump
12. Perilla de seguridad de la barra transversal.

b) Área de presión

1. Manómetro de presión
2. Válvula operativa
3. Válvula de seguridad
4. Válvula solenoide

c) Área de filtrado

1. Válvulas de drenado y succión de aceite.
2. Tubo de succión
3. Tuerca Universal.
4. Tapón de succión
5. Tanque de filtrado.
6. Tanque de condensación

d) Área de encendido

1. Piloto manual.

Fymaster

- Capacidad: 35 litros de aceite.
- Temperatura de recalentamiento: 180° F – 220° F
- Temperatura máxima: 340° F
- Temperatura mínima: 280° F
- Función: Es una freidora abierta que funciona a base de gas y electricidad, y no trabaja a presión. Sirve para la cocción de pollo Crispy, Alas Crispy, Crispy Strips y Pop Corn.

Partes principales:

a) Área de cocción

1. Olla de cocción.
2. Censores de temperatura.
3. Shiglores o quemadores
4. Indicador del nivel del aceite.
5. Panel de control.

b) Chimenea

1. Expulsador de vapor.

c) Área de Filtrado

1. Válvula de drenado.
2. Piloto manual.
3. Visión de flama.
4. Tanque de filtrado.
5. Filtros.
6. Tubo de succión y tuerca universal.
7. Canastilla de crackling.
8. Motor de filtro.
9. Reset manual.
10. Switch On – Off- pump.

Gabinete de Retención Vertical

Función: Se lo utiliza para mantener los productos calientes hasta el momento que se lo venda al cliente.

Partes Principales:

1. Cabezal.
2. Tapa cromada.
3. Termómetro.
4. Switch.
5. Indicadores de temperatura y de encendido de la máquina.
6. Cápsulas de agua.
7. Paredes laterales.
8. Bandejas.
9. Puertas.
10. Ruedas.
11. Termostato.
12. Agujeros de expulsión del aire caliente.
13. Ventiladores.

Gabinete de Retención Horizontal

Función: Es un exhibidor de producto para despacho y tiene dos niveles, seco y/o húmedo. Sirve para mantener el producto caliente.

Partes principales:

1. Primer piso con ambiente húmedo.
2. Segundo piso de ambiente seco.
3. 2 fusibles.
4. Switch. Power.
5. Control de temperatura de luz radiante.
6. Switch de calor radiante y de cuarzo.
7. Switch de luz de gabinete.
8. Control de temperatura de agua.
9. Termómetro de agua.

10. Boya
11. Niquelinas.
12. Flotador.
13. Rejillas.
14. Rejillas Base
15. Tapón de agua.
16. Puertas: Frontal y trasera.
17. Switch manual y automático de la bomba de agua.

Cuarto Frío

Se debe realizar la limpieza 3 veces al día con una solución desinfectante. Hay que verificar la temperatura, 33° F – 36° F.

Maquina de Gaseosas.

La temperatura adecuada del refresco debe ser de 33° F a 36° F

Máquina de Helados

Funciona a base de electricidad (220 voltios)

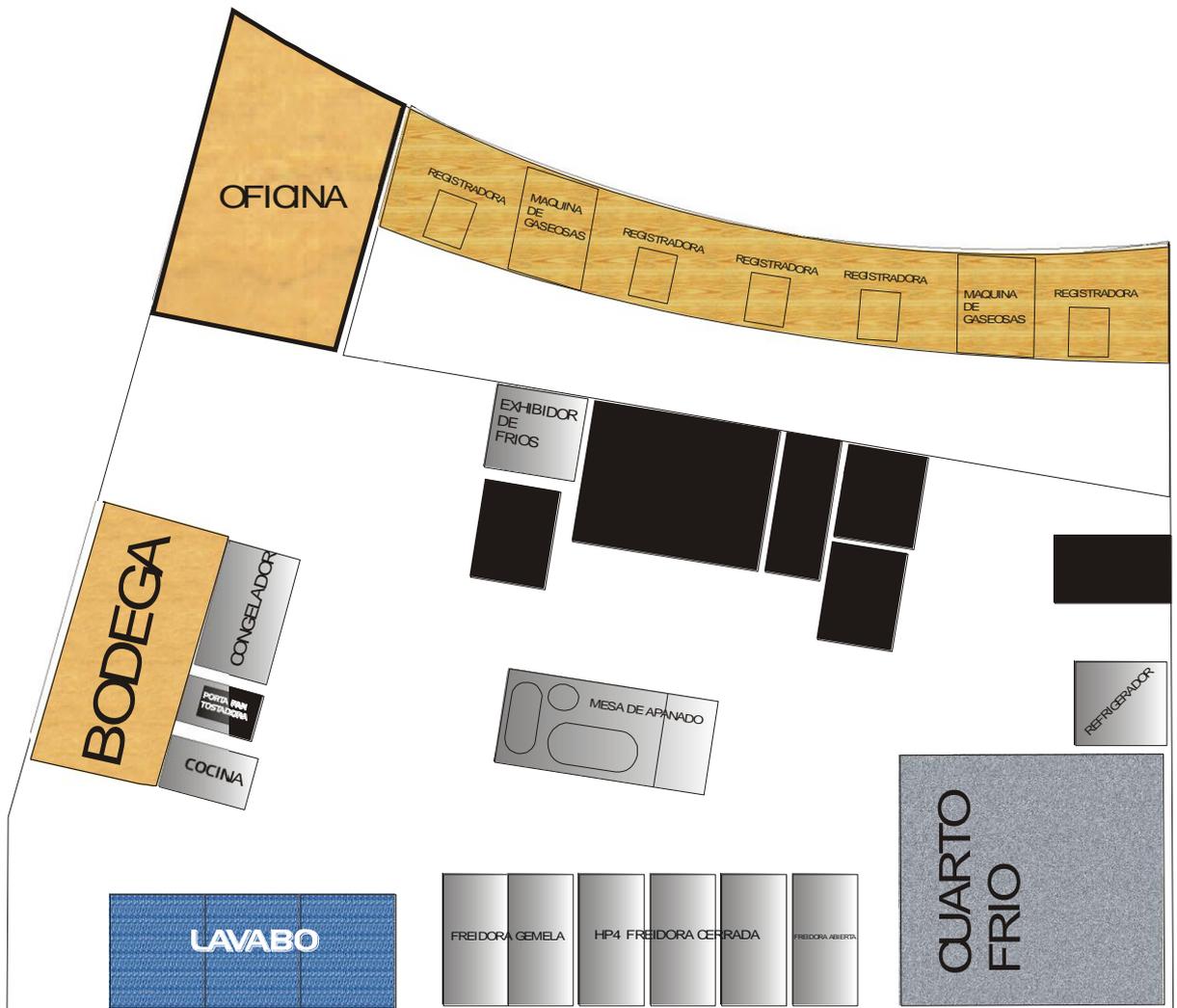
Partes Principales:

1. 1 toma corriente.
2. 1 switch general.
3. 2 switch de mezcladores.
4. 2 luces indicadoras de nivel de helado.
5. 2 tanques de refrigeración.
6. 2 tubos de paso.
7. 2 flotadores de nivel.
8. 1 bandeja frontal.

- 9. 1 bandeja lateral de goteo.
- 10.3 tubos de salida de mezcla.
- 11.2 cilindros de mezcla.

3.5.4.- Ubicación del Equipo en la Planta

**PLANO DEL LOCAL
GRAFICO No. 21**



ELABORADO POR: Oscar Velasco

3.5.5. Estimación de costo de Producción

ESTIMACIÓN DE COSTOS

CUADRO No. 42

ITEM	USD	C.T. Primer mes
POLLO	132480,00	11040,00
MATERIAL DE EMPAQUE	17913,60	1492,80
ACEITE	9043,20	753,60
OTROS INGREDIENTES	25920,00	2160,00
PROMOCIONES	7372,80	614,40
HARINAS	4608,00	384,00
ENSALADA	4204,80	350,40
COLAS	14054,40	1171,20
PAN	11865,60	988,80
PAPAS	18489,60	1540,80
		0,00
AGUA POTABLE	1152,00	96,00
LUZ ELECTRICA	6796,80	566,40
SUMINISTROS DE OFICINA	172,80	14,40
MANTENIMIENTO	4320,00	0,00
REPARACION DEL LOCAL	3168,00	0,00
ALICUOTAS Y ARRIENDOS	13881,60	1156,80
FLETES	1324,80	110,40
OTROS COSTOS	3744,00	0,00
TELEFONO	748,80	62,40
UNIFORMES	1152,00	96,00
LUNCH	2707,20	225,60
CORTESIA	1267,20	0,00
GAS	3801,60	316,80
ASEO DEL LOCAL	2649,60	0,00
MANO DE OBRA	37497,60	3124,80
COSTOS CONTABLES	11232,00	936,00
PUBLICIDAD	28800,00	2400,00
REGALIAS	28800,00	2400,00
COSTOS FINANCIEROS	41976,32	3498,03
COSTOS ADMINISRATIVOS	23040,00	1920,00
PLANTA DE GASTOS	22982,40	1915,20
DEPRECIACIONES	18000,00	1500,00
TOTAL	505166,72	42097,23
VENTAS TOTALES	672961,71	

FUENTE: KFC

ELABORADO POR: Oscar Velasco.

Partiendo de este cuadro se ha determinado el Capital de Trabajo, ya que para el primer mes se va a necesitar USD \$ 40.999,20 que representa el total de los egresos, dividido para 12 meses; fundamentado en que no existen inventarios ni cuentas por cobrar y el flujo de efectivo es al instante.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO FINANCIERO

4.1. Inversión

“Inversión es la aplicación de recursos financieros destinados a incrementar los activos fijos o financieros de una entidad”¹⁸.

INVERSIÓN INICIAL

CUADRO No. 43

Activos	Costo USD
Edificio	80.000,00
Maquinaria y Equipo	64.000,00
Muebles y Enseres	16.000,00
Feed	20.000,00
Concesión Mall	46.060,00
Capital de Trabajo	42.097,23
Total	268.157,23

FUENTE: KFC

ELABORADO POR: Oscar Velasco.

La inversión total de implementación de KFC en la ciudad de Ambato asciende a \$268.157,23 dólares, de cuyo monto el mayor peso lo tienen la implementación del local y la maquinaria.

4.1.1. Costo de Edificación e Infraestructura

La remodelación y adecuación del local, comprende un costo de 80.000 dólares según presupuesto fijo de KFC.

EDIFICIO

CUADRO No. 44

Descripción	Precio Unitario. USD	Precio Total. USD
Obra Civil y Acabados	80.000.00	80.000.00
Total Edificio		80.000.00

FUENTE: KFC

ELABORADO POR: Oscar Velasco.

¹⁸ GALLARDO CERVANTES JUAN. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. 1998. Pág. 37-38-39. Resumen.

4.1.2. Costo de Equipo, Maquinaria y Muebles

KFC mantiene un estándar de colocación y adquisición de Maquinaria, Equipo y Muebles, es así que los rubros estimados para toda agencia tipo de la cadena internacional en el Ecuador, es la siguiente:

Costos de Equipos, Maquinaria y Muebles

CUADRO No. 45

DETALLE	Maquinaria y Equipo. USD		Muebles y Enseres. USD		Valor Total. USD
Sección Cocina	80%	19,600.00	20%	4,900.00	24,500.00
Sección Oficina	80%	6,400.00	20%	1,600.00	8,000.00
Sección Counter	80%	5,120.00	20%	1,280.00	6,400.00
Sección Bodega	80%	8,800.00	20%	2,200.00	11,000.00
Sección Cuarto Frío	80%	24,080.00	20%	6,020.00	30,100.00
Total		64,000.00		16,000.00	80,000.00

FUENTE: KFC

ELABORADO POR: Oscar Velasco.

De acuerdo al cuadro anterior, se establece un presupuesto de maquinaria y muebles de 80.000 dólares.

4.2. Depreciación

El Método de Depreciación utilizado por KFC es el de Línea Recta, considerando valores de rescate del 10% del costo de Edificios únicamente, ya que lo que respecta a maquinaria y muebles, no se contempla recuperación alguna.

DEPRECIACIÓN ANUAL

CUADRO No. 46

Activos	Costo USD
Edificio	3,600.00
Maquinaria y Equipo	12,800.00
Muebles y Enseres	1,600.00
Total	18,000.00

FUENTE: KFC

ELABORADO POR: Oscar Velasco.

La depreciación anual esperada de los activos fijos es de 18.000 dólares, mientras que la descripción de cada cuenta de activo fijo, la vida útil de la cuenta edificios es de 20 años y su valor de rescate asciende a \$ 8.000 dólares, por lo tanto la depreciación es de \$ 3.600 dólares anuales, que se establece a continuación

DEPRECIACION EDIFICIO

CUADRO No. 47

Descripción	Valor Total. USD	Vida Útil	Rescate. USD	Depreciación Anual. USD
Obra Civil y Acabados	80,000.00	20	8,000.00	3,600.00
Total Edificio	80,000.00			3,600.00

FUENTE: KFC

ELABORADO POR: Oscar Velasco

La Maquinaria y equipo alcanza una depreciación de 12.800 dólares anuales.

DEPRECIACIÓN MAQUINARIA Y EQUIPO

CUADRO No. 48

DETALLE	Valor Total. USD	Vida Útil	Rescate	Depreciación Anual. USD
Sección Cocina	19,600.00	5	-	3,920.00
Sección Oficina	6,400.00	5	-	1,280.00
Sección Counter	5,120.00	5	-	1,024.00
Sección Bodega	8,800.00	5	-	1,760.00
Sección Cuarto Frío	24,080.00	5	-	4,816.00
Total	64,000.00			12,800.00

FUENTE: KFC

ELABORADO POR: Oscar Velasco

El activo Fijo de Muebles y Enseres se deprecia a un valor de 1.600 dólares.

DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES

CUADRO No. 49

DETALLE	Valor Total. USD	Vida Útil	Rescate	Depreciación Anual. USD
Sección Cocina	4,900.00	10	-	490.00
Sección Oficina	1,600.00	10	-	160.00
Sección Counter	1,280.00	10	-	128.00
Sección Bodega	2,200.00	10	-	220.00
Sección Cuarto Frío	6,020.00	10	-	602.00
Total	16,000.00			1,600.00

FUENTE: KFC

ELABORADO POR: Oscar Velasco

4.3. Financiamiento

“Se dice que un documento que causa interés está amortizado cuando todas las obligaciones contraídas (tanto capital como interés) son liquidadas mediante una serie de pagos (generalmente iguales), realizados en intervalos de tiempos similares. Para el efecto es conveniente preparar una tabla que muestre la distribución de cada pago amortizado, respecto al interés que se cubre y a la reducción de la deuda (tabla de amortización”.¹⁹

El financiamiento del proyecto se lo puede obtener a través de un préstamo bancario, la tasa activa promedio en el mercado financiero oscila en un 12,5%²⁰ anual. Por lo tanto se presenta la siguiente tabla de amortización con pagos iguales:

Inversión	268.157,23
Aporte Socios	107.262,89
Saldo Amortización	160.894,34
Tasa anual	12,50%
(días año)	360
Tasa día	0,03472%

FINANCIAMIENTO

CUADRO No.50

No. Pago	Días	Saldo	Capital	Interés	Pago
1	360	160.894,34	32.178,87	20.111,79	52.290,66
2	360	108.603,68	32.178,87	13.575,46	45.754,33
3	360	62.849,35	32.178,87	7.856,17	40.035,04
4	360	22.814,31	32.178,87	2.851,79	35.030,66
5	360	- 12.216,34	32.178,87	- 1.527,04	30.651,82
			160.894,34	42.868,17	203.762,50

ELABORADO POR: Oscar Velasco

El monto final de financiamiento es de \$**203.762,50** dólares.

¹⁹ MATEMÁTICAS FINANCIERAS. SHAWM. PÁG. 95

²⁰ WWW.BCE.FIN.EC

4.4. Presupuesto de Operación

El establecimiento de los presupuestos de operación se la realiza bajo los siguientes parámetros previstos y ya establecidos para KFC:

Los egresos se estiman bajo estándares porcentuales que dependen del volumen de ventas, así:

GASTOS DE PRODUCCION

CUADRO No. 51

DETALLE	% SOBRE VENTAS
POLLO	19.69%
MATERIAL DE EMPAQUE	2.66%
ACEITE	1.34%
OTROS INGREDIENTES	3.85%
PROMOCIONES	1.10%
HARINAS	0.68%
ENSALADA	0.62%
COLAS	2.09%
PAN	1.76%
PAPAS	2.75%

FUENTE: KFC

ELABORADO POR: Oscar Velasco.

GASTOS GENERALES

CUADRO No. 52

DETALLE	% SOBRE VENTAS
AGUA POTABLE	0.17%
LUZ ELECTRICA	1.01%
SUMINISTROS DE OFICINA	0.03%
MANTENIMIENTO	0.64%
REPARACION DEL LOCAL	0.47%
ALICUOTAS Y ARRIENDOS	2.06%
FLETES	0.20%
OTROS GASTOS	0.56%
TELEFONO	0.11%
UNIFORMES	0.17%
LUNCH	0.40%
CORTESIA	0.19%
GAS	0.56%
ASEO DEL LOCAL	0.39%

FUENTE: KFC

ELABORADO POR: Oscar Velasco.

GASTOS DE REMUNERACION

CUADRO No. 53

DETALLE	% SOBRE VENTAS
MANO DE OBRA	5.57%
ADMINISTRATIVOS	3.42%

FUENTE: KFC

ELABORADO POR: Oscar Velasco.

OTROS GASTOS

CUADRO No. 54

OTROS GASTOS	% SOBRE VENTAS
GASTOS CONTABLES	1.67%
GASTOS FINANCIEROS	4.28%
GASTOS DE PLANTA	3.42%

FUENTE: KFC

ELABORADO POR: Oscar Velasco.

4.4.1. Presupuesto de Ventas

La estimación de la Demanda Insatisfecha en el capítulo del Estudio de Mercado, nos proporciona el nivel de ventas que se logrará anualmente durante el tiempo de vida útil del proyecto, así:

PRESUPUESTO DE VENTAS

CUADRO No. 55

Ventas USD	Año				
	2005	2006	2007	2008	2009
	672,961.71	707,878.56	721,753.03	735,900.68	750,324.00

FUENTE: KFC

ELABORADO POR: Oscar Velasco

4.4.2. Presupuesto de Compras

Por tratarse de una empresa de servicios la comida rápida la cuenta compras de materia prima no existe., los insumos para la preparación de los alimentos se contemplan en el rubro de Costos de Producción.

4.4.3. Presupuesto de Egresos

PRESUPUESTOS DE EGRESOS

CUADRO No. 56

Estructura de Egresos	Año				
	2005	2006	2007	2008	2009
Gastos de Producción	245.952,00	258.713,30	263.784,10	268.954,74	274.226,13
Gastos Generales	46.886,40	49.319,12	50.285,78	51.271,47	52.276,36
Gastos Remuneración	60.537,60	63.678,61	64.926,72	66.199,40	67.496,88
Gastos de Mercadeo	57.600,00	60.588,60	61.776,14	62.987,06	64.221,58
Otros Gastos	34.214,40	35.989,63	36.695,03	37.414,31	38.147,62
Gastos Financieros	41.976,32	36.729,28	32.138,12	28.120,86	24.605,75
Depreciaciones	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00
Total	505.166,72	523.018,54	527.605,88	532.947,84	538.974,32

ELABORADO POR: Oscar Velasco

Los egresos totales que incurrirá KFC en Ambato por año, inician con un monto de 505.166,72 dólares, hasta alcanzar 538.974,32 dólares en el quinto año.

4.4.3.1. Gastos de Producción

Por tratarse de una empresa de servicios de comida rápida, KFC no presenta Costos de Fabricación que incluyan Materia Prima, Mano de Obra y costos indirectos de producción; más bien, la estructura de egresos se la plantea con la denominación de Costos de Producción, que comprende los rubros de los desembolsos incurridos para procesar los alimentos que oferta la cadena internacional, así:

GASTOS DE PRODUCCIÓN

CUADRO No. 57

Gastos de Producción	Año					
	Composición	2005	2006	2007	2008	2009
POLLO	19,69%	132.480,00	139.353,77	142.085,11	144.870,24	147.709,63
MATERIAL DE EMPAQUE	2,66%	17.913,60	18.843,05	19.212,38	19.588,98	19.972,91
ACEITE	1,34%	9.043,20	9.512,41	9.698,85	9.888,97	10.082,79
OTROS INGREDIENTES	3,85%	25.920,00	27.264,87	27.799,26	28.344,18	28.899,71
PROMOCIONES	1,10%	7.372,80	7.755,34	7.907,35	8.062,34	8.220,36
HARINAS	0,68%	4.608,00	4.847,09	4.942,09	5.038,96	5.137,73
ENSALADA	0,62%	4.204,80	4.422,97	4.509,66	4.598,06	4.688,18
COLAS	2,09%	14.054,40	14.783,62	15.073,38	15.368,84	15.670,06
PAN	1,76%	11.865,60	12.481,25	12.725,88	12.975,33	13.229,64
PAPAS	2,75%	18.489,60	19.448,94	19.830,14	20.218,85	20.615,13
Total		245.952,00	258.713,30	263.784,10	268.954,74	274.226,13

ELABORADO POR: Oscar Velasco

4.4.3.2. Gastos Generales

Comprende los desembolsos realizados por servicios básicos, mantenimiento y suministros.

GASTOS GENERALES

CUADRO No. 58

Gastos Generales	Año					
	Composición	2004	2005	2006	2007	2008
AGUA POTABLE	0,17%	1.152,00	1.211,77	1.235,52	1.259,74	1.284,43
LUZ ELECTRICA	1,01%	6.796,80	7.149,45	7.289,58	7.432,47	7.578,15
SUMINISTROS DE OFICINA	0,03%	172,80	181,77	185,33	188,96	192,66
MANTENIMIENTO	0,64%	4.320,00	4.544,14	4.633,21	4.724,03	4.816,62
REPARACION DEL LOCAL	0,47%	3.168,00	3.332,37	3.397,69	3.464,29	3.532,19
ALICUOTAS Y ARRIENDOS	2,06%	13.881,60	14.601,85	14.888,05	15.179,88	15.477,40
FLETES	0,20%	1.324,80	1.393,54	1.420,85	1.448,70	1.477,10
OTROS GASTOS	0,56%	3.744,00	3.938,26	4.015,45	4.094,16	4.174,40
TELEFONO	0,11%	748,80	787,65	803,09	818,83	834,88
UNIFORMES	0,17%	1.152,00	1.211,77	1.235,52	1.259,74	1.284,43
LUNCH	0,40%	2.707,20	2.847,66	2.903,48	2.960,39	3.018,41
CORTESIA	0,19%	1.267,20	1.332,95	1.359,08	1.385,72	1.412,87
GAS	0,56%	3.801,60	3.998,85	4.077,23	4.157,15	4.238,62
ASEO DEL LOCAL	0,39%	2.649,60	2.787,08	2.841,70	2.897,40	2.954,19
Total		46.886,40	49.319,12	50.285,78	51.271,47	52.276,36

ELABORADO POR: Oscar Velasco

4.4.3.3. Gastos de Remuneraciones

GASTOS DE REMUERACION

CUADRO No. 59

Gastos Remuneración	Año					
	Composición	2004	2005	2006	2007	2008
MANO DE OBRA	5,57%	37497,60	39.443,18	40.216,26	41.004,58	41.808,25
ADMINISTRATIVOS	3,42%	23040,00	24.235,44	24.710,45	25.194,82	25.688,63
Total		60.537,60	63.678,61	64.926,72	66.199,40	67.496,88

ELABORADO POR: Oscar Velasco.

4.4.3.4. Gastos de Mercadeo

GASTOS DE MERCADEO

CUADRO No. 60

Gastos de Mercadeo	Año					
	Composición	2004	2005	2006	2007	2008
PUBLICIDAD	4,28%	28,800.00	30,294.30	30,888.07	31,493.53	32,110.79
REGALIAS	4,28%	28,800.00	30,294.30	30,888.07	31,493.53	32,110.79
Total		57,600.00	60,588.60	61,776.14	62,987.06	64,221.58

ELABORADO POR: Oscar Velasco

4.4.3.5. Otros Gastos

OTROS GASTOS

CUADRO No. 61

Otros Gastos	Año					
	Composición	2004	2005	2006	2007	2008
GASTOS CONTABLES	1,67%	11.232,00	11.814,78	12.046,35	12.282,48	12.523,21
PLANTA DE GASTOS	3,42%	22.982,40	24.174,85	24.648,68	25.131,84	25.624,41
Total		34.214,40	35.989,63	36.695,03	37.414,31	38.147,62

ELABORADO POR: Oscar Velasco

4.5. Estimación de Cuentas por y Cobrar por Pagar

4.5.1. Cuentas Por Cobrar.

El negocio trabaja bajo la política de prestación de servicios con pagos anticipados y de contado.

4.5.2. Cuentas Por Pagar

De igual manera los egresos son a través de pagos al contado, ya que en este tipo de negocios se adquieren insumos y no otro tipo de materiales o materia prima, por tratarse de una empresa de servicios.

El rubro que si se presenta son los préstamos a pagar a la entidad financiera, así:

PRESTAMOS POR PAGAR

CUADRO No. 62

Préstamos x Pagar	Año				
	2005	2006	2007	2008	2009
Total	151.471,84	105.717,52	65.682,48	30.651,82	-

ELABORADO POR: Oscar Velasco.

En la tabla podemos observar que la deuda de capital más interés, va disminuyendo año tras año, debido a los pagos fijos que se realizan, hasta llegar al quinto año, donde la deuda se ha cancelado en su totalidad.

4.6. Estado de Resultados Proforma

“El estado de resultados sirve para calcular la utilidad o pérdida neta que genera un proyecto durante su periodo operativo”.²¹

La estimación de los estados de resultados, se la realiza de acuerdo a los datos que se obtuvieron en los análisis anteriores de Ingresos y Egresos, por lo tanto se determina la siguiente estructura:

²¹ GALLARDO JUAN. Formulación y Evaluación de Proyectos. 1988. pág. 49.

ESTADOS DE RESULTADOS PROFORMA

CUADRO No. 63

Estado de Resultados	Año				
	2005	2006	2007	2008	2009
INGRESOS	672.961,71	707.878,56	721.753,03	735.900,68	750.324,00
EGRESOS	463.190,40	486.289,26	495.467,76	504.826,98	514.368,57
Gastos de Producción	245.952,00	258.713,30	263.784,10	268.954,74	274.226,13
Gastos Generales	46.886,40	49.319,12	50.285,78	51.271,47	52.276,36
Gastos Remuneración	60.537,60	63.678,61	64.926,72	66.199,40	67.496,88
Gastos de Mercadeo	57.600,00	60.588,60	61.776,14	62.987,06	64.221,58
Otros Gastos	34.214,40	35.989,63	36.695,03	37.414,31	38.147,62
Depreciaciones	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00
UTILIDAD OPERACIONAL	209.771,31	221.589,30	226.285,27	231.073,70	235.955,43
Gastos Financieros	20.111,79	13.575,46	7.856,17	2.851,79	1.527,04
Utilidad antes de Impuestos	189.659,52	208.013,84	218.429,10	228.221,91	237.482,47
Participación trabajadores	28.448,93	31.202,08	32.764,37	34.233,29	35.622,37
UTILIDAD DESPUES PARTICIPACION	161.210,59	176.811,77	185.664,74	193.988,62	201.860,10
Impuesto a la Renta	40.302,65	44.202,94	46.416,18	48.497,16	50.465,03
UTILIDAD NETA	120.907,94	132.608,83	139.248,55	145.491,47	151.395,08

ELABORADO POR: Oscar Velasco.

En los estados de resultados pro forma, se identifica que KFC de Ambato tendrá una utilidad neta desde el primer año de operación.

4.7. Flujo de Efectivo Método Indirecto

Flujo de Efectivo Indirecto

CUADRO No. 64

FLUJO DE EFECTIVO INDIRECTO	AÑO					
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
OPERACIÓN						
Utilidad Neta	-	120.907,94	132.608,83	139.248,55	145.491,47	151.395,08
Más Depreciaciones	-	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00
Subtotal	-	138.907,94	150.608,83	157.248,55	163.491,47	169.395,08
Más Cuentas por pagar Préstamos		151.471,84	45.754,33	40.035,04	35.030,66	30.651,82
Más Aumento en Ctas por Pagar Impuestos y Particip.	-	68.751,58	6.653,44	3.775,53	3.549,89	3.356,95
EFECTIVO GENERADO POR OPERACIÓN	-	359.131,36	111.507,94	120.989,05	132.010,70	142.100,21
CAMBIO EN EFECTIVO	-	-	-	-	-	-
Más Saldo Inicial de Efectivo	-	42.097,23	383.092,40	474.709,01	574.810,78	684.997,76
Menos 15% utilidades accionistas	-	18.136,19	19.891,32	20.887,28	21.823,72	22.709,26
SALDO FINAL DE EFECTIVO	42.097,23	383.092,40	474.709,01	574.810,78	684.997,76	804.388,71

ELABORADO POR: Oscar Velasco.

4.8. Balance de Situación Inicial

“Balance General es un estado contable que muestra cantidades tentativas y preparado con el fin de presentar una propuesta financiera futura probable, que contenga activos, pasivos y patrimonio que tendrá la entidad”²².

BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL.

CUADRO No. 65

BALANCE DE SITUACIÓN GENERAL	AÑO
	2005
ACTIVO	
ACTIVO CORRIENTE	
Caja Bancos	383.092,40
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	383.092,40
ACTIVO FIJO	
Edificios	80.000,00
(Depreciación Acumulada Edificios)	- 3.600,00
Maquinaria y Equipo	64.000,00
(Depreciación Acumulada Equipos)	- 12.800,00
Muebles y Enseres	16.000,00
(Depreciación Acumulada Muebles)	- 1.600,00
TOTAL ACTIVO FIJO	142.000,00
TOTAL ACTIVO	525.092,40
PASIVO	
PASIVO CORTO PLAZO	
Proveedores	-
Participación por Pagar	28.448,93
Préstamos por Pagar	151.471,84
Impuestos Por Pagar	40.302,65
TOTAL PASIVO CORTO PLAZO	220.223,42
TOTAL PASIVO	220.223,42
PATRIMONIO	
Capital Social	268.157,23
Utilidades retenidas	
Utilidad del Ejercicio	120.907,94
TOTAL PATRIMONIO	389.065,17
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	609.288,59

ELABORADO POR: Oscar Velasco.

²² BACA GABRIEL. Evaluación de Proyectos. Pág. 181

4.9. Razones Financieras

“Son instrumentos que se utilizan para evaluar resultados de las operaciones de la institución y analizarlos para llegar a conclusiones válidas de toma de decisiones”.²³

RAZONES FINANCIERAS.

CUADRO No. 66

RAZONES FINANCIERAS	AÑO
	2005
RENTABILIDAD	
Margen de Utilidad Sobre Ventas	17,97%
Rendimiento Sobre Activos	23,03%
Ventas/ Activo (Rotación)	1,28
UO / Ventas (Margen)	31,17%
Rendimiento Sobre Capital Contable	45,09%
LIQUIDEZ	
Razón Circulante	1,74
Prueba Ácida	1,74

ELABORADO POR: Oscar Velasco.

La utilidad sobre las ventas nos presenta un margen atractivo desde el primer año del proyecto, con una tasa del 17,97%. En lo referente a liquidez, KFC Ambato tiene aproximadamente 1,74 dólares para cubrir cada dólar de pasivo corriente en el primer año.

²³ BACA GABRIEL. Evaluación de Proyectos.

CAPÍTULO V

5. EVALUACIÓN FINANCIERA.

5.1. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio nos estima el nivel de ingresos por venta de servicios de comida rápida que KFC Ambato, debe poseer para no ganar ni perder, así:

PUNTO DE EQUILIBRIO
CUADRO No. 67

Punto de Equilibrio en Dólares	AÑO				
	2005	2006	2007	2008	2009
Utilidad Operacional	-	-	-	-	-
Más Costos Fijos	52.290,66	45.754,33	40.035,04	35.030,66	30.651,82
Margen de Contribución	52.290,66	45.754,33	40.035,04	35.030,66	30.651,82
Más Costos Variables	505.166,72	523.018,54	527.605,88	532.947,84	538.974,32
Punto de Equilibrio	557.457,38	568.772,87	567.640,92	567.978,50	569.626,14
Precio Promedio de Venta de Servicios	5,25	5,25	5,25	5,25	5,25
Días de Apertura/ año	365	365	365	365	365
Número de miembros familia	4	4	4	4	4
Equilibrio diario por familia	73	74	74	74	74

ELABORADO POR: Oscar Velasco.

Los Costos Fijos están representados por el pago del préstamo bancario y los demás costos son variables por la estructura establecida de dependencia de las ventas. KFC Ambato, debe tener ingresos de **\$557.457,38** dólares durante el primer año de operación para alcanzar el equilibrio y durante el quinto año debería alcanzar un nivel de ventas de **\$569.626,14** dólares.

5.2. Capital de Trabajo

El Capital de trabajo que se establece para KFC es equivalente a: \$ 42.097,23 dólares, el cual solventará el primer mes de funcionamiento en Ambato, representada en el siguiente cuadro:

CAPITAL DE TRABAJO

CUADRO No. 68

CAPITAL DE TRABAJO	AÑO				
	2005	2006	2007	2008	2009
Gastos	505.166,72	523.018,54	527.605,88	532.947,84	538.974,32
Capital de Trabajo (1 mes de egresos)	42.097,23	43.584,88	43.967,16	44.412,32	44.914,53
Variación Capital de Trabajo	42.097,23	1.487,65	382,28	445,16	502,21

ELABORADO POR: Oscar Velasco.

5.3. Flujo Nominal

“Es considerado como un estado contable de carácter dinámico explicativo de las variaciones del efectivo en un periodo de tiempo determinado, tiene como objetivo principal explicar los movimientos de los fondos del proyecto”.²⁴

El Flujo nominal estructurado a continuación detalla las salidas y entrada de efectivos que tendrá el proyecto en los cinco años de evaluación y nos permite determinar la factibilidad de ejecución del mismo, bajo análisis de parámetros como el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno y el Período de Recuperación de la Inversión.

FLUJO NOMINAL

CUADRO No. 69

FLUJOS NOMINALES	AÑO					
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Inversión	268.157,23					
Ventas Nominales		672.961,71	707.878,56	721.753,03	735.900,68	750.324,00
Menos Gastos Nominales		557.457,38	568.772,87	567.640,92	567.978,50	569.626,14
Variables		505.166,72	523.018,54	527.605,88	532.947,84	538.974,32
Fijos		52.290,66	45.754,33	40.035,04	35.030,66	30.651,82
UTILIDAD OPERACIONAL		115.504,33	139.105,69	154.112,11	167.922,18	180.697,86
Menos Participación e Impuestos		68.751,58	75.405,02	79.180,55	82.730,44	86.087,40
Utilidad después de Imptos y participación		46.752,75	63.700,67	74.931,56	85.191,74	94.610,46
Más Depreciación		18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00
Flujo Real de Operación		64.752,75	81.700,67	92.931,56	103.191,74	112.610,46
Más Requerimiento s/Recuperación CT		42.097,23	1.487,65	382,28	445,16	502,21
Flujo Neto antes de Venta Activos	268.157,23	22.655,52	80.213,02	92.549,28	120.746,58	112.108,25
Más Recuperación Final CT						44.914,53
Más Recuperación Activos						8.000,00
Total Flujos	(268.157,23)	22.655,52	80.213,02	92.549,28	120.746,58	165.022,78

ELABORADO POR: Oscar Velasco.

²⁴ BONSON ENRIQUE. Estados Financieros. Pág. 109

5.4 Costo de Oportunidad.

Por las variables políticas y económicas que maneja el Ecuador se consideró un escenario pesimista, bajo el supuesto de tendencias crecientes del costo de oportunidad y riesgo, así se analiza la factibilidad con un costo de oportunidad del 12,5% anual, considerando, que es la tasa de interés actual.

5.5. Valor Actual Neto - VAN

El valor actual neto es favorable cuando es superior a cero y se calcula con la siguiente ecuación:

$$\text{VAN} = - \text{Inversión} + (\text{Flujo año 1}) / ((1+i)^1) + (\text{Flujo año 2}) / ((1+i)^2) + (\text{Flujo año 3}) / ((1+i)^3) + (\text{Flujo año 4}) / ((1+i)^4) + (\text{Flujo año 5}) / ((1+i)^5)$$

En donde **i**, representa la tasa de interés calculada para el Costo de Oportunidad, como se indicó en el numeral anterior.

VALOR ACTUAL NETO

CUADRO No. 70

VALOR ACTUAL NETO	AÑO					
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Total Flujos		22.655,52	80.213,02	92.549,28	120.746,58	165.022,78
VALOR ACTUAL DE CADA FLUJO AL 12,5%		20.138,24	63.378,19	65.000,32	75.381,49	91.575,92
SUMA DE FLUJOS ANUALES	315.474,17					
INVERSIÓN	- 268.157,23					
VALOR ACTUAL NETO	47.316,94					

ELABORADO POR: Oscar Velasco.

Por lo que el VAN para el proyecto, es de \$ **47.316,94** dólares, atractivo para el inversionista de KFC.

5.6. Tasa Interna de Retorno - TIR

Cuando el Valor actual neto es igual a cero, entonces la tasa de interés del cálculo representa la tasa de retorno de la inversión, así:

TIR se calcula cuando el VAN = 0, así:

$$0 = - \text{Inversión} + (\text{Flujo año 1}) / ((1+\text{TIR})^1) + (\text{Flujo año 2}) / ((1+\text{TIR})^2) + (\text{Flujo año 3}) / ((1+\text{TIR})^3) + (\text{Flujo año 4}) / ((1+\text{TIR})^4) + (\text{Flujo año 5}) / ((1+\text{TIR})^5).$$

Datos: flujo nominal para el calculo del TIR.

CUADRO No. 71

AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJO NOMINAL	(268.157,23)	22.655,52	80.213,02	92.549,28	120.746,58	165.022,78

ELABORADO POR: Oscar Velasco.

Por lo tanto, la tasa interna del proyecto es de **17,92%**, superior al costo de oportunidad del **12,5%**, por lo tanto la ejecución del proyecto es factible según este parámetro de evaluación.

5.7. Período de Recuperación de la Inversión

En cuanto para el cálculo del periodo de recuperación, se utilizó la siguiente formula:

$$PR = [-(\text{Año 0} + \text{Año 1}) * 12] / \text{Año 2}$$

Datos: flujo nominal para el calculo del periodo de recuperación

CUADRO No. 72

AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJO NOMINAL	(268.157,23)	22.655,52	80.213,02	92.549,28	120.746,58	165.022,78

ELABORADO POR: Oscar Velasco.

El resultado de este calculo es de 36,73 meses, al cual se suma los doce meses del año 0. Este indicador no es exacto, pero permite estimar el tiempo en que el inversionista podría recuperar lo invertido y se estima de 4 años para KFC en Ambato.

5.8. Análisis de Sensibilidad

Análisis de Sensibilidad

CUADRO No. 73

INDICADORES DE EVALUACIÓN	EVALUACIÓN	DECISIÓN
PERIODO DE RECUPERACION	4 años	Favorable
TASA INTERNA DE RETORNO	17,92%	Favorable
VALOR PRESENTE NETO	47.316,94	Favorable

ELABORADO POR: Oscar Velasco.

En base a la evaluación financiera, se concluye que, la ejecución del proyecto es factible de implementación con una inversión de 264.821,23 dólares, de los cuales el 60% deberá financiarse a través de un préstamo bancario a una tasa del 12,5%.

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

6.1.1. Estudio de Mercado

Dentro de este estudio los resultados más relevantes son:

- El estudio de mercado determinó que el 65,6% prefiere comer pollo sin importar su preparación.
- El reconocimiento de marca de KFC es del 96,9%.
- El 95,8% de las personas encuestadas desean que KFC abra sus puertas en la ciudad de Ambato.
- El promedio mensual de consumo familiar es de \$5,25 dólares .
- La ubicación del nuevo KFC en Ambato será en el nuevo Centro Comercial Mall de Los Andes, ya que el 55,2% de los encuestados, desea que se encuentre en dicho Mall.
- El 32% de las familias tiene un ingreso mensual de 401 a 800 dólares mensuales, el 22% de familias tienen como ingreso de 801 a 1600 dólares mensuales, en tanto que las familias que tienen como ingreso de 201 a 400 dólares representan al 19%.
- Para el año del 2005 según la demanda potencial proyectada de \$1.885.340,08 dólares y el flujo de venta proyectada de \$576.000 dólares, nos da como resultado una captación del mercado de 30,57%.
- La demanda insatisfecha para el 2004 es de \$672.961,71 dólares. Mientras tanto que para el 2005 será de \$707.878,56 dólares.

6.1.2. Estudio Técnico.

Este estudio tiene las siguientes conclusiones:

- Dentro del estudio de localización, el próximo KFC se ubicará en la Avenida Atahualpa y Víctor Hugo al sur de la ciudad de Ambato.
- Es importante recalcar que el Mall de los Andes tiene como zona de influencia a las provincias vecinas de Chimborazo, Cotopaxi y Bolívar.
- Esta empresa cuenta con su Know How bien estructurado para que sus clientes lleguen a cumplir sus expectativas en cualquier parte del mundo.

6.1.3. Estudio Financiero.

Las siguientes conclusiones son netamente de aspecto económico:

- Con una inversión inicial de \$ 268.157,23 dólares; los cuales serán financiados \$160.894,34 dólares a una tasa de interés del 12,5% y al término de 5 años esta financiación será de \$ 203.762,50 dólares.
- El presupuesto de ventas al 2005 es de \$ 672.961,71 dólares, alcanzando los \$ 750.324 dólares, al término de los cinco años.
- Los egresos que tendría KFC Ambato serán de \$ 505.166,72 dólares para el año 2005.
- En el Estado de Resultados realizado en el capítulo económico, nos muestra que existirá utilidad desde el primer año de funcionamiento con \$ 120.907,94 dólares y al finalizar los cinco años, las utilidades netas serían de \$ 151.395,08 dólares.
- La utilidad sobre las ventas nos presenta un margen atractivo desde el primer año del proyecto con una tasa del 17,97%.
- En lo referente a liquidez, KFC Ambato tiene aproximadamente \$ 1,74 dólares para cubrir cada dólar de pasivo corriente en el primer año.
- El balance general para el primer año de funcionamiento de KFC Ambato muestra un Activo de \$ 525.092,40 dólares; \$220.223,42 dólares de pasivo y un patrimonio de \$ 389.065,17 dólares, que sumando estos dos últimos nos da un total de \$ 609.288,59 dólares.
- El proyecto fue evaluado bajo los indicadores financieros del Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno, considerando los flujos de caja. La TIR es de

17,92%, superior al costo de oportunidad, se genera un VAN de \$ 47.316,94 dólares y con un periodo de recuperación de cuatro años. Por lo tanto, se concluye a la luz de estos indicadores que el proyecto es rentable, considerando las condiciones actuales.

- De tal manera, después de todo estos análisis, hemos demostrado que es factible la apertura de una nueva sucursal de KFC en la ciudad de Ambato.

6.2. RECOMENDACIONES:

Se recomienda estudiar la alternativa de otro canal de distribución o comercialización, como por ejemplo: brindar el servicio a domicilio. Con esta opción no estaría dependiendo de un solo canal.

Se recomienda analizar la posibilidad, con el tiempo, de abrir un KFC en esta ciudad que cuente con parqueadero propio, espacios infantiles, su propio área de restaurante, etc., para evitar las incomodidades que suele presentarse en un patio de comidas y brindar a los clientes una atención más personalizada.

Se recomienda que dentro de lo que es publicidad y promoción se le de a Ambato, la misma cobertura como en los principales locales o ciudades del Ecuador.

Para garantizar el estado del producto terminado y la atención al cliente, se recomienda realizar un plan de capacitación del nuevo Recurso Humano en los locales con mayor número de transacciones de la capital, previo a la apertura de KFC en la ciudad de Ambato.

Se recomienda dar énfasis en la utilización de promociones entre semana, ya que el Mall de los Andes, se encuentra un poco alejado del centro de la ciudad y así evitar que la afluencia de público se de solo en los fines de semana.

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

- NASSIR SAPAG CHAIN Y REINALDO SAPAG CHAIN, Preparación y Evaluación de Proyectos “Cuarta Edición”, McGRAW-HILL, Chile 2000.
- KINNEAR / TAYLOR, Investigación De Mercados “Quinta Edición” McGRAW-HILL, Colombia 2000
- BUARQUE, Cristoram, y OCHOA, Hugo Javier, “Elementos para la Preparación y Evaluación de Proyectos”, tomo 1, Programa Fonapre BID, 1985.
- CALDAS MILINA, Marco, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, segunda edición, editorial Centro de Investigaciones de la Escuela de Comercio Exterior UTE, Quito- Ecuador, 1994.
- FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA (Décima Edición) de J. FRED WETON EUGENE F. BRIGHAM
- ALFORD Y BONG, Manual de la Producción Industrial, Editorial Uthea, México 1981.
- BOLAÑOS, Gastom, “La Didáctica de la Contabilidad”, imprenta FOCET Galasy, años 1982, Quito.
- BRIGHAM, E. F. y PAPPAS, J. L. “Economía y Administración”, segunda edición, año 1994.
- BUARQUE, Cristoram, y OCHOA, Hugo Javier, “Elementos para la Preparación de Evaluación de Proyectos”, tomo1, año 1985.
- NELSCH, Glenn A. “Presupuestos”, Prtentice Hall Hispanoamericana S.A. quinta edición, 1994.
- PORTER, Michael E. “Estrategia Competitiva”, Editorial Continental S.A. primera edición, 1982 México.
- VÁSQUEZ, Víctor Hugo, “Organización en la Ciencia Administrativa” Editorial Aid Codew, segunda edición 1988.
- Boletín de Coyuntura Observatorio Económico de Tungurahua.

Paginas Web:

- www.masterdissenny.com/master-net/boletines
- www.monografia.com.
- www.kfc.com.ec
- www.kfc.com
- www.bce.fin.ec
- www.inec.gov.ec
- www.cfn.fin.ec