

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN CON LA
COLECTIVIDAD**

UNIDAD DE GESTIÓN DE POSGRADOS

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**



**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA INSTALACIÓN DE UN NEGOCIO DE
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COMIDA RÁPIDA EN LA
CIUDAD DE GUARANDA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A OBTENER EL TÍTULO DE DIPLOMADO
SUPERIOR EN GESTIÓN DE PROYECTOS**

AUTOR

Ramiro Fernando Jaramillo Villafuerte

PROFESOR GUÍA

Dr. Hernán Novillo

Sangolquí– Ecuador

2013



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Vicerrectorado de Investigación y Vinculación con la Colectividad

Unidad de Gestión de Posgrados

AUTORIZACIÓN

Yo, Ramiro Fernando Jaramillo Villafuerte con C.C. No. 0200970994, egresado del Diplomado en Gestión de Proyectos, promoción VII y autor del tema **“Proyecto de Inversión para la Instalación de un Negocio de Producción y Comercialización de Comida Rápida en la Ciudad de Guaranda”**, autorizo la publicación del presente trabajo de graduación en caso de que la ESPE lo requiera, haciendo constar que me corresponden los derechos de autoría.

Ramiro Fernando Jaramillo Villafuerte



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Vicerrectorado de Investigación y Vinculación con la Colectividad

Unidad de Gestión de Posgrados

CERTIFICADO DE AUTORÍA

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Ramiro Fernando Jaramillo Villafuerte

AUTOR

C.I. 0200970994



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Vicerrectorado de Investigación y Vinculación con la Colectividad

Unidad de Gestión de Posgrados

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Yo, Dr. Hernán Novillo, certifico haber dirigido el presente trabajo de titulación a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de Trabajos de Titulación correspondiente, del Ing. Ramiro Fernando Jaramillo Villafuerte con C.C. No. 0200970994; cuyo tema es **“Proyecto de Inversión para la Instalación de un Negocio de Producción y Comercialización de Comida Rápida en la Ciudad de Guaranda**, y que es autor intelectual del mismo, que es original, auténtico y personal.

Dr. Hernán Novillo

DIRECTOR GUIA

RESUMEN EJECUTIVO

Ante las circunstancias actuales, la actividad comercial se va convirtiendo cada vez más en una alternativa importante para a través del emprendimiento, crear y poner en marcha negocios que mediante los estudios correspondientes puedan ser instalados en condiciones óptimas y de forma mucho más segura ante el riesgo y la incertidumbre que de una u otra forma están presentes en mayor o menor grado dependiendo de la actividad.

El presente proyecto de inversión, enfocado a la instalación de un negocio de producción y comercialización de comida de rápida en la ciudad de Guaranda, es una idea que se pretende cristalizar en el corto plazo; a fin de cubrir una necesidad insatisfecha de la población; puesto que si bien existen negocios dedicados a esta actividad, estos a más de ser pocos, de acuerdo al criterio de las personas encuestadas, manifiestan que el servicio no es del todo satisfactorio; ubicándose en un porcentaje del 93.43%, quienes manifiestan que el servicio es regular y apenas un 5.11% que es excelente; lo cual invita naturalmente a ingresar en este ámbito de negocio, que además está relacionada con una actividad en la que el ser humano lo hace de manera constante y permanente; es decir todos los días y a distintas horas.

De acuerdo al Estudio de Mercado efectuado, se puede advertir precisamente la demanda insatisfecha existente; ya que la demanda de comida rápida, supera en importantes proporciones a la oferta; brindando así oportunidades reales para la instalación de un negocio de comida rápida; más aún cuando por situaciones de tipo laboral y por el gusto existente, la gente tiende a consumir cada vez más este tipo de comidas.

Desde el punto de vista del Estudio de Mercado, el proyecto es absolutamente viable por los aspectos señalados y lo es también, por la ubicación en la que se instalará, que es un sector en proceso de regeneración urbana y de amplia afluencia de gente por la cercanía a entidades educativas principalmente.

Por otra parte, el Estudio Técnico efectuado, hace notar también la viabilidad del proyecto, ya que para la instalación del negocio no se requiere marcada especialidad del personal que laborará en el mismo ni un número alto; aunque podría crecer con el tiempo a la par del negocio como tal. De la misma forma, la maquinaria y equipos no es de alta tecnología y se la puede encontrar en el mercado con relativa facilidad y por ende el manejo de dichos equipos y su mantenimiento es sencillo.

Desde la óptica financiera, de la misma manera la viabilidad del proyecto es elocuente; puesto que de acuerdo a los criterios de evaluación aplicados, se puede determinar que el VAN (Valor Actual Neto) del proyecto a más de ser positivo, es una cantidad ciertamente alta adicional, que brindará el proyecto después de recuperar la inversión; así como la TIR (Tasa Interna de Retorno) (70.8%), que es muy superior a la TMAR (Tasa Mínima de Rendimiento) que es del 27%.

En cuanto al PRI (Período de Recuperación de la Inversión), de igual forma el proyecto resulta atractivo, ya que la Inversión que es de \$14,554.71, se recuperará en un tiempo de 2 Años, 6 Meses y 4 días; mostrando además utilidades a partir del segundo año.

La Relación Beneficio-Costo así mismo muestra que por cada dólar destinado a los costos e inversión del proyecto, recibirá 0,68 centavos de beneficios; situación que resulta también importante; reflejando así la viabilidad desde el punto de vista financiero.

En resumen, luego de haber efectuado el estudio pertinente en su totalidad, se puede afirmar que el proyecto para la instalación de un negocio para la producción y comercialización de comida rápida en la ciudad de Guaranda, es viable desde el punto de vista del Mercado, Técnico y Financiero; por lo que amerita su puesta en marcha para beneficiar a los inversionistas y por supuesto a la población al contribuir con una nueva y mejor alternativa para la degustación de la comida rápida en la ciudad de Guaranda.

EXECUTIVE SUMMARY

Given the current circumstances, the business is becoming increasingly important alternative through entrepreneurship, create and implement business by relevant studies can be installed in top condition and is much safer to risk and uncertainty of one form or another are present in greater or lesser degree depending on activity.

This investment project aimed at installing a business of production and marketing of fast food in the Guaranda city, is an idea that is intended to crystallize in the short term in order to meet an unmet need population; since although there are businesses engaged in this activity, these besides being few, according to the criteria of the respondents, show that the service is not entirely satisfactory, reaching a percentage of 93.43%, who say that the service is regular and only a 5.11% which is excellent, which naturally invited to enter this area of business, which is also related to an activity in which the human being is a constant and permanent, every day and different times.

According to market research conducted, it can be noticed precisely the existing unmet demand, since the demand for fast food in major proportions exceeds the supply, thus providing real opportunities for the installation of a fast food business, especially when by job type situations and existing taste, people tend to consume more and more these foods.

From the point of view of the market study, the project is quite feasible for the points raised and is also the location to be installed, which is a sector undergoing extensive urban regeneration and the influx of people proximity to educational institutions mainly.

Moreover, the technical study conducted, also notes the project's viability, since for the business facility is not required specialty marked personnel working in the same or a higher number, but could grow over time to the pair business as such. Similarly, the machinery and equipment is high tech and can be found on the market with relative ease and thus handling the equipment and maintenance is simple.

From the financial perspective, just as the viability of the project is eloquent, since according to the evaluation criteria applied, you may determine that the NPV (net present value) over the project to be positive, it is certainly an amount Additional high, that will provide the project after payback, and IRR (Internal Rate of Return) (70.8%), which is much higher than the MARR (minimum rate of return) that is 27%.

Asfor the PRI (previous Payback), just as the project is quite attractive, and that the investment is \$14,554.71, will recover in 2 years, 6 months and 4 days, also showing profits from the second year.

The benefit-cost ratio likewise shows that for every dollar spent on the project and investment costs, \$ 0.68 `receive benefits, a situation that is also important, reflecting the feasibility from a financial standpoint.

In short, after having made the relevant study as a whole, we can say that the project for the installation of a business for the production and marketing of fast food in the Guaranda city, is feasible from a market standpoint, Technical and Financial, so it deserves its implementation for the benefit of investors and of course the people to contribute to a new and better tasting alternative to fast food in the Guaranda city.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDOS	PÁGINAS
AUTORIZACION	ii
CERTIFICACIÓN DE AUTORIA	iii
CERTIFICACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iv
RESUMEN EJECUTIVO	v
EXCECUTIVE SUMMARY	vii
OBJETIVOS	1
OBJETIVO GENERAL	1
OBJETIVOS ESPECIFICOS	1
CAPÍTULO I	
ESTUDIO DE MERCADO	2
1.1.- Objetivos del Estudio de Mercado.	3
1.1.1.- Objetivo General del Estudio de Mercado.	3
1.1.2.- Objetivos Específicos del Estudio de Mercado.	3
1.2.- Identificación del Producto o Servicio.	3
1.2.1.- Características del Producto o Servicio.	3
1.2.2.- Normatividad Sanitaria, Técnica y Comercial.	4
1.3.- Investigación de Mercados.	5
1.3.1.- Segmentación del Mercado.	5
1.3.2.- Metodología de la Investigación.	8
1.3.3. Tamaño del Universo.	10
1.3.4. Tamaño de la Muestra.	11
1.3.5. Procedimiento de Muestreo.	12
1.3.6. Elaboración de Encuesta y Observación.	13
1.3.6.1. Procesamiento de la Información y Análisis de Resultados	13
1.4.- Análisis de la Demanda	27
1.4.1.- Factores que Afectan la Demanda	27
1.4.2.- Comportamiento Histórico de la Demanda	29
1.4.3.- Demanda Actual del Producto	29
1.4.4.- Proyección de la Demanda	30
1.4.5. Participación en el Mercado Local	31
1.5.- Análisis de la Oferta	32
1.5.1.- Factores que Afectan la Oferta	32
1.5.2.- Comportamiento Histórico de la Oferta.	36
1.5.3.- Oferta Actual	36

1.5.4.- Proyección de la Oferta.	38
1.6.- Determinación de la Demanda Insatisfecha.	39
1.7.- Análisis de Precios en el Mercado del Producto.	41
1.8.- Mercado y Comercialización.	43
1.8.1.- Estrategias de Producto.	44
1.8.2. Estrategias de Precios.	45
1.8.3.- Estrategias de Plaza.	45
1.8.4.- Estrategias de Publicidad y Promoción.	46
1.9.- Canales de Distribución.	46
1.9.1.- Cadena de Distribución.	47
1.9.2.- Determinación de Márgenes de Precios	47
CAPÍTULO II	
ESTUDIO TÉCNICO	48
2.1. Tamaño del Proyecto	49
2.1.1. Factores Determinantes del Proyecto	49
2.1.1.1. El Mercado	49
2.1.1.2. Disponibilidad de Recursos Financieros	50
2.1.1.3. Disponibilidad de Mano de Obra	50
2.1.1.4. Disponibilidad de Tecnología	50
2.1.1.5. Disponibilidad de Insumos y Materia Prima	51
2.1.2. Capacidad de Producción	51
2.2. Localización del Proyecto	54
2.2.1. Macro-localización	54
2.2.1.1. Justificación	54
2.2.2. Micro-localización	55
2.2.3. Matriz Locacional	55
2.3. Ingeniería del Proyecto	56
2.3.1. Proceso de Producción y/o del Servicio	57
2.3.1.1. Diagrama de Flujo y/ o de Bloques	57
2.3.1.2. Requerimiento de Mano de Obra	68
2.3.1.3. Requerimiento de Maquinaria, Equipos, Mobiliario y Vehículo.	68
2.3.1.4. Requerimiento de Insumos, Materias Primas...	69
2.3.1.5. Estimación de las Inversiones	71
2.4. Aspectos Ambientales	71
2.4.1. Legislación Vigente	72
2.4.2. Identificación y Descripción de los Impactos Potenciales	72
2.4.3. Medidas de Mitigación	73

CAPÍTULO III	
LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN	77
3.1. La Empresa	78
3.1.1. Nombre o Razón Social	78
3.1.2. Titularidad de Propiedad de la Empresa	78
3.1.3. Tipo de Empresa	78
3.2. Base Filosófica de la Empresa	78
3.2.1. Visión	78
3.2.2. Misión	78
3.2.3. Estrategia Empresarial	79
3.2.4. Objetivos Estratégicos	79
3.2.5. Principios y Valores	79
3.3. Organización Administrativa	79
3.3.1. Organigrama Estructural	80
3.3.2. Organigrama Funcional	80
3.3.3. Descripción de Puestos y Funciones	81
CAPÍTULO IV	
ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO	84
4.1. Presupuestos	85
4.1.1. Presupuesto de Inversión	85
4.1.2. Presupuesto de Inversión Total	86
4.1.3. Presupuesto de Operación	86
4.1.3.1. Presupuesto de Ingresos por Ventas Anuales	87
4.1.3.2. Presupuesto del Costo de Producción Total	88
4.1.3.3. Estructura de Costos	89
4.1.3.4. Costos Variables	90
4.1.4. Punto de Equilibrio	91
4.2.1. Estado de Resultados	93
4.2.2. Flujos Netos de Fondos	95
4.3. Evaluación Financiera	97
4.3.1. Determinación de la Tasa de Descuento	97
4.3.2. Criterios de Evaluación	97
4.3.2.1. Valor Actual Neto	98
4.3.2.2. Valor Actual Neto 2	99
4.3.2.3. Tasa Interna de Retorno	100
4.3.2.4. Período de Recuperación de la Inversión	101
4.3.2.5. Relación Beneficio/Costo	102
4.3.2.6. Análisis de Sensibilidad	103

CAPÍTULO V	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	104
5.1.Conclusiones	105
5.2.Recomendaciones	106
BIBLIOGRAFÍA	107

INDICE DE CUADROS

CUARO NRO.1.ENCUESTAS REALIZADAS A ESTUDIANTES DE NIVEL SECUNDARIO Y UNIVERSITARIO DE LA CIUDAD DE GUARANDA.	14
CUADRO NRO. 2. PREGUNTA 1. ¿GUSTA UD DE CONSUMIR COMIDA RÁPIDA?	15
CUADRO NRO. 3. PREGUNTA 2. ¿QUÉ TIPO DE COMIDA RÁPIDA PREFERE USTED?	16
CUADRO NRO. 4. PREGUNTA 3. ¿AL MOMENTO DE ELEGIR COMIDA RÁPIDA, QUÉ CONSIDERACIONES TOMA EN CUENTA?	17
CUADRO NRO. 5. PREGUNTA 4. ¿DÓNDE ACOSTUMBRA CONSUMIR COMIDA RÁPIDA?	18
CUADRO NRO. 6. PREGUNTA 5. ¿CÓMO CONSIDERA USTED EL SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA QUE SE OFRECE EN LA CIUDAD DE GUARANDA?	19
CUADRO NRO. 7. PREGUNTA 6. ¿CUÁNTAS VECES A LA SEMANA CONSUME USTED COMIDA RÁPIDA?	20
CUADRO NRO. 8. PREGUNTA 7. ¿CUÁNTO GASTA EN COMIDA RÁPIDA A LA SEMANA?	21
CUADRO NRO. 9. PREGUNTA 8. ¿EN QUÉ HORARIO CONSUME USTED COMIDA RÁPIDA?	22
CUADRO NRO. 10. PREGUNTA 9. ¿CONSIDERA USTED QUE EL SERVICIO A DOMICILIO ES IMPORTANTE PARA EL NEGOCIO DE COMIDA RÁPIDA Y LO UTILIZARÍA?	23
CUADRO NRO. 11. PREGUNTA 10. ¿CUÁL ES LA CANTIDAD DE DINERO PROMEDIO QUE MANEJA DIARIAMENTE PARA COMIDAS (COLACIÓN)?	24
CUADRO NRO. 12. PREGUNTA 11. ¿CONSIDERA USTED QUE LA CIUDAD DE GUARANDA NECESITA DE UN NUEVO LOCAL QUE OFREZCA SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA CON MEJOR CALIDAD Y SERVICIO?	25
CUADRO NRO. 13. PREGUNTA 12. ¿CONSUMIRÍA USTED COMIDA RÁPIDA EN UN NUEVO LOCAL EN LA CIUDAD DE GUARANDA, EN EL QUE SE OFREZCA PRODUCTOS DE CALIDAD Y BUEN SERVICIO?	26
CUADRO NRO. 14. DEMANDA ACTUAL.	29
CUADRO NRO. 15. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EN UNIDADES DE PRODUCCIÓN.	30

CUADRO NRO. 16. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO EN UNIDADES PRODUCIDAS.	31
CUADRO NRO. 17. OFERTA ACTUAL	38
CUADRO NRO. 18. PROYECCIÓN DE LA OFERTA EN UNIDADES DEPRODUCCIÓN.	39
CUADRO NRO. 19. DEMANDA INSATISFECHA	39
CUADRO NRO. 20. OFERTA Y DEMANDA PROYECTADA	40
CUADRO NRO. 21. OFERTA ACTUAL	41
CUADRO NRO. 22. ANÁLISIS DE PRECIOS POR PRODUCTOS	43
CUADRO NRO. 23. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN 2013	53

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A. FORMATO DE ENCUESTA A CONSUMIDORES DE COMIDA RÁPIDA.	109
ANEXO B. FORMATO DE ENTREVISTA A PROPETARIAS-OS DE NEGOCIOS EN LOSQUE SE EXPENDE COMIDA RAPIDA.	112
ANEXO C. TABULACIÓN DE ENCUESTAS REALIZADAS A CONSUMIDORES DE COMIDA RÁPIDA.	114
ANEXO D. CÁLCULO DE LA DEMANDA A TRAVÉS DEL ÍNDICE DE CRECIMIENTO POBLACIONAL.	119
ANEXO E. PROYECCIÓN DE PRECIOS PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS. PROYECCIÓN DE VENTAS EN DÓLARES. SUBPRODUCTOS. MANTENIMIENTO DE LA MAQUINARIA.	125
ANEXO F. INVERSIÓN DEL PROYECTO.	126
ANEXO G. MATERIAS PRIMAS.	131
ANEXO H. CAPITAL DE TRABAJO.	135
ANEXO I. CÁLCULO DE SUELDOS, SALARIOS Y APORTACIONES.	137
ANEXO J. CÁLCULO DE DEPRECIACIÓN.	139

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Poner en marcha un proyecto para la producción y comercialización de comida rápida de excelente calidad y servicio diferenciado en la ciudad de Guaranda con el fin de satisfacer la demanda existente.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Lograr alianzas estratégicas con proveedores de la localidad para el abastecimiento de materias primas de calidad.
- Contar con recursos humanos preparados y motivados; para cumplir con la producción de comida rápida en óptimas condiciones.
- Preparar un plan de marketing a fin de lograr objetivos estratégicos que permitan fidelizar clientes.
- Poner al servicio de la comunidad un local con condiciones de absoluta higiene, limpieza y con un ambiente totalmente cómodo y acogedor.
- Brindar a la población de la ciudad de Guaranda, una alternativa de comida rápida totalmente diferente; con productos en los que prima la calidad y el excelente servicio.

ESTUDIO DE MERCADO

CAPÍTULO I

ESTUDIO DE MERCADO

1.1.- Objetivos del Estudio de Mercado.

1.1.1.- Objetivo General del Estudio de Mercado.

Identificar las necesidades y expectativas del consumidor, determinando la aceptación y demanda del servicio de comida rápida en el mercado de la ciudad de Guaranda.

1.1.2.- Objetivos Específicos del Estudio de Mercado.

- Investigar si los clientes están satisfechos con los productos que ofrecen los negocios de comida rápida existentes y qué consideraciones toman en cuenta al momento de consumir este tipo de comida.
- Determinar la demanda presente y potencial de comida rápida en la ciudad de Guaranda.
- Determinar el grupo objetivo más atractivo para el proyecto.
- Identificar los competidores actuales existentes y la calidad de productos y servicios que ofrecen.
- Conocer la potencial aceptación que tendrán los productos a ofrecerse con la puesta en marcha del proyecto.

1.2.- Identificación del Producto o Servicio.

1.2.1.- Características del Producto o Servicio.

Si bien hoy en día es común el expendio de comida rápida en el mundo entero y concretamente en el Ecuador y en la ciudad de Guaranda en donde se instalará este proyecto, siempre existe la posibilidad de ingresar a esta actividad con productos preparados en condiciones mucho mejores que los negocios existentes en este sector de preparación de alimentos; con productos de mayor calidad e higiene; a más de la entrega de un servicio que supere en alta magnitud lo que hacen los oferentes

actuales; por lo que los productos y servicios que se ofrecerán con este proyecto, sin duda alguna cubrirán las expectativas de quienes consumen comida rápida, siendo los productos principales a ofrecerse: las Papas Fritas, Papi Carne Salchi Papas; y Hamburguesas. A continuación las características básicas de estos:

Papas Fritas; Papi Carne y Salchi Papas: Estos productos, serán preparados con materia prima de primera calidad y las papas que es el principal producto, que se produce en importante cantidad en el Cantón Guaranda, se obtendrá de la Planta Procesadora de la Papa, ubicada en el sector de Negroyaco, al norte de la ciudad. La carne y las salchichas de la misma manera serán escogidas con proveedores que producen estos productos en condiciones de comprobada higiene, como por ejemplo en la Fundación ABC, también de la ciudad de Guaranda. Se utilizará freidoras de primera línea y la entrega al consumidor se lo hará en platos tendidos de tamaño mediano acorde al pedido y con salsas a gusto del consumidor; como salsa de tomate, mayonesa y otras adicionales.

Para el caso de que se haga la compra de papas fritas, salchi papas o papi carne y se retire el consumidor del local de manera inmediata, se lo hará mediante el uso de fundas plásticas con el logotipo del negocio; palillo plástico para llevarlos a la boca y servilleta adicional.

Hamburguesas: Para la preparación de las hamburguesas, la carne será de primera calidad que será base esencial para un buen producto, el pan de la misma manera será de una contextura que permita brindar el producto de la mejor forma. Como componentes de la hamburguesa está el queso y/o el huevo para quienes así lo soliciten; todo ello sumado a la cebolla; tomate, lechuga y salsas de acuerdo al gusto del cliente.

Mayores detalles de los productos y opciones se explicarán en el Estudio Técnico.

1.2.2.- Normatividad Sanitaria, Técnica y Comercial.

Al tratarse el proyecto de la producción y comercialización de productos dirigidos a la alimentación de personas, es inminente el que estos cumplan con todos los parámetros de normatividad sanitaria, a fin de garantizar su consumo por parte de quienes serán nuestros clientes; por lo que se considerará para el efecto la ley que rige el espectro sanitario en el Ecuador. Y concretamente las que emite el Ministerio de Salud a través de la Dirección Provincial de Salud de Bolívar; como la Ley de Control

Sanitario de Alimentos, Cosméticos y Medicamentos (R.O. 149 / 27-10-66) y el Reglamento de Alimentos (R.O. 984 / 22-07-88).

Al igual que lo anteriormente expuesto, deberá considerarse otras leyes y normativas en el ámbito técnico y comercial; de tal manera de que el proyecto funcione enmarcado de manera estricta en el marco legal y para lo cual se lo hará cumpliendo por ejemplo con la normativa del Servicio de Rentas Internas (RUC e Impuestos); Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda (Patente Municipal), Cuerpo de Bomberos (Permiso de Funcionamiento); Intendencia (Permiso) y Cámara de Comercio.

1.3.- Investigación de Mercados.

La investigación de Mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. Para el caso concreto de la empresa privada, como se menciona en el libro “Introducción a la Investigación de Mercados” de la Autora Marcela Benassini, dice que *“la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades y evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing”*.

1.3.1.- Segmentación del Mercado.

Partiendo del concepto de segmentación, que en términos simples no es sino la división del mercado en consumidores que poseen características homogéneas, y considerando los criterios objetivos y subjetivos existentes para el efecto, a continuación se expone los segmentos de mercado a atenderse con este proyecto de comida rápida en la ciudad de Guaranda:

SEGMENTO 1

GEOGRÁFICO:

Personas que viven en la ciudad de Guaranda, Parroquias: Chaves, Veintimilla y Guanujo.

DEMOGRÁFICO:

Jóvenes mujeres y hombres de nivel secundario y universitario de entre 12 y 25 años de edad.

SOCIO ECONÓMICO / PSICOGRÁFICO.

Para definir los clientes del negocio, se lo hará de acuerdo al nivel de ingresos. En este sentido, los productos de comida rápida que producirá y expenderá nuestro negocio, irán orientados a las y los jóvenes, cuyo nivel de ingresos de los padres oscila en un rango de entre \$500.00 y \$1,600.00 dólares mensuales; según los salarios promedio de padres que mayoritariamente laboran en el sector público; cuya información se obtuvo de parte del Sr. Carlos Serrano, Presidente de la Asociación de Empleados Públicos de Bolívar.

CONDUCTUAL.- BENEFICIOS / OCASIONES.

Jóvenes que buscan como beneficios un precio accesible de los productos, calidad y buen servicio.

Además jóvenes que asisten al local para celebrar ocasiones importantes como cumpleaños y otros eventos.

Tabla Detallada de Segmentación 1

Geográfico	<i>Ciudad de Guaranda, Parroquias: Chaves, Veintimilla y Guanujo.</i>
Demográfico	<i>Jóvenes estudiantes.</i>
Edad	<i>De 12 a 25 años.</i>
Sexo	<i>Hombres y Mujeres</i>
Nivel de Instrucción	<i>Nivel Secundario y Universitario.</i>
Nivel Socioeconómico	<i>Jóvenes cuyos ingresos de los padres fluctúa entre \$500.00 y \$1,500.00.</i>
Tipo de población	<i>Principalmente Urbana.</i>
Personalidad	<i>Extrovertida, concienzuda</i>
Cultura	<i>Media</i>
Ciclo de Vida Familiar	<i>Joven soltera</i>
Motivos de Compra	<i>Independencia, novedad, Ególatras. Calidad; precios cómodos y buen servicio.</i>
Frecuencia de Uso	<i>Usuario regular, potencial y de primera vez.</i>
Ocasión de Uso	<i>Frecuente</i>
Lealtad	<i>Leal absoluto y moderado o compartido.</i>
Disposición de Compra	<i>Dispuesta a la compra</i>

SEGMENTO 2

GEOGRÁFICO:

Personas que viven en la ciudad de Guaranda; Parroquias: Chaves, Veintimilla y Guanujo.

DEMOGRÁFICO:

Mujeres y hombres profesionales de entre 25 y 50 años de edad.

SOCIO ECONÓMICO / PSICOGRÁFICO.

Mujeres y hombres cuyo nivel de ingresos oscila en un rango de entre \$500 y \$1,600 dólares mensuales; dato obtenido de parte del Sr. Carlos Serrano, Presidente de la Asociación de Empleados Públicos de Bolívar.

CONDUCTUAL.- BENEFICIOS / OCASIONES.

Profesionales que buscan como beneficio un producto de calidad; buen servicio; comodidad y buen ambiente para servirse la comida rápida.

Tabla Detallada de Segmentación 2

Geográfico	<i>Ciudad de Guaranda, Parroquias: Chaves, Veintimilla y Guanujo.</i>
Demográfico	<i>Jóvenes y Adultos.</i>
Edad	<i>De 25 a 50 años.</i>
Sexo	<i>Hombres y Mujeres</i>
Nivel de Instrucción	<i>Profesionales.</i>
Nivel Socioeconómico	<i>Profesionales cuyos ingresos fluctúa entre \$500.00 y \$1,500.00.</i>
Tipo de población	<i>Principalmente Urbana.</i>
Personalidad	<i>Concienzuda, serena, conservadora.</i>
Cultura	<i>Media, Alta.</i>
Ciclo de Vida Familiar	<i>Solteros-as; Casados con y sin hijos.</i>
Motivos de Compra	<i>Independencia, Calidad, Ambiente agradable, buen servicio.</i>
Frecuencia de Uso	<i>Usuario regular, potencial y de primera vez.</i>
Ocasión de Uso	<i>Frecuente.</i>
Lealtad	<i>Leal absoluto y moderado o compartido.</i>
Disposición de Compra	<i>Dispuesta a la compra.</i>

1.3.2.- Metodología de la Investigación.

Marcela Benassini en su libro “Introducción a la Investigación de Mercados” manifiesta que: *“Todos los proyectos de investigación tienen un patrón o una estructura que sirve para controlar la recopilación de datos de la forma más exacta y económica posible”*.

Para la realización del trabajo, se utilizará básicamente los Métodos Inductivo y Deductivo.

Método Inductivo.

Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas y las demostraciones. (<http://www.monografias.com/trabajos11/método inductivo>).

Realizaremos a través de encuestas a potenciales clientes del negocio; así como entrevistas a propietarios de negocios similares existentes; de quienes se obtendrá información significativa respecto del ámbito de los negocios de comida rápida en la ciudad de Guaranda.

Método Deductivo.

Mediante este método, se aplican los principios descubiertos a casos particulares a partir de un enlace de juicios. El papel de la deducción en la investigación es doble:

- a.- Consiste en encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos.
- b.- También sirve para descubrir consecuencias desconocidas, de principios conocidos. (<http://www.monografias.com/trabajos11/método deductivo>).

Para llevar a efecto este proceso investigativo, es indispensable la recolección de teorías e informaciones generales para luego analizarlas de acuerdo a la necesidad de los estudios requeridos por el proyecto.

A través de este método, llegamos a establecer el conocimiento necesario para poder ejecutar el proyecto y saber de manera correcta la forma para implementar un nuevo negocio de comida rápida en la ciudad.

La investigación se basará en los siguientes tipos:

Exploratoria.

Consiste en documentar ciertas experiencias, examinar temas o problemas poco estudiados o que no se han abordado antes. Sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, introduciéndose en un campo nuevo el cual requiere de una investigación exploratoria preliminar. (<http://www.monografias.com/trabajos90/conceptos y guía para la elaboración de tesis>).

Se buscará información respecto del tema; con el objeto de sistematizar y obtener elementos teóricos y de campo; permitiendo conocer con mayor precisión las necesidades para la instalación del negocio.

Descriptiva.

Describe situaciones, especifica propiedades, mide o evalúa diversos aspectos dimensiones del fenómeno a investigar. Tiene el propósito de dar un panorama lo más preciso del fenómeno al que se hace referencia, se centran en medir con la mayor precisión posible; el investigador debe ser capaz de definir qué se va a medir y cómo se va a lograr precisión en esa medición. Permite averiguar: ¿cuántos son exactamente? ¿cómo se subdividen? ¿cuántos son afectados? ¿cuánto consumen, gastan, usan, ocupan? ¿cuánto necesitan? (<http://www.monografias.com/trabajos90/conceptos y guía para la elaboración de tesis>).

Esta investigación, nos ayudará a determinar sobre la base de la información estadística, el comportamiento de la demanda existente y las acciones a tomarse en base a dicho comportamiento.

De Campo.

Esta técnica es un instrumento de observación que se diseña según el objeto de estudio. (<http://www.monografias.com/trabajos72/metodología de la investigación>).

Se realizará a través de la utilización de la encuesta y la entrevista; captando la opinión de potenciales clientes en los locales de comida rápida de nuestra ciudad; así como la observación para determinar el comportamiento de los clientes de este tipo de comidas y el servicio que se brinda en estos locales.

En cuanto a las técnicas e instrumentos para la obtención de datos, se hará uso de:

Encuesta.

Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador. (<http://www.monografias.com/trabajos10/teut/técnicas utilizadas en investigación>).

Mediante este instrumento, se obtendrá información relevante de los potenciales clientes; de tal manera de conocer el nivel de satisfacción actual; así como la capacidad de pago y requerimientos adicionales en este tipo de comidas.

Entrevista.

Es una técnica para obtener datos que consiste en un diálogo entre dos personas: el entrevistador “investigador” y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación. (<http://www.monografias.com/trabajos10/teut/técnicas utilizadas en investigación>).

Mediante esta técnica se recogerá información de parte de propietarios o administradores de locales similares; con lo cual se conocerá detalles importantes que servirán para nuestro futuro negocio poner en marcha acciones en mejores condiciones.

Observación.

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. (<http://www.monografias.com/trabajos10/teut/técnicas utilizadas en investigación>).

Esta técnica nos ayudará principalmente, a identificar cómo es el funcionamiento actual de negocios similares de comida rápida en la ciudad de Guaranda; la atención que se brinda al cliente y el comportamiento de estos al momento de adquirir los productos; pagar por ellos y consumirlos.

1.3.3. Tamaño del Universo.

Para definir el tamaño del universo del proyecto, se ha considerado el mismo, tomando en cuenta los segmentos de mercado a los cuales va a ir orientado el

producto y servicio; es decir, básicamente Estudiantes de Nivel Secundario y Estudiantes de nivel Universitario que constituyen nuestro Público Objetivo, y cuya población es de 10637 estudiantes divididos en 7763 Estudiantes de Nivel Secundario y 2874 de Nivel Universitario.

1.3.4. Tamaño de la Muestra.

Para la determinación del tamaño de la muestra, se aplicó el muestreo probabilístico, utilizando el procedimiento de muestreo estratificado, tomando en cuenta la población finita menor a 100000 habitantes.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

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

En dónde:

n = Tamaño de la Muestra

Zc = Z Crítico

N = Universo (Población)

P = Porción de Éxito

e = Error admisible

Reemplazando:

Zc = 95% = 1,96

N = 10637

P = 0,90

e = 0,05

Cálculo:

$$n = \frac{(1,96)^2 (10637) (0,90)(1-0,90)}{(0,05)^2 (10637) + (1,96)^2 (0,90)(1-0,90)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (10637) (0,90)(0,10)}{(0,0025) (10637) + (3,8416) (0,90)(0,10)}$$

$$n = \frac{3677,6790}{26,5925 + 0,3458}$$

$$n = \frac{3677,6790}{26,9383}$$

$$n = 136,52$$

$$n = 137//$$

1.3.5. Procedimiento de Muestreo.

El procedimiento utilizado es el muestreo aleatorio estratificado ya que consiste en dividir la población en dos o más grupos llamados estratos y obtener una muestra de cada uno de ellos; con esto se garantiza una representación suficiente de cada grupo evitando que exista individuos que queden fuera de la encuesta.

La encuesta se realizará al azar; es decir de cada tres personas se encuestará a uno de ellos.

Los datos se obtuvieron del Departamento de Estadística de La Dirección Provincial de Educación de Bolívar para el caso de Estudiantes Secundarios de la ciudad de Guaranda (Urbano) y en el Centro de Investigaciones de la Universidad Estatal de Bolívar para el caso de Estudiantes Universitarios.

Las encuestas se realizaron como se indica a continuación:

POBLACIÓN ESTUDIADA	PROCEDIMIENTO	TOTAL
NIVEL SECUNDARIO	7763 = 72.98% x 137	100 ENCUESTAS
NIVEL UNIVERSITARIO	2874 = 27.02% x 137	37 ENCUESTAS
TOTAL	100%	137 ENCUESTAS

Fuente: Departamento de Estadística de la Dirección Provincial de Bolívar/Año 2012.

Departamento de Investigación de la Universidad Estatal de Bolívar/Año 2012.

Elaborado por: Autor del proyecto.

1.3.6. Elaboración de Encuesta y Observación.

Las encuestas se realizaron dirigiéndome personalmente a los diferentes colegios del área urbana de la ciudad de Guaranda y a las distintas facultades de la Universidad Estatal de Bolívar y se determinó un número de encuestas acorde al número de estudiantes de cada colegio para el primer caso y prorrateado en cantidades iguales para las facultades de la Universidad Estatal de Bolívar.

Para el caso de los negocios de venta de comida rápida de la ciudad de Guaranda, se aplicó un formato de observación a fin de determinar la conducta del consumidor y en base a ello tomar acciones sobre nuestro proyecto.

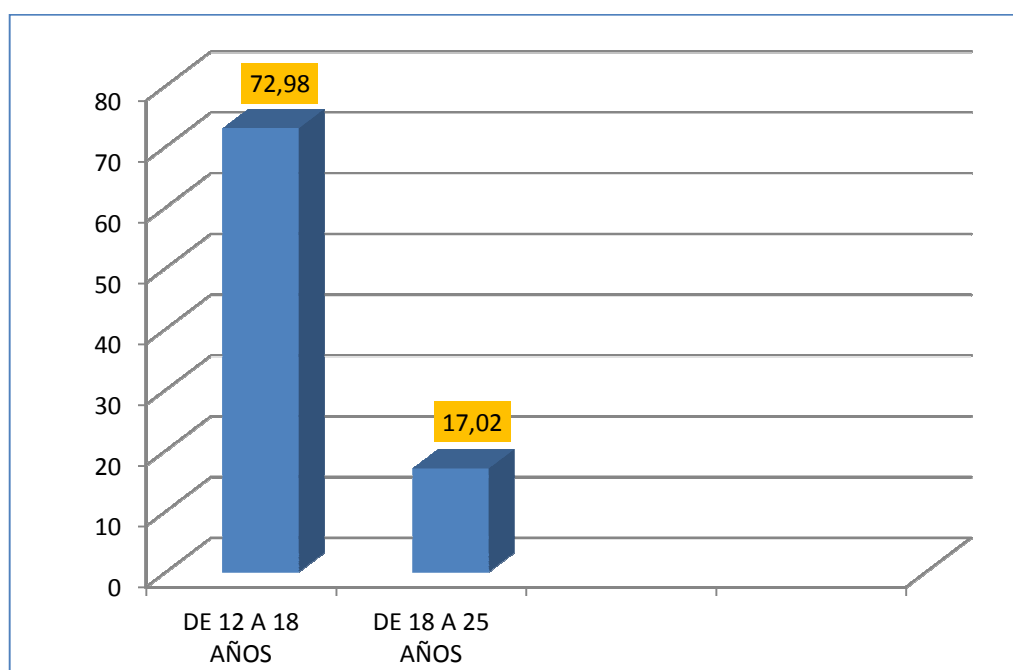
1.3.6.1. Procesamiento de la Información y Análisis de Resultados

La información se tabuló por preguntas en diferentes tablas estadísticas por medio del sistema de palotes y para la representación gráfica, tablas de números y porcentajes, gráficos de barras para visualizar mejor la información y el análisis del texto. (Ver Anexo A – Tabulación de Encuestas).

**ENCUESTAS REALIZADAS A ESTUDIANTES DE NIVEL SECUNDARIO Y UNIVERSITARIO
DE LA CIUDAD DE GUARANDA**

CUADRO NRO. 1

RANGOS	NRO. ENCUESTADOS	%	% ACUMULADO
DE 12 A 18 AÑOS	100	72.98%	72.98%
DE 19 A 25 AÑOS	37	27.02%	100%
TOTAL	137		



Elaborado por: Autor del proyecto

Fuente: Encuestas realizadas a los grupos objetivo

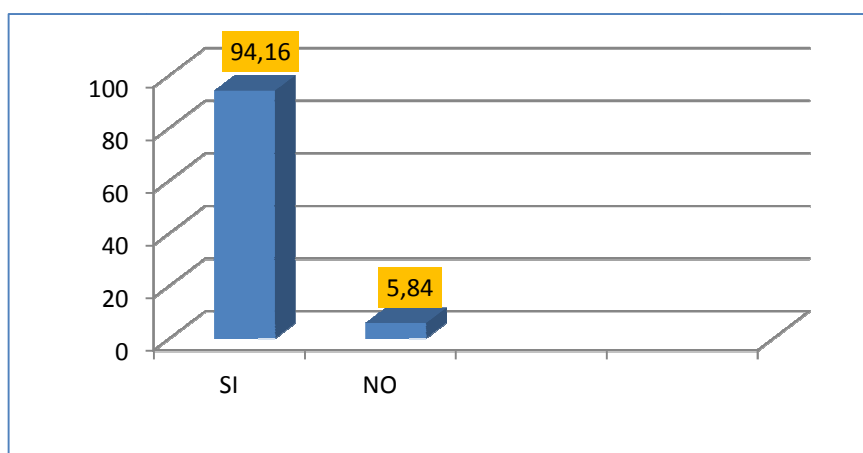
Análisis: Del total de encuestas, hombres y mujeres estudiantes de Nivel Secundario y Universitario de la ciudad de Guaranda; cuya edad fluctúa entre los 12 y 18 años en el primer caso y de entre 18 y 25 años en el segundo caso; siendo el grupo objetivo de nivel secundario el de mayor influencia.

El número de estudiantes de nivel secundario, se lo obtuvo de la información obtenida en el Departamento de Estadística de la Dirección Provincial de Educación de Bolívar; correspondiendo a colegios fiscales y fisco misionales del sector Urbano.

CUADRO NRO. 2

PREGUNTA 1. ¿GUSTA UD DE CONSUMIR COMIDA RÁPIDA?

RESPUESTA	NRO. ENCUESTAS	%	% ACUMULADO
SI	129	94,16	94.16
NO	8	5.84	100
TOTAL	137		



Elaborado por: Autor del proyecto.

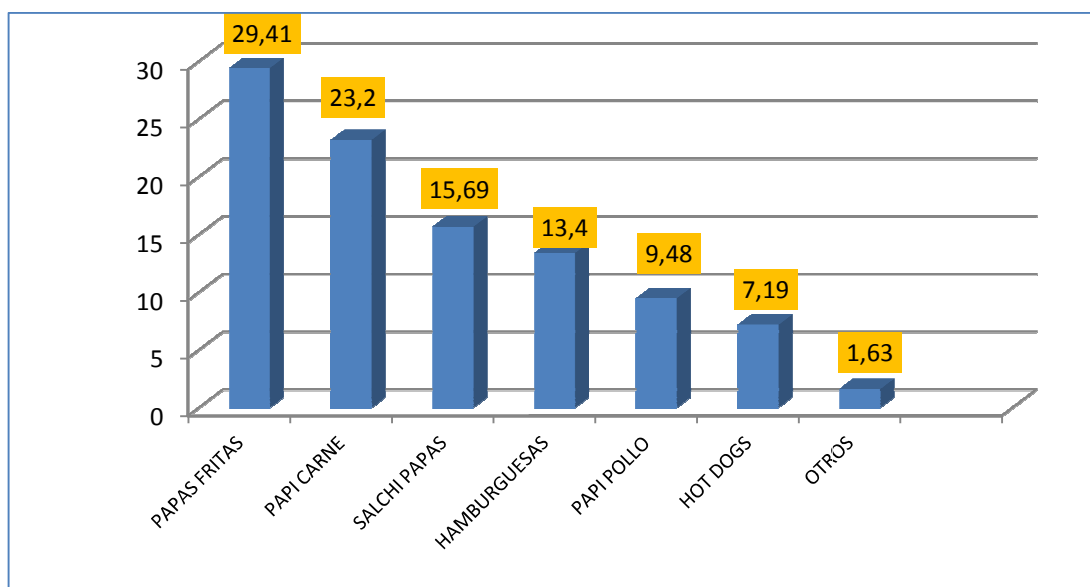
Fuente: Encuestas realizadas a los grupos objetivo.

Análisis: Del total de encuestas realizadas, un amplio porcentaje de las personas encuestadas (94,16%), gustan de consumir comida rápida; lo cual significa el potencial de mercado existente. Por el contrario, existe un porcentaje mínimo (5,84%) que manifiesta no gustarle este tipo de comidas.

CUADRO NRO. 3

PREGUNTA 2. ¿QUÉ TIPO DE COMIDA RÁPIDA PREFIERE USTED?

RESPUESTA	NRO. ENCUESTAS	%	% ACUMULADO
PAPAS FRITAS	90	29,41	29,41
PAPI CARNE	71	23,20	52,61
SALCHI PAPAS	48	15,69	68,30
HAMBURGUESAS	41	13,40	81,70
PAPI POLLO	29	9,48	91,18
HOT DOGS	22	7,19	98,37
OTROS	5	1,63	100
TOTAL	306	100	



Elaborado por:

Autor del proyecto.

Fuente:

Encuestas realizadas a los grupos objetivo.

Análisis:

Dentro de las preferencias del público investigado, lo que más demandan los consumidores es Papas Fritas con un 29,41% que corresponde a 90 personas; papi carne con 23,2%; salchipapas con 15,69%; hamburguesas con 11,44% y luego con menores porcentajes papi pollo, hot dogs y otros; resultados que permiten saber con qué productos tenemos que incursionar con el proyecto.

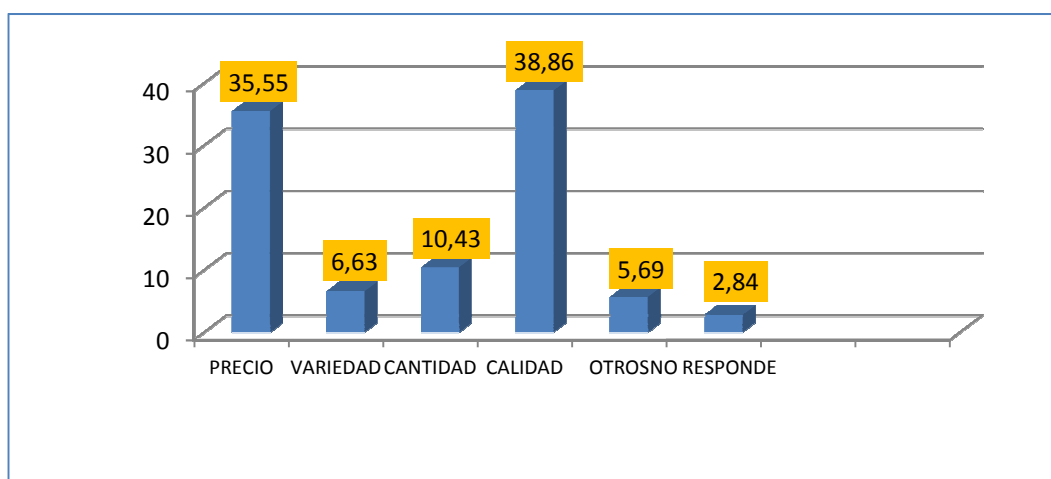
Nota:

Da como resultado 306 encuestas; en virtud de tratarse de una pregunta con varias opciones de respuesta.

CUADRO NRO. 4

PREGUNTA 3. ¿AL MOMENTO DE ELEGIR COMIDA RÁPIDA, QUÉ CONSIDERACIONES TOMA EN CUENTA?

RESPUESTA	NRO. ENCUESTAS	%	% ACUMULADO
PRECIO	75	35,55	35,55
VARIEDAD	14	6,63	42,18
CANTIDAD	22	10,43	52,61
CALIDAD	82	38,86	91,47
OTROS	12	5,69	97,16
NO RESPONDE	6	2,84	100
TOTAL	211		



Elaborado por:

Autor del proyecto.

Fuente:

Encuestas realizadas a los grupos objetivo.

Análisis:

En esta pregunta, la variable calidad es la de más relevancia con un 38,86%; siendo por tanto este aspecto el que más se deberá tomar en cuenta al entregar nuestros productos, aunque el precio es muy cercano con un 35,55%; por lo que estas serán las dos variables que influirán en mayor magnitud para la puesta en el mercado de nuestros productos. De hecho, y si bien la calidad es importante, el precio siempre es una de las variables más requeridas por la gente en distintos tipos de productos y/o servicios.

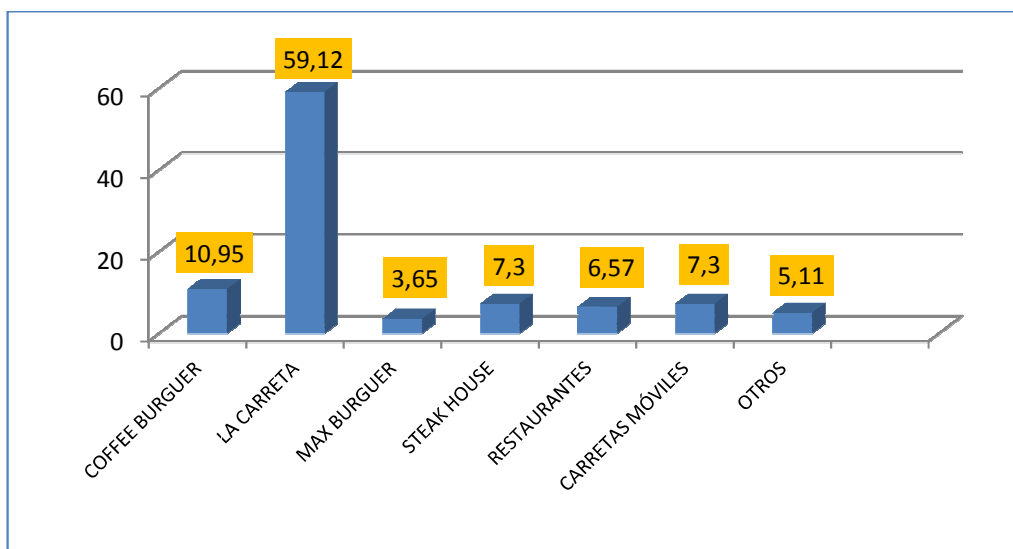
Nota:

Da como resultado 211 encuestas; en virtud de tratarse de una pregunta con varias opciones de respuesta.

CUADRO NRO. 5

PREGUNTA 4. ¿DÓNDE ACOSTUMBRA CONSUMIR COMIDA RÁPIDA?

RESPUESTA	NRO. ENCUESTAS	%	% ACUMULADO
COFFEE BURGUER	15	10,95	10,95
LA CARRETA	81	59,12	70,07
MAX BURGUER	5	3,65	73,72
STEAK HOUSE	10	7,30	81,02
RESTAURANTES	9	6,57	87,59
CARRETAS MÓVILES	10	7,30	94,89
OTROS	7	5,11	100
TOTAL	137	100	



Elaborado por:

Autor del proyecto.

Fuente:

Encuestas realizadas a los grupos objetivo.

Análisis:

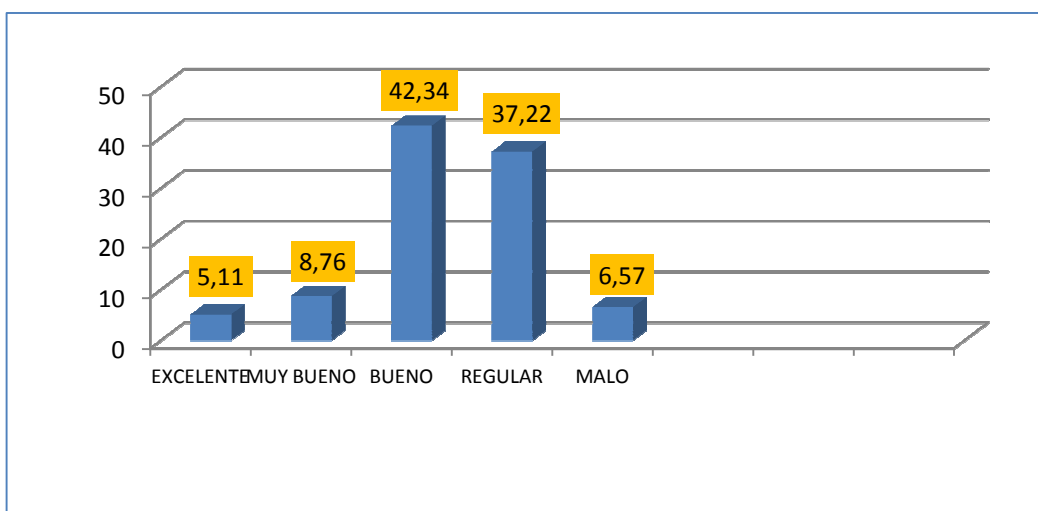
En esta pregunta, podemos observar con suma claridad que el público encuestado prefiere consumir comida rápida en La Carreta con un 59,12% y seguidos de lejos por SteakHouse con un 10,95% y mucho más atrás demás negocios analizados.

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos determinar que existe un potencial importante para invertir en este tipo de negocio en virtud de la limitada oferta existente y además por otros factores que no son precisamente los mejores para el cliente como por ejemplo la infraestructura y el servicio.

CUADRO NRO. 6

PREGUNTA 5. ¿CÓMO CONSIDERA USTED EL SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA QUE SE OFRECE EN LA CIUDAD DE GUARANDA?

RESPUESTA	NRO. ENCUESTAS	%	% ACUMULADO
EXCELENTE	7	5,11	5,11
MUY BUENO	12	8,76	13,87
BUENO	58	42,34	56,21
REGULAR	51	37,22	93,43
MALO	9	6,57	100
TOTAL	137	100	



Elaborado por: Autor del proyecto.

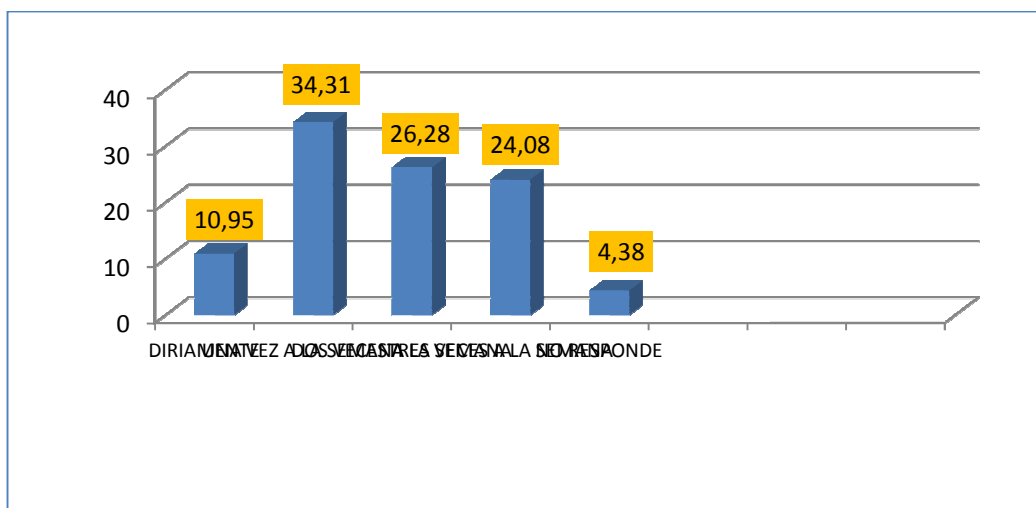
Fuente: Encuestas realizadas a los grupos objetivo.

Análisis: En esta pregunta, se puede apreciar que en términos de lo que es la satisfacción total del cliente, para el caso del expendio de comida rápida en la ciudad de Guaranda no existe conformidad al ser catalogado en porcentajes mayores en un nivel de Bueno con un 42,34% y Regular con un 37,22%; lo cual demuestra que se puede ingresar al mercado y cubrir esas expectativas existentes, con un negocio de comida rápida en muchas mejores condiciones.

CUADRO NRO. 7

PREGUNTA 6. ¿CUÁNTAS VECES A LA SEMANA CONSUME USTED COMIDA RÁPIDA?

RESPUESTA	NRO. ENCUESTAS	%	% ACUMULADO
DIRIAMENTE	15	10,95	10,95
UNA VEZ A LA SEMANA	47	34,31	45,26
DOS VECES A LA SEMANA	36	26,28	71,54
TRES VECES A LA SEMANA	33	24,08	95,62
NO RESPONDE	6	4,38	100
TOTAL	137		



Elaborado por:

Autor del proyecto.

Fuente:

Encuestas realizadas a los grupos objetivo.

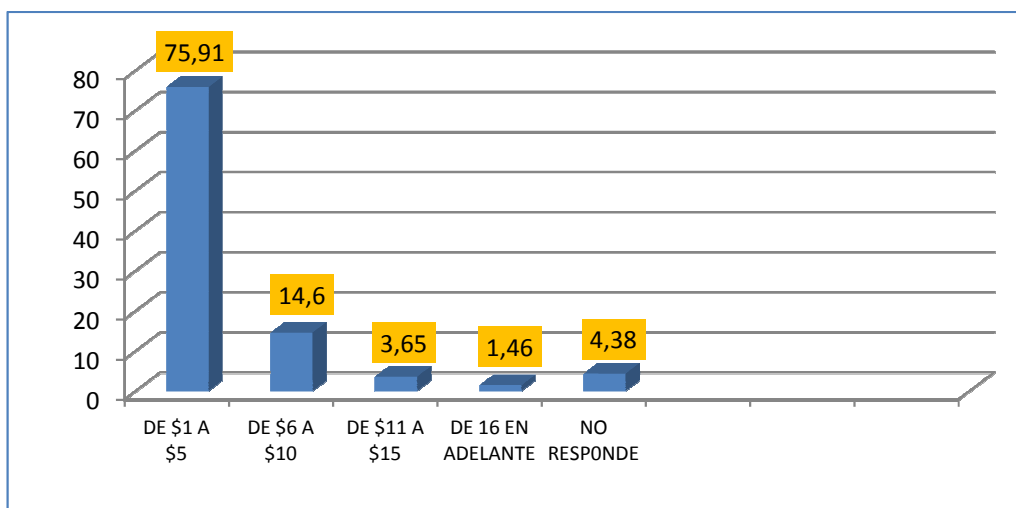
Análisis:

De acuerdo a los resultados, en esta pregunta se puede apreciar que el mayor porcentaje de encuestados; esto es un 34,31% manifestar que el consumo de comida rápida lo hace una vez a la semana y en porcentajes menores pero no por ello menos importantes lo hace entre dos y tres veces a la semana que constituye sumado un 50,36%; mientras que diariamente es el porcentaje más bajo con un 10,95%.

CUADRO NRO. 8

PREGUNTA 7. ¿CUÁNTO GASTA EN COMIDA RÁPIDA A LA SEMANA?

RESPUESTA	NRO. ENCUESTAS	%	% ACUMULADO
DE \$1 A \$5	104	75,91	75,91
DE \$6 A \$10	20	14,60	90,51
DE \$11 A \$15	5	3,65	94,16
DE \$15 EN ADELANTE	2	1,46	95,62
NO RESPONDE	6	4,38	100
TOTAL	137		



Elaborado por:

Autor del proyecto.

Fuente:

Encuestas realizadas a los grupos objetivo.

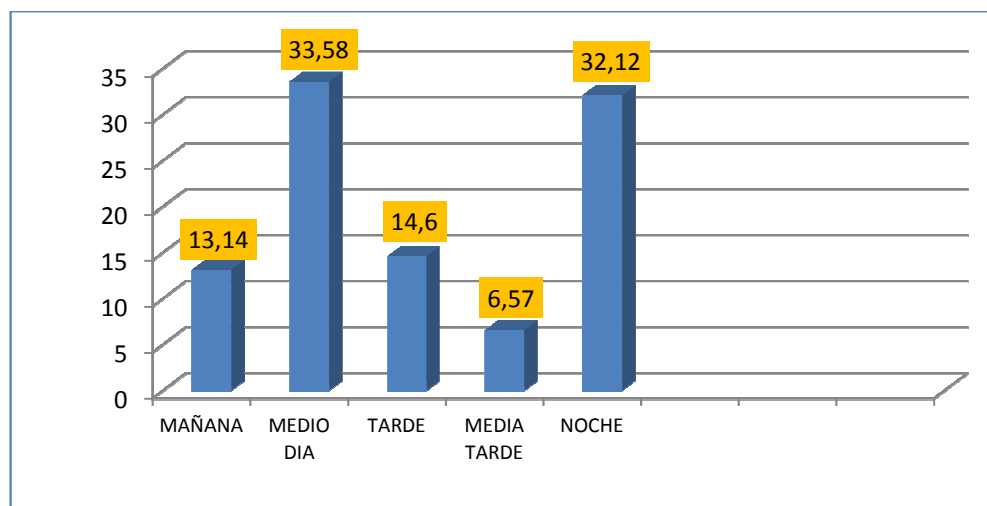
Análisis:

Los resultados de esta pregunta demuestran que el mayor porcentaje; es decir un 75,91% de los encuestados gastan semanalmente entre \$1 y \$5 dólares en comida rápida y un 14,6% gasta entre \$6 y \$10 dólares; situación que es hasta cierto punto lógica si consideramos que un alto porcentaje de estudiantes manejan poco dinero y muchos de ellos estarían ubicados en una clase económica media y media baja. De \$11 a \$15 y de \$16 en adelante gastan en forma semanal un porcentaje mucho menor de los encuestados y que suman ambos un 5,11%.

CUADRO NRO. 9

PREGUNTA 8. ¿EN QUÉ HORARIO CONSUME USTED COMIDA RÁPIDA?

RESPUESTA	NRO. ENCUESTAS	%	% ACUMULADO
MAÑANA	18	13,14	13,14
MEDIO DÍA	46	33,58	46,72
TARDE	20	14,60	61,32
MEDIA TARDE	9	6,57	67,89
NOCHE	44	32,12	100
TOTAL	137		



Elaborado por: Autor del proyecto.

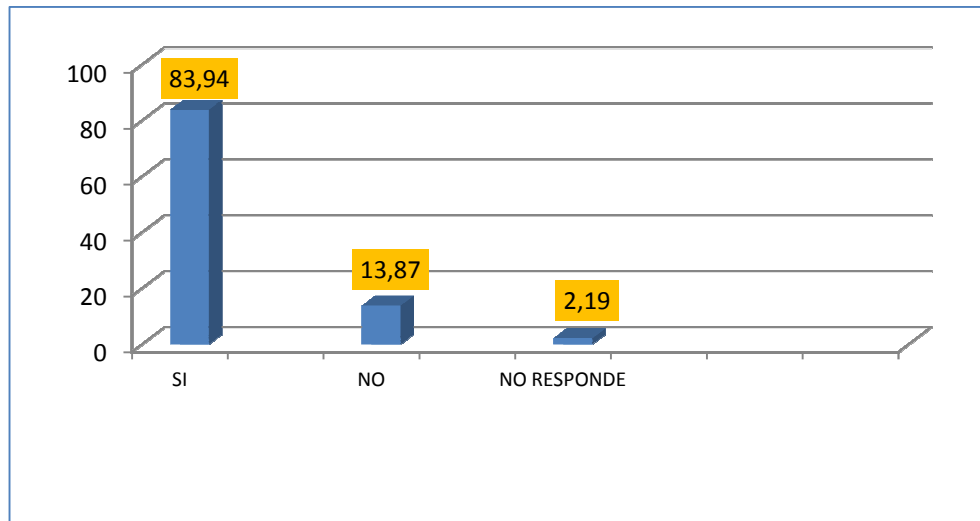
Fuente: Encuestas realizadas a los grupos objetivo.

Análisis: En esta pregunta se puede advertir que el mayor consumo de comida rápida se produce al medio día con un 33,58% y a la noche con un 32,12%; por lo que son estos los horarios que se tomarán más en cuenta para el expendio; sin descuidar por supuesto en los otros horarios. Sin embargo de lo mencionado, hay que considerar que una muestra importante de los encuestados consume al medio día y corresponden a estudiantes universitarios que están alejados del lugar en el que funcionará el negocio.

CUADRO NRO. 10

PREGUNTA 9. ¿CONSIDERA USTED QUE EL SERVICIO A DOMICILIO ES IMPORTANTE PARA EL NEGOCIO DE COMIDA RÁPIDA Y LO UTILIZARÍA?

RESPUESTA	NRO. ENCUESTAS	%	% ACUMULADO
SI	115	83,94	83,94
NO	19	13,87	97,81
NO RESPONDE	3	2,19	100
TOTAL	137		



Elaborado por: Autor del proyecto.

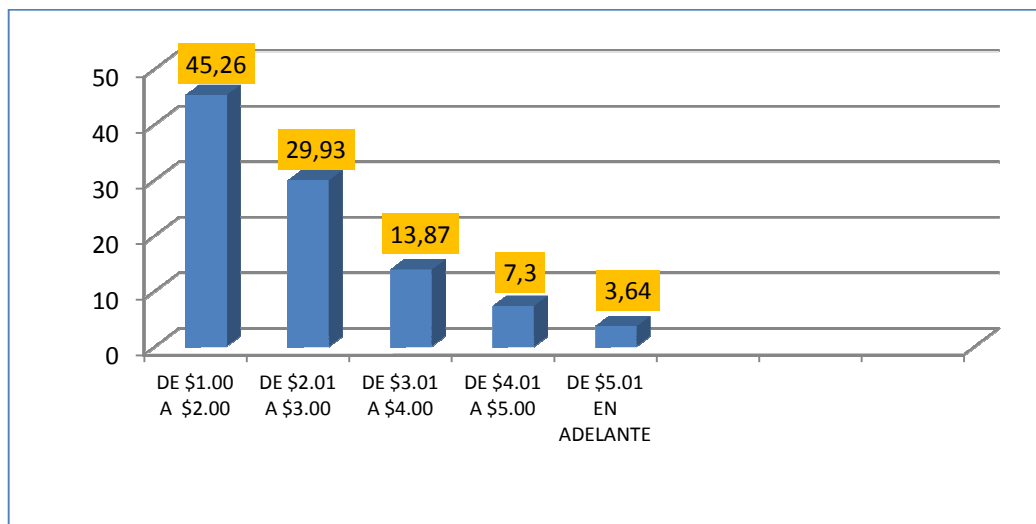
Fuente: Encuestas realizadas a los grupos objetivo.

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede constatar que un alto porcentaje equivalente al 83,94% de los encuestados, manifiesta que es importante el servicio de comida rápida a domicilio y que lo utilizaría; mientras que un porcentaje bajo, equivalente al 13,87%, manifiesta que no es tan importante y que no lo utilizaría. Estos resultados nos dan la pauta para luego de instando el negocio aplicar esta modalidad de servicio.

CUADRO NRO. 11

PREGUNTA 10. ¿CUÁL ES LA CANTIDAD DE DINERO PROMEDIO QUE MANEJA DIARIAMENTE PARA COMIDAS (COLACIÓN)?

RESPUESTA	NRO. ENCUESTAS	%	% ACUMULADO
DE \$1.00 A \$2.00	62	45,26	45,26
DE 2,01 A \$3.00	41	29,93	75,19
DE \$3,01 A 4.00	19	13,87	89,06
DE \$4,01 A 5.00	10	7,30	96,36
DE \$5,01 EN ADELANTE	5	3,64	100
TOTAL	137		



Elaborado por:

Autor del proyecto.

Fuente:

Encuestas realizadas a los grupos objetivo.

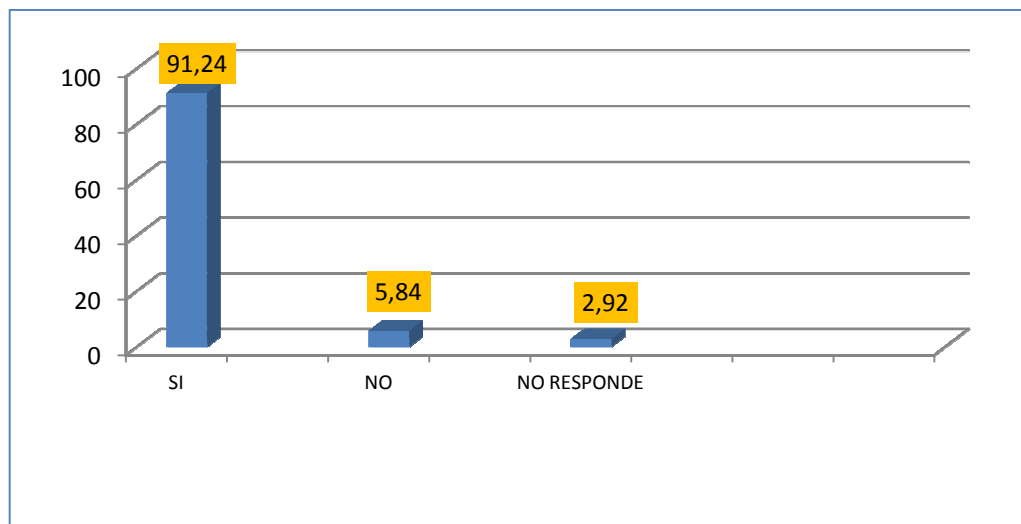
Análisis:

De acuerdo a los resultados, se puede determinar que el dinero que reciben los estudiantes para la colación diaria oscila entre los rangos de \$1.00 y \$2.00, que representa un 45,26% y un 29,93% de los encuestados manifiestan contar con un rango de entre \$2,01 y \$3.00; siendo por tanto este dato fundamental para la fijación de precios en los productos de comida rápida a ofrecerse. De la misma manera se puede apreciar que el menor porcentaje, equivalente al 3,64% maneja para comida o la colación más de \$5.00.

CUADRO NRO. 12

PREGUNTA 11. ¿CONSIDERA USTED QUE LA CIUDAD DE GUARANDA NECESITA DE UN NUEVO LOCAL QUE OFREZCA SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA CON MEJOR CALIDAD Y SERVICIO?

RESPUESTA	NRO. ENCUESTAS	%	% ACUMULADO
SI	125	91,24	91,24
NO	8	5,84	97,08
NO RESPONDE	4	2,92	100
TOTAL	137		



Elaborado por: Autor del proyecto.

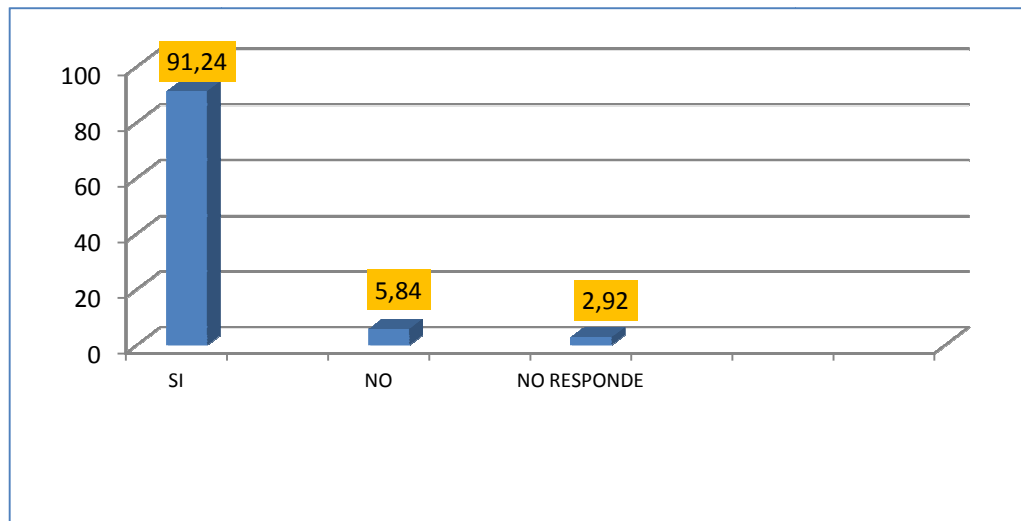
Fuente: Encuestas realizadas a los grupos objetivo.

Análisis: Ante el planeamiento de esta pregunta, los encuestados manifiestan en un muy alto porcentaje, equivalente al 91,24%, que debe instalarse en la ciudad de Guaranda un nuevo local para el expendio de comida rápida de calidad y buen servicio; mientras que un porcentaje mínimo, de 5,84%, considera que no es necesario; dándonos la pauta por lo tanto de que es inminente la necesidad de un local en mejores condiciones.

CUADRO NRO. 13

PREGUNTA 12. ¿CONSUMIRÍA USTED COMIDA RÁPIDA EN UN NUEVO LOCAL EN LA CIUDAD DE GUARANDA, EN EL QUE SE OFREZCA PRODUCTOS DE CALIDAD Y BUEN SERVICIO?

RESPUESTA	NRO. ENCUESTAS	%	% ACUMULADO
SI	125	91,24	91,24
NO	8	5,84	97,08
NO RESPONDE	4	2,92	100
TOTAL	137		



Elaborado por: Autor del proyecto.

Fuente: Encuestas realizadas a los grupos objetivo.

Análisis: Los encuestado hacen notar en esta pregunta y con sus respuestas, que un alto porcentaje, equivalente al 91,24% si consumiría comida rápida en un local nuevo en el que se ofrezca productos de calidad y buen servicio; mientras que apenas un 5,84% manifiesta que no lo haría.

Las respuestas dadas por los encuestados hacen prever que el negocio podrá contar con una muy importante aceptación; más aún cuando en los productos y servicios a ofrecerse existirá importantes diferencias con la competencia.

1.4.- Análisis de la Demanda

1.4.1.- Factores que Afectan la Demanda

a.- Tamaño y Crecimiento de la Población

De acuerdo al Censo de 2010, la población de Ecuador se determinó que crece en un 1.52% anual; mientras que la Provincia Bolívar y más concretamente de la Ciudad de Guaranda, ha tenido un crecimiento menor que es de 1,25% anual, debido principalmente a la migración existente hacia otras provincias del país e incluso otros países principalmente de Europa, producto de la falta de plazas de trabajo. Sin embargo, la población y pese al porcentaje moderado de crecimiento poblacional, resulta interesante para la puesta en marcha de un proyecto que al tratarse de alimentos, tiene un alto grado de factibilidad, precisamente por estar orientado a satisfacer una de las necesidades esenciales del individuo como es la alimentación y porque además, satisface los deseos de comida rápida en condiciones mucho más atractivas para el consumidor.

b.- Hábitos de Consumo

De acuerdo al Plan de Desarrollo del GAD Cantonal de Guaranda, los hábitos de consumo han ido cambiando de manera paulatina con el transcurrir del tiempo. En lo que se refiere a la comida rápida, esta empezó a darse en nuestra ciudad en la década de los 80 y desde allí se ha ido posicionando como una de las principales alternativas para consumir un producto que pese a tener la denominación de comida rápida, es incluso requerida para reemplazar al almuerzo o la merienda en muchos de los casos; por lo que la compra de este tipo de comidas, está arraigado fuertemente en la cultura del ecuatoriano; por tanto de quienes viven en la ciudad de Guaranda.

Desde la óptica señalada, es lógico entonces que la implementación de un restaurante que ofrezca comida rápida de calidad y con excelente servicio, será siempre bien recibido y aceptado por la población. Tómese en cuenta que el 94,16% de la población encuestada, manifiesta consumir comida rápida y la mayoría lo hace entre una y tres veces por semana al menos. (Ver Cuadros 2 y 7; Preguntas Nro. 1 y 6 del análisis de las encuestas).

c.- Gustos y Preferencias

De acuerdo a la observación realizada en varios locales de comida rápida de la localidad, se ha podido detectar lo siguiente:

1. El alto porcentaje de clientes a estos locales de comida rápida, es gente joven; principalmente de nivel secundario y universitario;
2. Valoran en buena medida el precio de los productos;
3. El consumo mayor de los productos que ofrecen los negocios observados, es de Papas con Salchicha o con Carne, en un segundo plano están las Hamburguesas; luego las Papas solas y en última instancia los Hot Dogs.
4. La mayoría de locales observados, son pequeños y por tanto no brindan comodidad al cliente; de allí que es común observar a la gente comiendo en la calle e incluso mientras camina.
5. A más de ser pequeños los locales, no son nada atractivos, por lo que quedarse en ellos tampoco resulta interesante para el cliente.
6. Se detectó muchos casos de personas que llegaban al local pero se retiraban inmediatamente por la alta afluencia de gente y la falta espacios para ingresar.
7. El servicio podría decirse que no es malo en realidad, pero no pasa de ser un tratocorriente y que no llega a la calidad que es lo óptimo.
8. El mayor consumo de comida rápida es al medio día luego de la salida de los estudiantes de los colegios y en la noche a partir de las 19H00 que es el horario en el que mayor afluencia de personas existe.
9. Existe muchos pedidos que se hacen para no consumirlos en el local sino para llevarlos. De hecho y de acuerdo a las encuestas, se puede advertir que el 83,94% de las personas encuestadas manifiesta que el servicio a domicilio es importante y que lo utilizaría.

d.- Niveles de Ingreso y Precios

De acuerdo al Censo del 2010, la Población Económicamente Activa (entre 18-64 años) del cantón Guaranda, es de 38,697 personas; es decir un equivalente al % de la población total provincial. La mayor parte de la población urbana de la provincia Bolívar y de su capital Guaranda, tiene como origen de ingreso el salario que percibe del sector público y en proporción menor de la empresa privada; aunque existe otro segmento poblacional importante que se dedica a la agricultura, artesanía y otras actividades.

En virtud de que el negocio está orientado a estudiantes de nivel secundario y universitario, se puede advertir que el nivel de ingresos de los padres de estos estudiantes, de acuerdo a información proporcionada por la Federación de Empleados y Trabajadores del sector Público (Oficina Guaranda), fluctúa en un rango de entre \$500.00 y \$1,500.00; con lo cual los hijos de estos pueden ser perfectamente nuestros clientes ya que los precios se ajustarán a esa realidad.

1.4.2.- Comportamiento Histórico de la Demanda

Respecto del comportamiento histórico de la Demanda, no existe información sobre el particular, ni siquiera sobre otros temas quizás de mayor relevancia, peor de la tendencia sobre el consumo de comida rápida en nuestra ciudad; por lo que la única información posible, es a través de la realización de un cuestionario para identificar lo que actualmente ocurre con la demanda de comida rápida en la ciudad de Guaranda.

1.4.3.- Demanda Actual del Producto

A continuación y en base al diagnóstico efectuado, exponemos la demanda actual de comida rápida en la ciudad de Guaranda:

CUADRO NRO. 14

DEMANDA ACTUAL

DESCRIPCIÓN	MEDIDA	% CONSUMO DIARIO	% PREFERENCIA CONSUMO POR PRODUCTO	AÑO 2013
PAPAS FRITAS	PORCIÓN	10,95	29,41	115920
PAPI CARNE	PORCIÓN	10,95	23,20	91440
SALCHI PAPAS	PORCIÓN	10,95	15,69	61920
HAMBURGUESAS	UNIDAD	10,95	13,40	52920
PAPI POLLO	PORCIÓN	10,95	9,48	37440
HOT DOG	UNIDAD	10,95	7,19	28440

Fuente: Encuestas a la demanda

Elaboración: Autor del Proyecto

Notas:

- El porcentaje de Consumo Diario se refiere a las personas que consumen de esa forma comida rápida; ya sea papas fritas hamburguesas o cualquier otro tipo de esta clase de comidas. Y es en base a este porcentaje que se realizará el análisis del proyecto. (Ver: Cuadro 7; Pregunta Nro. 6 del análisis de las encuestas).
- El porcentaje de consumo por producto, se refiere a la preferencia de los encuestados por los distintos tipos de comidas rápidas; es decir, por papas

fritas, papi carne, salchi papas, hamburguesas, papi pollo y hot dogs. No se considera en el análisis la respuesta otros; razón por la cual no suma el 100%.

- La demanda actual, es producto de multiplicar la demanda total diaria por 360 días del año; considerando ello por cada uno de los tipos de comida rápida. (Ver AnexoD; Tabla D2).

1.4.4.- Proyección de la Demanda

Al no haber existido datos ni información estadística, no se podría realizar una proyección de la demanda en base a un determinado comportamiento; por lo que para objeto del estudio se tomó como referencia los resultados obtenidos del estudio de Mercado; de tal manera de conocer las oportunidades que brinda el mercado en el ámbito del negocio de comida rápida.

Para efectos del estudio, se consideró como tamaño poblacional el total de estudiantes de nivel secundario del área urbana y estudiantes de nivel universitario; siendo este de un total de 10637 estudiantes y se proyecta de acuerdo al último censo 2010 del INEC un incremento poblacional del 1,25% anual. De estos, el 94,16% consume comida rápida; es decir 10015; y, el 10,95% consume comida rápida de forma diaria que es base a lo cual se realizará el proyecto.

CUADRO NRO. 15

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EN UNIDADES DE PRODUCCIÓN (Ver Anexo D; TABLAS D3-D6)

DESCRIPCIÓN	MEDIDA	% CONSUMO DIARIO	% CONSUMO POR PRODUCTO	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PAPAS FRITAS	PORCIÓN	10,95	29,41	115,920	118080	119,160	120,600	122,040
PAPI CARNE	PORCIÓN	10,95	23,20	91,440	92880	93,960	95,040	96,120
SALCHI PAPAS	PORCIÓN	10,95	15,69	61,920	62640	63,360	64,440	65,160
HAMBURGUESAS	UNIDAD	10,95	13,40	52,920	53640	54,360	55,080	55,440
PAPI POLLO	PORCIÓN	10,95	9,48	37,440	37800	38,520	38,800	39,240
HOT DOG	UNIDAD	10,95	7,19	28,440	28800	29,160	29,520	29,880

Fuente: Encuestas a la demanda

Elaborado por: Autor del proyecto

1.4.5. Participación en el Mercado Local

Para fines del proyecto y considerando el 91,24% de los encuestados que se muestra a favor de la instalación de un nuevo local de comida rápida y al que acudiría a consumir, se ha asumido un criterio conservador para la participación, con un 10% del total analizado y se ha considerado además un incremento en el consumo del 5% anual; tomando en cuenta que se ha realizado un análisis de los locales de comida rápida existentes en la ciudad de Guaranda.

Con el fin de exponer de manera más clara los resultados, se procedió a aproximar los valores producto de los cálculos; a fin de evitar fracciones y se tomó en cuenta además los 360 días del año por efectos de carácter financiero.

CUADRO NRO. 16

PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO EN UNIDADES PRODUCIDAS

DESCRIPCIÓN	MEDIDA	% DE PARTICIPACIÓN	DEMANDA PROYECTADA	CONSUMO ANUAL	CONSUMO DIARIO
PAPAS FRITAS	PORCIÓN	10	115,920	11,520	32
PAPI CARNE	PORCIÓN	10	91,440	9,000	25
SALCHI PAPAS	PORCIÓN	10	61,920	6,120	17
HAMBURGUESAS	UNIDAD	10	52,920	5,400	15
PAPI POLLO	PORCIÓN	10	37,440	3,600	10
HOT DOG	UNIDAD	10	28,440	2,880	8

Fuente: Encuestas a la demanda

Elaborado por: Autor del proyecto

Notas:

- De acuerdo a la demanda existente, nosotros participaremos en el mercado con un 10% del mismo.
- La demanda proyectada, es producto de multiplicar la demanda total diaria por 360 días del año; considerando ello por cada uno de los tipos de comida rápida. (Ver Anexo D; Tabla D2).
- La columna de consumo anual, es producto del consumo diario de participación por 360 días.(Ver: Anexo D; Tabla D2).

1.5.- Análisis de la Oferta

Como ya se dijo anteriormente, y pese a la importante demanda que existe de comida rápida, la oferta de locales es realmente limitada y los pocos que existen son de distintas y variadas características, que van desde locales establecidos tipo restaurante, hasta locales pequeños e incluso carretas móviles.

La oferta de comida rápida es hasta cierto punto y en mayor grado bastante informal, lo cual muestra el que no se haya pensado de ninguno de los oferentes, de brindar un producto de mayor calidad y con un servicio eficiente; de tal manera de fortalecer el mercado de clientes, que sigue por el momento siendo mal atendido y con muy pocas opciones para escoger.

Por lo expuesto, es claro entonces, que el mercado ofrece oportunidades importantes para instalar un negocio de comida rápida con productos de calidad, infraestructura adecuada y óptimo servicio.

1.5.1.- Factores que Afectan la Oferta

- Poca variedad de productos.
- Incomodidad en la Infraestructura.
- Imagen deteriorada.
- Servicio deficiente.
- Horarios de atención.
- Inexistencia de Servicio a Domicilio

A más de los elementos señalados, podemos determinar que los factores que afectan mayoritariamente a la oferta, están dados por los siguientes aspectos:

a.- Número y Capacidad de Producción de los Competidores

En la ciudad de Guaranda, no existen franquicias o cadenas fuertes de expendio de comida rápida. Los competidores como ya se mencionó anteriormente, son limitados y apenas existen 10 en el mercado y estos estarían encasillados dentro de Competidores Directos e Indirectos ya que las condiciones son bastante disímiles.

La capacidad de producción; excepto por el Negocio La Carreta también es limitada ya que en varios de estos negocios se vende comida rápida como una alternativa adicional a otros productos que son realmente la razón de ser de los

negocios como por ejemplo el Negocio Steak House y los Restaurantes La Bohemia y La Estancia; mientras que otros expenden pero en cantidades limitadas y en horarios no acorde a los requerimientos del consumidor de comida rápida.

Si bien la capacidad de producción de La Carreta y Mc. Burguer es importante, se auto limitan de alguna manera, al no poseer locales que permitan una ampliación en la comercialización; produciéndose así insatisfacción que muchas de las veces debe abandonar estos locales y no cumplir con su objetivo de consumir lo que buscaba.

b.- Incursión de Nuevos Competidores

Para determinar la incursión de nuevos competidores, podemos hacerlo a través de las Fuerzas de Porter; es decir el determinar la posibilidad de que se den Nuevos Entrantes al Mercado de comida rápida; para lo cual se analiza a través de las Barreras de Entrada y de Salida.

Barreras de Entrada

Las barreras de entrada las podemos identificar bajo los siguientes aspectos:

- **Inversión.-** Las inversiones que se requieren para este tipo de negocios varían de acuerdo a las condiciones que se piensa va a tener el negocio; pues una cosa es el instalarse un puesto ambulante o una carreta; y otra muy distinta es si se instala un local tipo restaurante con las condiciones óptimas para la entrega de un producto y servicio de calidad. De todas maneras, la inversión si bien no es extremadamente grande en términos generales, si lo es para el caso del tipo de negocio que se piensa instalar y que tiene condiciones de local tipo restaurante; por lo que bajo esta óptica no habría muchas posibilidades que en el corto plazo se instalen otros competidores.
- **Mercado.-** Desde el punto de vista del mercado, si existe posibilidades de que se instalen otros competidores; en virtud de que los oferentes actualmente son pocos, existiendo por tanto oportunidades reales de negocio; aunque por el tema de las inversiones no se daría en proporciones altas.
- **Recurso Humano.-** para este tipo de negocio, no se requiere personal altamente capacitado y este se puede encontrar fácilmente en el mercado por lo que resulta atractivo el ingreso a este negocio bajo esta óptica.

- **Tecnología.-** La tecnología para este tipo de negocios no es complicada de conseguirse y la oferta es muy variada en calidad y precios; por lo que bajo este panorama el negocio resulta atractivo para posibles competidores
- **Cultura.-** El guarandeño-a, no se caracteriza precisamente por ser emprendedor y mucho menos tomador de riesgos al invertir en actividades comerciales; por lo que bajo esta óptica, existe pocas posibilidades de nuevos entrantes al mercado de comida rápida; sin embargo, también deberá mantenerse monitoreado por el hecho de que funciona mucho la copia de negocios cuando asumen que le está yendo bien a determinado inversionista.
- **Temas Legales.-** Hoy en día no existe muchos elementos motivadores que le induzcan a una persona invertir; ya sea por exceso de impuestos, o por otros elementos, como por ejemplo las responsabilidades laborales cada vez más complejas. Bajo esta óptica, las posibilidades de nuevos entrantes al mercado de comida rápida, tampoco es muy probable que ocurra.

Barreras de Salida

Las analizamos bajo los siguientes aspectos:

- **Recuperación de la Inversión.-** Para la salida del mercado de este tipo de actividad, no resultará difícil desde la óptica de la inversión; ya que no abundan en el medio personas con capacidad económica importante para adquirir el negocio, salvo casos de personas oriundas de otras provincias, que en muchos casos han realizado inversiones en otro tipo de negocios. En definitiva, no habría la posibilidad de nuevos entrantes al mercado, al menos en el corto plazo.
- **Recurso Humano.-** Lo que concierne al recurso humano es bastante complicado en la actualidad por temas de tipo legal que se debe cumplir, y si después de varios años de funcionamiento del negocio se tendría que cerrar, las liquidaciones al personal podrían ser tan difíciles, que las utilidades percibidas, prácticamente se las perdería en indemnizaciones. Bajo este análisis, entonces tampoco resulta atractivo para posibles inversionistas entrar en el negocio.
- **Tecnología y Mobiliario.-** La tecnología en equipos y mobiliario al no ser de costos muy altos, pueden ser en un momento de un posible cierre del negocio

vendidos con cierta facilidad; aunque dependerá también del estado de los mismos. En este sentido, la salida del negocio podríamos decir que es de características regulares ya que si bien no es tan complicado el deshacerse de los bienes, tampoco resulta lo contrario.

En definitiva, el negocio de comida rápida es medianamente atractivo para posibles inversionistas; sin embargo las posibilidades de éxito son tan importantes, que incluso con nuevos entrantes al mercado, sigue siendo muy atractivo; más aún cuando la comida rápida sigue siendo de alto consumo.

c.- Capacidad de Inversión Fija

En lo relacionado con las inversiones de los negocios de comida rápida existentes, se puede advertir que es ciertamente limitada, puesto que se ha podido observar que en ciertos negocios, se han mantenido de la misma forma que cuando nacieron y se han hecho apenas, modificaciones mínimas que no son solución para entregar los productos en mejores condiciones y con servicio de calidad. A más de ello, en otros que venden comida rápida, si bien aparecen con mayores inversiones en la infraestructura, la comida rápida no constituye la fortaleza de estos negocios ya que la especialidad es en otra línea de comidas como por ejemplo las parrilladas. En definitiva se puede afirmar que de parte de los oferentes existentes, no han tenido el interés en mejorar la infraestructura; por lo que la inversión fija es limitada, lo cual nos invita a entrar en el negocio en condiciones muy diferentes a los existentes en el mercado.

d.- Precios de los Productos o Servicios Relacionados

En lo que tiene que ver con los precios de la comida rápida en los negocios existentes, estos varían en mínima proporción de unos a otros. Por ejemplo las papas fritas; salchi papas o papi carne, se ofrece en diferentes precios incluso en un mismo negocio hay varias opciones ya que se venden porciones desde \$0.50 centavos hasta \$1.00 y en otros negocios hasta \$3.00. En el caso de las hamburguesas y hot dogs, de la misma manera los precios oscilan entre \$1.50 y \$3.00; precios estos que va a ser similares de acuerdo a los productos que se va a ofrecer con nuestro proyecto; aunque las diferencias estarán enmarcadas en una infraestructura cómoda y de buena imagen, productos higiénicamente elaborados y con sabor distinto; así como un servicio óptimo que incluirá entrega a domicilio.

1.5.2.- Comportamiento Histórico de la Oferta.

El análisis de información secundaria es importante para poder determinar el comportamiento histórico tanto de la oferta como la demanda; sin embargo, para el caso de nuestro proyecto, lamentablemente no existe información alguna que nos permita llegar a determinar dicho comportamiento; quedándonos solamente como alternativa, el análisis mediante lo que se ha podido detectar en el mercado respecto del tema analizado y que se sintetiza en el aspecto comercial de Guaranda en general; lo cual no excluye el de comida rápida que ha sido generalmente incipiente, situación que se debe fundamentalmente, a la falta de un espíritu de emprendimiento de la gente con posibilidades económicas de hacerlo, y porque en la práctica, han preferido también realizar inversiones en otras ciudades y provincias del país e incluso aplicar la más fácil, como lo es el invertir en pólizas a plazo fijo en distintas entidades financieras.

Sin embargo de lo mencionado, en los últimos años el aspecto comercial ha tenido un importante repunte debido a inversionistas foráneos que se han asentado en nuestra ciudad y en otros casos a gente de Guaranda que por su situación económica, se ha visto en la necesidad de buscar otras alternativas de ingreso, todo ello, sumado a que la provincia empezó también a ser visitada de manera importante por turistas.

Pese a lo indicado, la actividad comercial y de negocio, y concretamente en lo que respecta a comida rápida, sigue siendo aún un mercado importante por explotar; por lo que se propone este proyecto.

1.5.3.- Oferta Actual

Recorriendo la ciudad de Guaranda, se determinó que existen 10 locales de expendio de comida rápida en muy disímiles condiciones; mismos que se detallan a continuación:

CoffeBurguer ubicado en la Ciudadela Universitaria; **La Carreta** situado en la Av. Cándido Rada y Salinas; **Steak**, situado en las calles 9 de Abril y Azuay; **Chris Burguer** y **Sally** que se ubican en el sector de Guanguliquín, en el sitio conocido como Los Agachaditos; **Art Attack**, ubicado en las calles Azuay y Convención de 1884; **El Colombiano**, situado en la General Enríquez entre Azuay y García Moreno; **El Portal** que está ubicado en la Convención de 1884 y Jhonson City; y, a más de los indicados pudimos detectar que existen otros negocios más formales (restaurantes) en los cuales se ofrece también como alternativa, comida rápida como hamburguesas y papas con

carne; siendo estos **La Bohemia** y **La Estancia** que pese a no ser de las mismas características serán considerados en el análisis.

Los resultados de la investigación demuestran que los locales ofrecen algunos productos, en unos locales más que en otros, y basan su oferta en papas fritas, salchipapas, papi carne y hamburguesas; aunque en otros lugares, prevalece papi pollo y hot dogs, así como en restaurantes señalados en los cuales la oferta es platos fuertes y la comida rápida solo como alternativa o adicional, por lo que como ya se indicó la oferta es diferente en todo sentido.

A más de lo señalado, se puede advertir que lo que más se vende dentro de la comida rápida, son las papas fritas, papi carne, salchi papas y hamburguesas en ese orden.

Se pudo determinar también que los mayores consumidores de comida rápida son los jóvenes; seguido por adultos hasta 50 años aproximadamente. Y en menor proporción niños.

Los locales de comida rápida trabajan en su mayoría 6 días a la semana y unos pocos lo hacen todos los días. El horario en que mayores ventas obtienen es en la noche, medio día y media tarde y ninguno de los locales ofrece servicio a domicilio. Los días de mayor venta son los días viernes y sábado y los de menor venta martes y miércoles.

Los horarios de atención al público varían de un local a otro, en unos casos es todo el día hasta la noche, en otros solo a partir del medio día, en otros, solo tarde y noche, y generalmente, son atendidos por sus propietarios o familiares de estos.

Los propietarios de los locales revelan que tienen capacidad productiva suficiente en base a sus equipos.

La compra de materias primas e insumos como carnes, embutidos, papas, legumbres y otros, lo adquieren principalmente en los Mercados 10 de Noviembre y 24 de Mayo, y con ciertas excepciones, en comisariatos de la localidad algunos ingredientes e insumos adicionales.

A continuación, el detalle de la oferta de comida rápida de los negocios existentes en la ciudad de Guaranda, datos que se obtuvieron en las encuestas efectuadas a las y los dueños de los locales oferentes de comida rápida.

CUADRO NRO.17

OFERTA ACTUAL DIARIA

LOCALES	HAMBURGUESAS	PAPAS FRITAS	PAPI CARNE	SALCHI PAPAS	HOT DOGS	PAPI POLLO
COFFE BURGUER	9	12	11	10		13
LA CARRETA	18	88	62	26		
SALLY	5	11	8	8		17
STEAK	8	2	14	10		
ART ATTACK		5		5	28	
CHRIS BURGUER	6	13	5	7		16
EL COLOMBIANO	11					
EL PORTAL	3	7	9	7	7	
LA BOHEMIA	2	2	3	2		
LA ESTANCIA	2					
TOTAL	64	140	112	75	35	46

Fuente: Entrevista a los oferentes (Anexo B)

Elaborado por: Autor del proyecto

Sombreado Color Gris: Productos No Ofertados

1.5.4.- Proyección de la Oferta.

La oferta está proyectada en función de la proyección de la demanda. Se ha tomado en cuenta la oportunidad en el mercado ofertando el 10% en los diferentes productos durante el período de vida del proyecto que para este caso es de 5 años, e incrementándose en un 5% para cada producto año a año hasta llegar a cubrir el 30% en todos los productos señalados. El 5% de incremento anual, se lo considera en función del alto porcentaje de la población que consume comida rápida (94.16%), en virtud de que la demanda insatisfecha es sumamente elevada, y además por las medinas posibilidades de que ingresen al mercado otros negocios de comida rápida, de acuerdo al Análisis de Porter efectuado, y que consta en las páginas 47 y 48 de este proyecto.

CUADRO NRO. 18

PROYECCIÓN DE LA OFERTA EN UNIDADES DE PRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN	MEDIDA	CONSUMO DIARIO	% PARTICIPACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PAPAS FRITAS	PORCIÓN	32	10	11,520	17,640	23,760	30,240	36,720
PAPI CARNE	PORCIÓN	25	10	9,000	14,040	18,720	23,760	28,800
SALCHI PAPAS	PORCIÓN	17	10	6,120	9,360	12,600	16,200	19,440
HAMBURGUESAS	UNIDAD	15	10	5,400	7,920	10,800	13,680	16,560
PAPI POLLO	PORCIÓN	10	10	3,600	5,760	7,560	9,720	11,880
HOT DOG	UNIDAD	8	10	2,880	4,320	5,760	7,200	9,000

Fuente: Encuestas a la demanda

Elaborado por: Autor del proyecto

Notas:

- El consumo diario señalado en la tabla corresponde al 10% de participación del proyecto, que es un porcentaje realista; valores que se registran en la columna del Año 1, para los años subsiguientes, se incrementa al 15%; 20%; 25% y 30% respectivamente, es decir 5% adicional por cada año, situación explicada en el párrafo anterior. (Ver Anexo D; Tabla D2).

1.6.- Determinación de la Demanda Insatisfecha.

De acuerdo al análisis de oferta y demanda, es evidente la existencia de una Demanda Insatisfecha importante; es decir que la oferta es muy limitada respecto de la demanda existente que cada vez es más creciente. La demanda insatisfecha se demuestra en el siguiente cuadro:

CUADRO NRO. 19

DEMANDA INSATISFECHA (Ver Cuadros Nro. 16, 17 y Anexo D)

O < D

PRODUCTOS	OFERTA		DEMANDA		DEMANDA INSATISFECHA	
	DIARIA	ANUAL	DIARIA	ANUAL	DIARIA	ANUAL
PAPAS FRITAS	140	50,400	322	115,920	182	65,520
PAPI CARNE	112	40,320	254	91,440	142	51,120
SALCHI PAPAS	75	27,000	172	61,920	97	34,920
HAMBURGUESAS	64	23,040	147	52,920	83	29,880
PAPI POLLO	46	15,560	104	37,440	58	20,880
HOT DOGS	35	12,600	79	28,440	44	15,840

Fuente: Encuestas a la demanda

Elaborado por: Autor del proyecto

Notas:

- Como se puede ver en el cuadro precedente, la oferta actual es producto de la investigación realizada a través de las entrevistas a los dueños de los locales de venta de comida rápida existentes y de otros que venden como productos alternativos y/o complementarios. El cuadro muestra las ventas diarias de cada local por producto; cantidades que multiplicado por los 360 días estimados, se obtiene la oferta total anual de papas fritas, papi carne, salchi papas, hamburguesas, papi pollo y hot dogs.(Ver:Cuadro 21).
- En cuanto tiene que ver con la demanda, esta se obtuvo del análisis de la investigación a través de las encuestas, en donde se observa que del total de la población, el 94,16% consume comida rápida y de este porcentaje se determinó además el porcentaje de consumo por producto. Finalmente el valor resultante multiplicado por el consumo diario de comida rápida que es del 10,95%, se obtiene la demanda diaria por producto. (Ver Análisis de Encuestas: Cuadros 2; 3; 7; Preguntas 1; 2 y 6.)

De la demanda insatisfecha existente, se participará en nuestro proyecto con el 10% del mercado. Por ejemplo, si existe una demanda de 322 porciones diarias de papas fritas, aportaremos con el proyecto con 32 porciones; dando un total anual de 11520 porciones.

La oferta y demanda proyectada se observa entonces en el siguiente cuadro:

CUADRO NRO. 20**OFERTA Y DEMANDA PROYECTADA**

OFERTA PROYECTADA					DEMANDA PROYECTADA				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
11,520	17,640	23,760	30,240	36,720	115,920	118,080	119,160	120,600	122,040
9,000	14,040	18,720	23,760	28,800	91,440	92,880	93,960	95,040	96,120
6,120	9,360	12,600	16,200	19,440	61,920	62,640	63,360	64,440	65,160
5,400	7,920	10,800	13,680	16,560	52,920	53,640	54,360	55,080	55,440
3,600	5,760	7,560	9,720	11,880	37,440	37,800	38,520	38,880	39,240
2,880	4,320	5,760	7,200	9,000	28,440	28,800	29,160	29,520	29,880

Fuente: Encuestas a la demanda

Elaborado por: Autor del proyecto

Notas:

- La Demanda Proyectada se lo obtiene en base a las encuestas realizadas y se ha considerado para el proyecto un incremento del 5% anual; porcentaje basado en la capacidad instalada del proyecto y el análisis de las barreras de entrada y salida al negocio, analizadas en las Fuerzas de Porter en las páginas 47 y 48.(Ver Demanda Proyectada: Anexo D; Cuadros D2-D6).
- Para el caso de la oferta, la proyección corresponde al 10% con el que aportaremos con nuestro proyecto y considerando además un 5% de crecimiento anual; es decir para el segundo año será de un 15%; 20% para el tercer año; 25% para el cuarto año y 30% para el quinto año.

1.7.- Análisis de Precios en el Mercado del Producto.

Para conocer los precios de comida rápida, hemos procedido a realizar entrevistas con las y/o los propietarios de los negocios objeto de análisis y que como hemos dicho son negocios de muy distinta naturaleza por lo que han sido considerados como productos sustitutos o competidores indirectos.

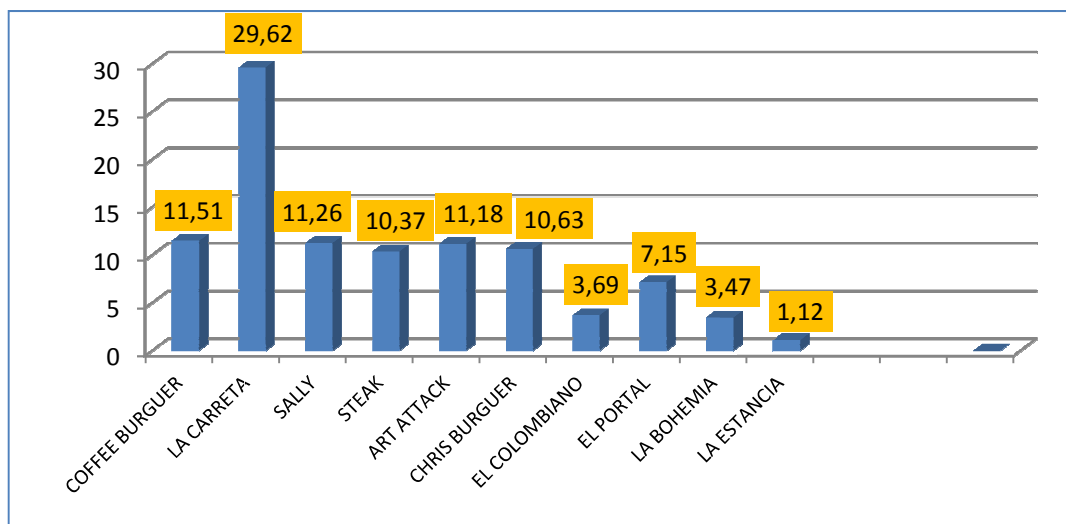
A continuación se desglosan los precios de los distintos productos ofertados por los oferentes de comida rápida existentes:

CUADRO NRO. 21

OFERTA ACTUAL

LOCALES	HAMBUR GUESAS	PAPAS FRITAS	PAPI CARNE	SALCHI PAPAS	HOT DOGS	PAPI POLLO	VENTA DIARIA	VENTA MENSUAL	%
COFFE BURGUER	9	12	11	10		13	51.50	1,545.00	11.51
LA CARRETA	18	88	62	26			132.50	3,975.00	29.62
SALLY	5	11	8	8		17	50.35	1,510.50	11.26
STEAK	8	2	14	10			46.40	1,392.00	10.37
ART ATTACK		5		5	28		50.00	1,500.00	11.18
CHRIS BURGUER	6	13	5	7		16	47.55	1,426.50	10.63
EL COLOMBIANO	11						16.50	495.00	3.69
EL PORTAL	3	7	9	7	7		32.00	960.00	7.15
LA BOHEMIA	2	2	3	2			15.50	465.00	3.47
LA ESTANCIA	2						5.00	150.00	1.12
TOTAL	64	140	112	75	35	46	447.30	13,419.00	100

NOTA: Pese a que como se ha mencionado, los negocios existentes no constituyen realmente competencia directa por distintas particularidades que tienen, estos han sido incluidos en la investigación por ser competidores indirectos.



Fuente: Entrevista a los oferentes

Elaborado por: Autor del proyecto

Como se puede apreciar, el local con mayor nivel de ventas es: la Carreta con un 29,62%, equivalente a \$3,975.00 mensuales, siendo los productos que más vende Papas fritas y Papi Carne. Luego se ubican un grupo de cinco negocios en niveles similares de venta y que se encuentran en un rango de entre el 10,37% hasta el 11,51%. Luego está El Portal con un 7,15% de las ventas; y finalmente otro grupo de tres negocios cuya venta fluctúa entre el 1,12% hasta el 3,69% y corresponde a los negocios: El Colombiano que solo vende hamburguesas en un puesto ambulante, y luego dos restaurantes cuyo fin de negocio es actividad enfocada a otra línea de alimentos como desayunos, almuerzos, meriendas y platos a la carta, siendo la comida rápida solamente un producto adicional.

Es lógico determinar entonces, que la competencia es muy diversa y se encasilla en una de carácter indirecta ya que el negocio a instalarse tendrá como ya se ha mencionada características tipo restaurante pero con enfoque única y exclusivamente a la comida rápida; por lo que seguirá manteniéndose únicamente competidores indirectos o sustitutos.

CUADRO NRO. 22

ANÁLISIS DE PRECIOS POR PRODUCTOS

LOCALES	HAMBURGUESAS	PAPI CARNE	SALCHI PAPAS	PAPAS FRITAS	PAPI POLLO	HOT DOGS
COFFEE BURGUER	1.25	0.80	0.80	0.60	1.25	
LA CARRETA *	1.25	0.75	0.75	0.50		
SALLY	1.25	0.75	0.75	0.60	1.50	
STEAK	1.80	1.25	1.25	1.00		
ART ATTACK			1.25	0.75		1.25
CHRIS BURGUER	1.25	0.75	0.75	0.60	1.50	
EL COLOMBIANO	1.50					
EL PORTAL	1.50	0.80	0.80	0.60		1.50
LA BOHEMIA		2.50	2.50	1.50		
LA ESTANCIA	2.50					
TOTAL	12.30	7.60	8.85	6.15	4.25	2.75
PROMEDIO	1.54	1.08	1.10	0.77	1.41	1.38

Fuente: Entrevista a oferentes

Elaborado por: Autor del proyecto

*En la Carreta, los precios de las papas, salchi papas y papi carne refleja el menor valor; ya que se expenden porciones de mayor precio; hasta \$1.00.

Sombreado Color Gris: Productos No Ofertados

1.8.- Mercado y Comercialización.

Los productos a ofrecer con nuestro proyecto, son Papas Fritas, Salchi Papas, Papi Carne, Hamburguesas, Papi Pollo y Hot Dogs, y estos serán vendidos en la ciudad de Guaranda con orientación más puntual al Segmento de Jóvenes del sector urbano; cuya edad fluctúa entre 12 y 25 años de edad que se encuentran en nivel secundario y universitario. Los productos serán ofrecidos de manera directa del productor al consumidor y se lo hará en el local cuya ubicación se explicará con mayor detalle en el Estudio Técnico; aunquetambién se lo hará a través de entregas a domicilio que será una diferencia importante respecto de la competencia existente.

Para el efecto, a continuación se mencionan las estrategias a seguirse en las variables del mix del mercado; es decir: producto, precio, plaza, publicidad y promoción.

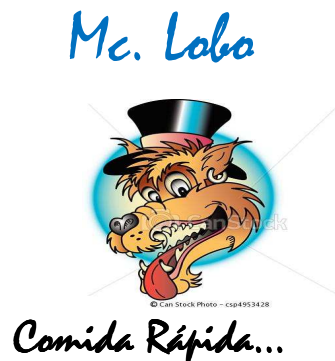
1.8.1.- Estrategias de Producto.

Como ya se ha dicho en párrafos anteriores, los productos a ofrecerse con el proyecto serán de muy buena calidad; y en un lugar y ambiente muy diferente a lo que ofrece la competencia indirecta existente.

El producto lo identificaremos en función de la marca; personaje de marca; logotipo; lema.

NOMBRE: Mc. Lobo (Comida Rápida)

LOGOTIPO:



LEMA: ¡Comida rápida para disfrutarla lentamente!

PERSONAJE DE MARCA: Caricatura de la cara de un lobo con sombrero

Los productos que ofrecerá el negocio son:

- Hamburguesas Simples
- Hamburguesas Dobles
- Hamburguesas Con Queso
- Hamburguesas con Huevo
- Hot Dogs
- Papas Fritas

- Salchi Papas
- Papi Carne
- Bebidas diversas: Colas; Jugos; Te; Agua Con gas y sin gas.

1.8.2. Estrategias de Precios.

Al tratarse de productos de amplio consumo, es necesario para la fijación del precio considerar los existentes en el mercado; más aún cuando el target al que se dirige está relacionado con estudiantes que manejan poco dinero; aunque muchos de los padres de quienes ellos dependen les otorgan mayores recursos.

Tomando en cuenta que existe en el mercado sensibilidad al precio, se manejará precios que estén en capacidad de competir con los ofrecidos por la competencia indirecta y si bien podrían ser más altos, lo serán en mínima proporción pero a cambio recibirán un producto de mayor calidad; en un ambiente totalmente adecuado y sobre todo con un excelente servicio.

Para garantizar un precio estable luego de instalado el negocio, se manejará una cartera de proveedores amplia y que ofrezcan productos de calidad; a fin de contar con mayor poder de negociación; situación que redunde en beneficio del cliente.

1.8.3.- Estrategias de Plaza.

Para la entrega de nuestros productos de comida rápida, se ha previsto que se lo haga en un local cómodo y de excelentes condiciones; a más de la ubicación que estará a pocos metros de dos entidades educativas de nivel secundario y otras entidades del sector público; con lo cual se estará muy cerca del grupo objetivo al cual está dirigido el proyecto.

El local que será nuevo, se ubicará en un lugar histórico de la ciudad de Guaranda como lo es la Plaza 15 de Mayo; misma que al momento se encuentra en proceso de regeneración urbana y dará cabida a algunos locales para comida. Vale señalar en este punto, que cuando empiece a funcionar el proyecto de regeneración de la Plaza 15 de Mayo, lo hará con más de 120 locales comerciales en el subsuelo; lo cual será también de beneficio para el proyecto de comida rápida ya que provocará mayores visitantes al sector y podrán acudir a consumir nuestros productos también.

1.8.4.- Estrategias de Publicidad y Promoción.

Publicidad

Para la estrategia publicitaria se tomará en cuenta los siguientes aspectos:

- Se considerará para la publicidad los grupos objetivo a los cuales está dirigido el producto; es decir estudiantes de nivel secundario y universitario.
- Se lo hará considerando el ciclo de vida del producto; es decir, etapa de introducción.
- Se tomará en cuenta cómo maneja la competencia el espectro publicitario para según ello enfocar la nuestra.
- Se definirá los medios a utilizarse de tal manera de llegar al target de manera más eficiente y para lo cual se utilizará principalmente hojas volantes y cuñas en radio.
- El presupuesto para publicidad estará acorde a las realidades económicas del negocio.
- La publicidad a aplicarse deberá ser evaluada a fin de validar el mantener la estrategia utilizada o cambiar a otras que brinde mayores beneficios.

Promoción

Las opciones promocionales son de distinta índole y deben utilizarse con el fin de lograr prueba del producto y servicio; repetición de compra; incremento en las ventas; consolidación de la imagen del producto/servicio; optimización del servicio de atención.

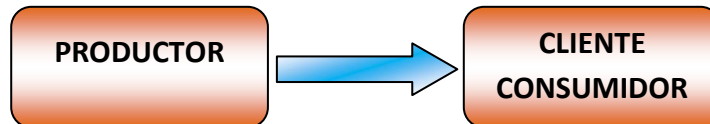
Para arrancar se utilizará como instrumento promocional descuentos por inicio de la actividad; situación que será durante el primer mes de funcionamiento del negocio y se dará a conocer a través de banners en el punto de venta y en las cuñas de radio contratadas.

1.9.- Canales de Distribución.

El o los canales de distribución se constituye en un aspecto fundamental para llegar con los productos y/o servicios al Consumidor y en cuanto a ello puede haber uno o varios canales, dependiendo de las características del producto o servicio y por supuesto de las condiciones económicas y logísticas de la empresa.

1.9.1.- Cadena de Distribución.

En lo que respecta al local a instalarse para la producción y comercialización de comida rápida en la ciudad de Guaranda, el canal será uno solo y este será directo; es decir del productor al consumidor situación que se puede visualizar de mejor manera en el gráfico a continuación:



1.9.2.- Determinación de Márgenes de Precios

La fijación de precios estará dada en función de los costos que ocasione la producción de los productos y en base además del target del negocio y de los precios de la competencia.

Luego de conocidos los costos para la producción de los productos a ofrecerse con el proyecto, se incluirá como porcentaje de utilidad el 50% adicional; es decir que si por ejemplo la hamburguesa nos cuesta producir \$1.00, la utilidad por unidad será de \$0,50; es decir un precio final de \$1,50. Los precios a manejarse en el negocio, son similares a la competencia y si bien podrán ser mínimamente más altos, se justificarán plenamente por la calidad de los productos a ofrecerse.

Si bien lo señalado no es un porcentaje fijo, es una posibilidad de hacerlo; debiendo canalizar los otros elementos señalados y que pueden en su momento influir en los precios.

ESTUDIO TÉCNICO

CAPÍTULO II

ESTUDIO TÉCNICO

2.1. Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto se ha determinado sobre la base de la demanda de comida rápida en la ciudad de Guaranda. Hemos estimado un 10% de participación en el mercado; es decir: 11,520 porciones de papas fritas; 9,000 porciones de papi carne; 6,120 porciones de salchi papas; 5,400 hamburguesas; 3,600 porciones de papi pollo y 2,880 hot dogs, datos que pueden observarse en el Cuadro Nro. 18, Página 52 (Proyección de la Oferta en Unidades de Producción), y que a su vez se desprende del Anexo D.

2.1.1. Factores Determinantes del Proyecto

Factores determinantes del proyecto, lo constituyen el mercado como tal; la disponibilidad de recursos financieros; disponibilidad de mano de obra; tecnología; insumos y materias primas. A continuación un análisis breve de cada uno de dichos factores.

2.1.1.1. El Mercado

De una manera muy sencilla, podemos decir que el mercado es el lugar en el que se desenvuelven oferentes y demandantes, en el cual los primeros, ponen a disposición de los consumidores productos o servicios para satisfacer determinadas necesidades, mientras que los segundos, los demandantes, son quienes están dispuestos a adquirirlos y tienen los recursos económicos para así hacerlo.

Para el caso de nuestro proyecto, la demanda lo constituyen estudiantes de secundaria y nivel universitario de la ciudad de Guaranda principalmente; así como jóvenes profesionales que trabajan en el medio.

Como ya se ha mencionado, el mercado resulta atractivo, tomando en cuenta el gusto de la población por la comida rápida, así como lo poco explotado que está este tipo de negocios en la ciudad de Guaranda.

2.1.1.2. Disponibilidad de Recursos Financieros

Los recursos financieros, constituyen los fondos de dinero que se requieren para financiar la puesta en marcha del proyecto. Para el efecto, las fuentes pueden ser dos: Propias y Ajenas, estas últimas, que se los puede obtener a través de entidades financieras de la localidad como el Banco Pichincha; Banco de Guayaquil; Banco Sudamericano; Banco Nacional de Fomento, así como varias Cooperativas de Ahorro y Crédito como la Guaranda Ltda; San Pedro; San José; Juan Pío de Mora, El Sagrario, Mushuc Runa; entre las más importantes y tanto en los bancos como en las Cooperativas hay posibilidades certeras para acceder a créditos, aunque las tasas no son realmente las más atractivas. De todas maneras y considerando la inversión que requerirá el proyecto, el financiamiento será íntegramente con fondos propios.

2.1.1.3. Disponibilidad de Mano de Obra

En lo que respecta a la Mano de Obra, existe facilidad de encontrar el personal que se considerará para el proyecto, más aún cuando no se requiere de mucha especialidad; a más de ello, son pocas las posibilidades de empleo existentes por un sector público saturado y además una limitada empresa privada. Lo mencionado, provoca facilidad para encontrar el personal necesario para el proyecto, y básicamente lo que se reclutará es el responsable de cocina y un ayudante, una persona para auxiliar de servicios, una persona para el trabajo de repartidor y en cuanto a la Administración y Caja, estará bajo la responsabilidad de mi esposa y/o mi persona.

2.1.1.4. Disponibilidad de Tecnología

En lo referente a la tecnología, tampoco es necesario una de nivel muy avanzado; y, más bien se trata de una tecnología hasta cierto punto estándar dentro de lo que se utiliza en este tipo de actividad. La tecnología si bien no existe en nuestro medio, la oferta si es amplia en cambio en otras ciudades del país como Quito y Guayaquil; e incluso en ciudades más cercanas como Riobamba y Ambato; habiendo equipos de fabricación en otros países y otros equipos que se fabrican a la medida de los requerimientos a nivel nacional.

Por lo expuesto, existe una marcada y amplia posibilidad para acceder a variada tecnología y a muy diversos precios.

2.1.1.5. Disponibilidad de Insumos y Materia Prima

Los insumos y materias primas para el proyecto, están relacionados en mayor porcentaje con: papas; carne; pollo, salchichas, pan; así como ciertas legumbres como lechuga, cebolla, tomate, pepino; y por supuesto otros insumos complementarios.

La disponibilidad de las materias primas realmente no constituye problema alguno, principalmente porque las papas por ejemplo, se producen en cantidades importantes en el Cantón Guaranda y se adquirirá por quintales en la Planta Procesadora de la Papa (Proyecto Gobierno Municipal del Cantón Guaranda), o en el mercado local; con la cierta posibilidad de efectuar alianzas comerciales con productores que nos entreguen secuencialmente papas de calidad como la María; Fri papa, norteña; entre otras variedades que son exclusivas para papas fritas.

La carne de res se la puede encontrar en la ciudad de Guaranda a precio de mercado y no existe escasez. Sin embargo al requerir únicamente carne molida, el costo será algo más elevado. De todas maneras también será necesario en este caso realizar un convenio con oferentes a fin de garantizar en cantidad, calidad y precio la entrega de esta materia prima.

Las otras materias primas e insumos serán adquiridos en la ciudad de Guaranda y pueden ser encontrados en distintos locales comerciales.

2.1.2. Capacidad de Producción

La capacidad de producción del proyecto, está relacionada directamente con la demanda existente y por supuesto con la infraestructura y tecnología con la que contará el proyecto y como ya se ha mencionado, se participará con el 10% del mercado en todos los productos.

En los meses de enero, junio y julio se mantendrá la producción, siendo por tanto el consumo similar (Ver Cuadro Nro. 23 - Programa de Producción / Página 65).

En todos los productos a ofrecerse con el proyecto, entre los meses de febrero y marzo habrá un incremento del consumo, al menos en un 20% por las festividades de carnaval; de igual manera en el mes de mayo en un 15% por las fiestas de la provincia.

En octubre se incrementará en un 15% por inicio de clases; en noviembre en cambio con un 20% de incremento por el feriado de finados y de las festividades de la ciudad de Guaranda.

En el mes en el que existirá un incremento del 30% es en el mes de diciembre por navidad y fin de año; principalmente por la gran cantidad de personas guarandeñas residentes en otras ciudades del país que llegan por estas fechas.

Por el contrario, en el mes de semana santa de acuerdo al calendario, habrá un decremento de un 10% aproximadamente; principalmente por la costumbre de no consumir carnes en esas fechas. De igual manera, en los meses de agosto y septiembre, se dará un decremento de un 15%, porque en esos meses gran parte de los segmentos de mercado se encuentran en periodo vacacional.

A continuación y en función de lo señalado, se presenta el siguiente cuadro con el programa de producción:

CUADRO NRO. 23

PROGRAMA DE PRODUCCIÓN 2014

TIEMPO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Producción													
Papas Fritas	960	1152	960	1152	1104	960	960	816	816	1104	1152	1248	12384
Incremento		20%		20%	15%					15%	20%	30%	
Decremento								15%	15%				
PapiCarne	750	900	750	900	863	750	750	637	637	863	900	975	9675
Incremento		20%		20%	15%					15%	20%	30%	
Decremento								15%	15%				
Salchi Papas	510	612	510	612	587	510	510	433	433	587	612	663	6679
Incremento		20%		20%	15%					15%	20%	30%	
Decremento								15%	15%				
Hamburguesas	450	540	450	405	518	450	450	382	382	518	540	585	5670
Incremento		20%			15%					15%	20%	30%	
Decremento				10%				15%	15%				
Papi Pollo	300	360	300	360	345	300	300	255	255	345	360	390	3870
Incremento		20%		20%	15%					15%	20%	30%	
Decremento								15%	15%				
Hot Dogs	240	288	240	288	276	240	240	204	204	276	288	312	3096
Incremento		20%		20%	15%					15%	20%	30%	
Decremento								15%	15%				

Elaborado por: Autor del proyecto

2.2. Localización del Proyecto

La localización del proyecto es un aspecto muy importante para la realización del proyecto; por lo que a continuación detallaremos desde el punto de vista de la macro-localización y la micro-localización.

2.2.1. Macro-localización

Considerando la macro-localización, el proyecto se encuentra ubicado de acuerdo al siguiente detalle:

PAÍS: ECUADOR

PROVINCIA: BOLÍVAR

CIUDAD: GUARANDA

PARROQUIA: VEINTIMILLA

2.2.1.1. Justificación

Se justifica la macro-localización por los siguientes aspectos:

- La Provincia Bolívar es una de las provincias que pese a su riqueza natural y productiva, se ha mantenido postergada de las posibilidades de desarrollarse producto de la política secuencial de gobiernos que no han hecho lo necesario para brindarle el impulso que requiere; situación que ha provocado la migración de muchos bolivarenses y guarandeños a otras ciudades del país por la falta de oportunidades, situación que a su vez ha provocado la poca inversión de negocios de distinta índole y por ende la imposibilidad de tener acceso a muchas necesidades y demandas de la población.
- En base a lo indicado anteriormente, la localización del proyecto en nuestra ciudad se justifica precisamente porque al hacerlo, estamos explotando una actividad de negocio aún poco aprovechada; y, además, brindando nuevas oportunidades a clientes de comida rápida para que accedan a productos de excelente calidad.
- Finalmente, la ubicación obedece a que como guarandeño es mi deber aportar al desarrollo de mi ciudad y provincia con un negocio que a más de brindar buenas opciones a los clientes en este tipo de comida, aportará con la creación de fuentes de trabajo tanto directas como indirectas.

2.2.2. Micro-localización

La micro-localización para el proyecto no ha resultado una tarea fácil en virtud de la poca oferta de locales aptos para este tipo de actividad, sin embargo, se pudo contar con dos alternativas de diferentes características, pero ambas en condiciones bastante aceptables y cuyas ubicaciones son las siguientes:

1. Local ubicado en las Calles Convención de 1884 Nro., 1008 y 10 de Agosto. (Sector Parque Central El Libertador).
2. Local ubicado en la Plaza Histórica 15 de Mayo (Plaza en proceso de regeneración, ubicado en el Sector Centro Norte de la ciudad).

2.2.3. Matriz Locacional

Para decidir sobre la localización más idónea, se procedió a utilizar la herramienta llamada Método de Valoración Cuantificada; método que consiste en analizar las distintas opciones existentes; a través de criterios de decisión a los que se les da un peso a cada uno; cuyo total debe ser sobre 1; luego de califican los criterios en cada una de las alternativas de 1 a 5 y finalmente se procede a multiplicar el peso por la calificación de cada criterio. Al sumar los totales por cada alternativa nos permitirá avizorar cuál es el lugar más idóneo para la ubicación del proyecto.

A continuación el detalle de la matriz indicada:

CRITERIOS DE DECISIÓN	PESO	ALTERNATIVA 1 CONVENCIÓN DE 1884 NRO. 1008 Y 10 DE AGOSTO		ALTERNATIVA 2 PLAZA HISTÓRICA 15 DE MAYO	
		CALIF.	TOTAL	CALIF.	TOTAL
SERVICIOS BÁSICOS	0,25	4	1,00	4	1,00
AFLUENCIA DE GENTE	0,15	5	0,75	5	0,75
COMODIDAD DEL LOCAL	0,20	3	0,60	4	0,80
VALOR ARRENDAMIENTO	0,25	4	1,00	3	0,75
ACCESIBILIDAD	0,15	4	0,60	5	0,75
TOTAL			3,95		4,05

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede observar que la mejor alternativa para la localización es en la Plaza histórica “15 de Mayo”, cuya opción da un resultado total de 4,05 sobre 5; mejor que la otra alternativa cuyo resultado es de 3,95.

Por lo analizado, la decisión de ubicación del proyecto es en la segunda alternativa; es decir en la Plaza 15 de Mayo y la decisión obedece a los siguientes aspectos:

- ✓ Los criterios de decisión de mayor peso, esto es servicios básicos y arrendamiento son iguales en ambos casos.
- ✓ El criterio de mayor comodidad del local que es el segundo en mayor peso, es mejor en la Plaza 15 de Mayo, en virtud de ser más grande que la primera alternativa y por ende tiene mejores condiciones para el funcionamiento del proyecto.
- ✓ El tercer criterio de mayor peso, es el relacionado con la afluencia de gente y si bien en ambos casos existe aquello, lo será mejor en la alternativa escogida; en virtud de la cercanía de entidades educativas secundarias como los Colegios Pedro Carbo que está en frente del lugar y el Verbo Divino a una cuadra del sitio, situación que es atractivo; más aún si tomamos en cuenta que los estudiantes de nivel secundario constituyen uno de los segmentos del mercado al cual atenderemos con el proyecto.
- ✓ Finalmente, el lugar escogido, será mucho más atractivo en virtud de que en los próximos meses será un lugar absolutamente regenerado, al que acudirán por situaciones de paseo y esparcimiento en mayor magnitud propios y extraños; con las posibilidades potenciales de que se produzcan mayores ventas de nuestros productos.

2.3. Ingeniería del Proyecto

Los sitios de comida rápida en la ciudad de Guaranda, realizan su proceso de producción manualmente, utilizando equipos artesanales y menaje de casa improvisado.

Los negocios indicados, no brindan realmente las facilidades y comodidades que el cliente o consumidor requiere; salvo quizás los restaurantes en donde venden ciertos productos de comida rápida pero solo como un adicional más no como de especialidad. Algunos de los locales analizados no reúnen las condiciones sanitarias mínimos, pese a que el cliente lo que solicita es frescura, calidad, ambiente limpio y acogedor; situación que ocasiona insatisfacción en muchos de los casos.

El negocio en el cual estamos incursionando, contará con instalaciones adecuadas y espacio físico suficiente para poder realizar de manera eficiente el trabajo y brindar una atención de calidad a nuestros clientes.

A continuación procederemos a analizar el proceso productivo.

2.3.1. Proceso de Producción y/o del Servicio

El proceso de producción que se utilizará será el más óptimo, mediante el empleo de equipos industriales y menaje de cocina apto para la producción de este tipo de comida; ofreciendo de esta manera productos frescos y de óptima calidad.

El proceso de producción se ha representado mediante diagramas de bloque y diagramas de flujo, tomando en cuenta el tiempo de preparación y entrega de cada producto; pues ello dictará las normas de preparación de los alimentos y cantidades demandadas de materias primas e insumos; factores estos que influyen en la selección de la tecnología.

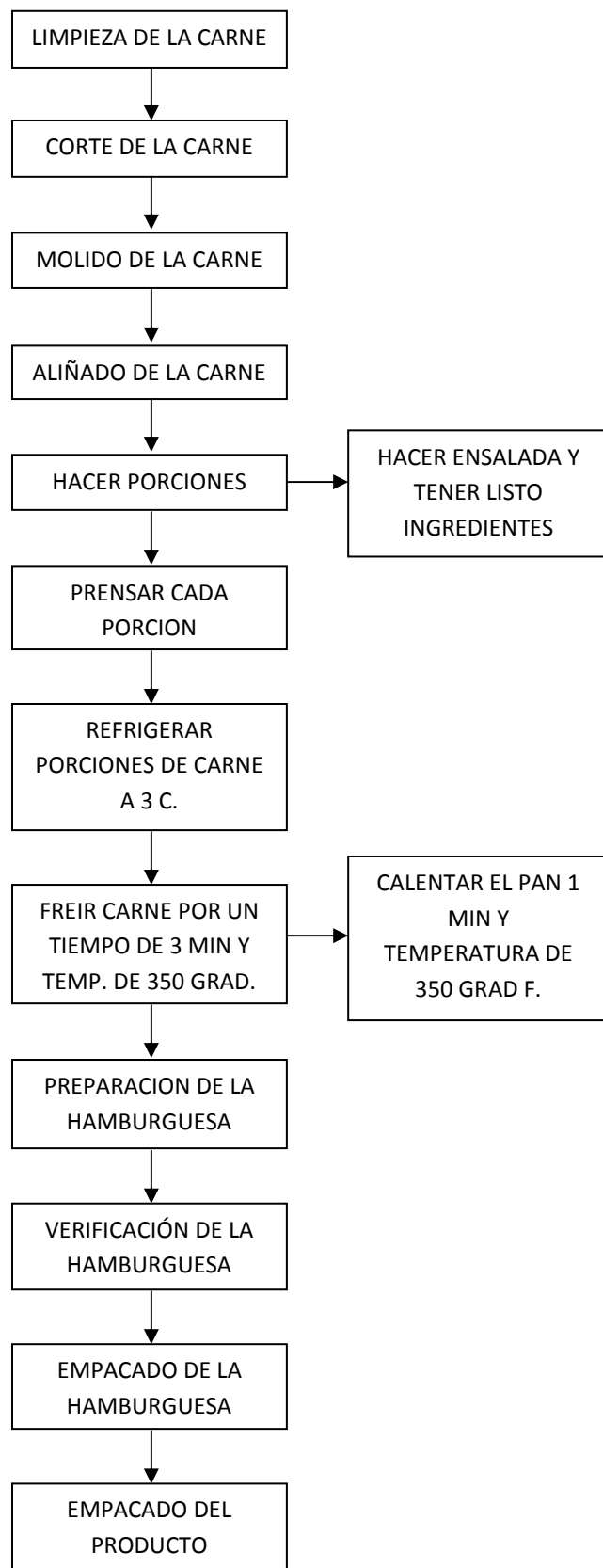
Se consideró en esta parte de la ingeniería del proyecto, la lista de partes y procesos; así como también la determinación del tipo de maquinaria y menaje de cocina requeridos, tomando en cuenta las proformas para el efecto; así como el esquema preliminar de la distribución del local y del diseño del mismo.

Si bien la producción es importante, también lo es lo que tiene que ver con el servicio, ya que de nada serviría en la práctica preparar buenos productos, si estos no llegan al consumidor a través de un servicio de primera. Hay que tomar muy en cuenta que el servicio en el caso de comidas es vital para lograr clientes leales y constantes; por lo que el buen servicio será una premisa en nuestro negocio, brindando calidad y calidez en el mismo; a más de valor agregado en los productos y la entrega a domicilio que será único de nuestro negocio.

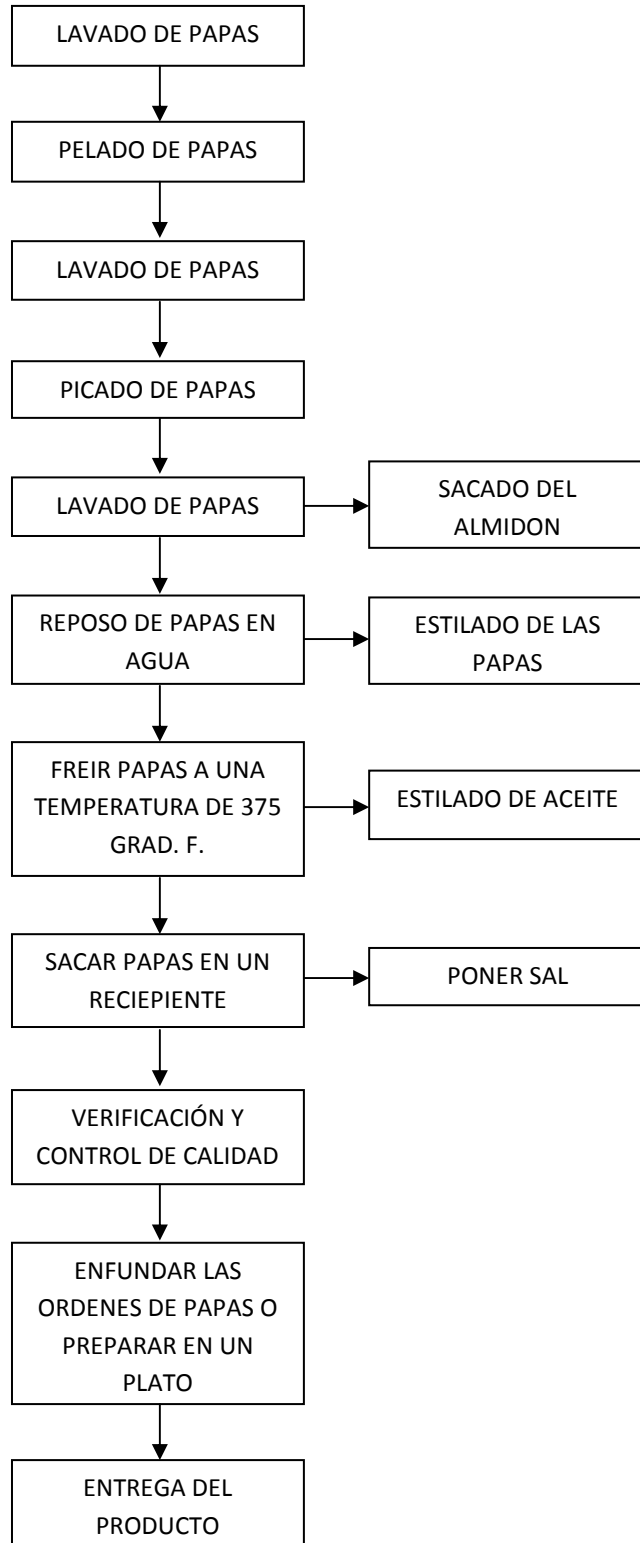
2.3.1.1. Diagrama de Flujo y/ o de Bloques

Para el caso del proyecto, procederemos a realizar los procesos de cada producto a ofrecerse; mediante diagramas de bloques; esquemas que se pueden visualizar de manera individualizada en las páginas siguientes...

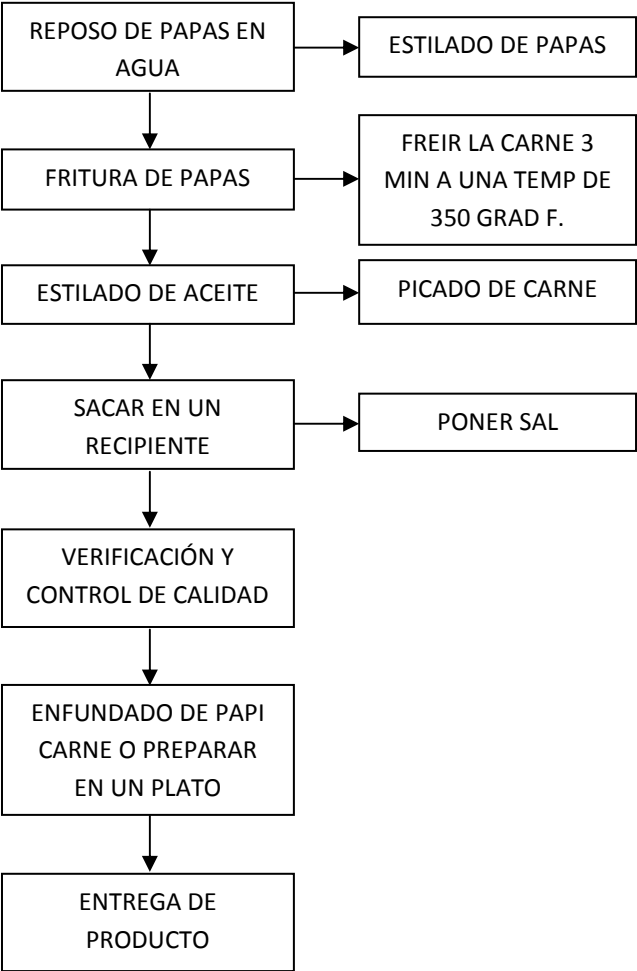
PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LA CARNE PARA HAMBURGUESA



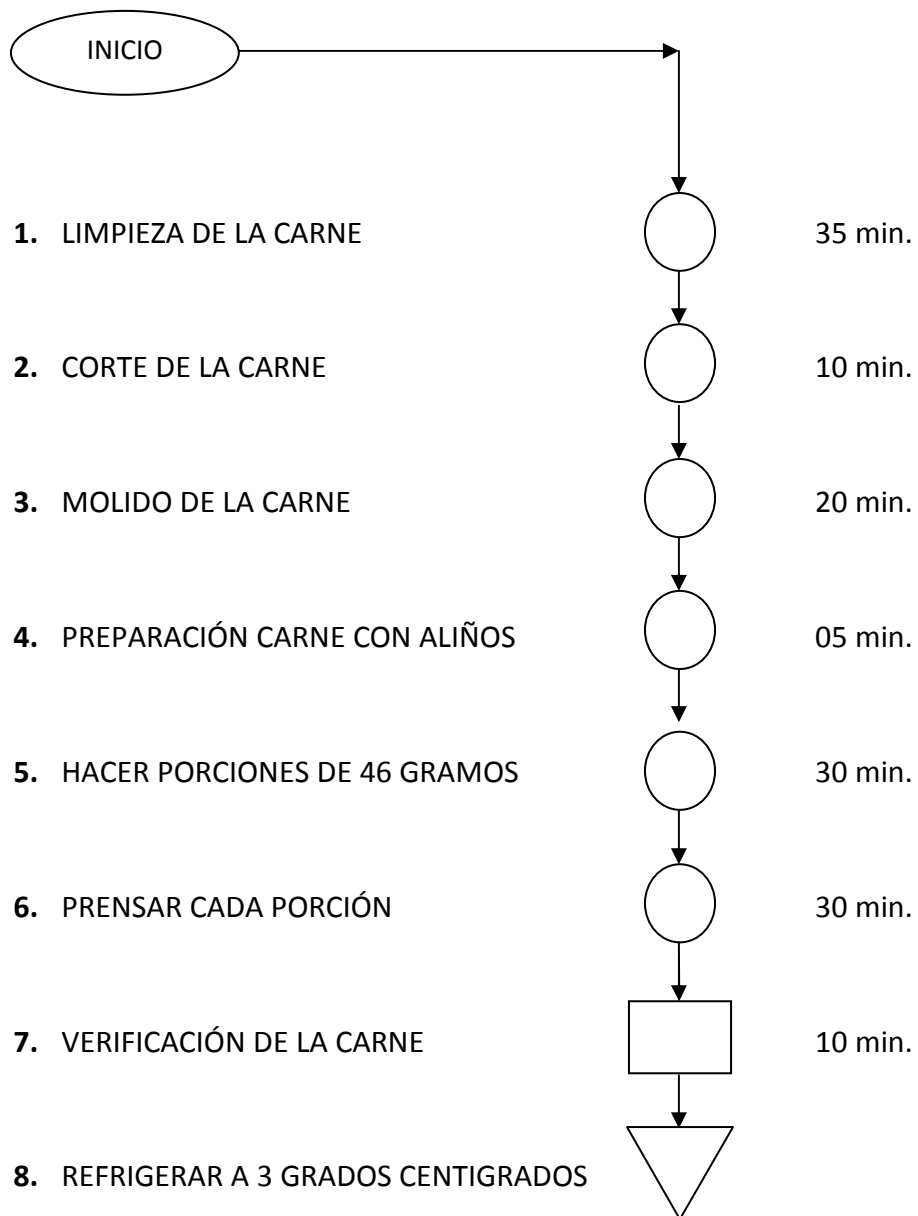
PROCESO DE PREPARACIÓN DE PAPAS FRITAS



PROCESO DE PREPARACIÓN DE PAPI CARNE



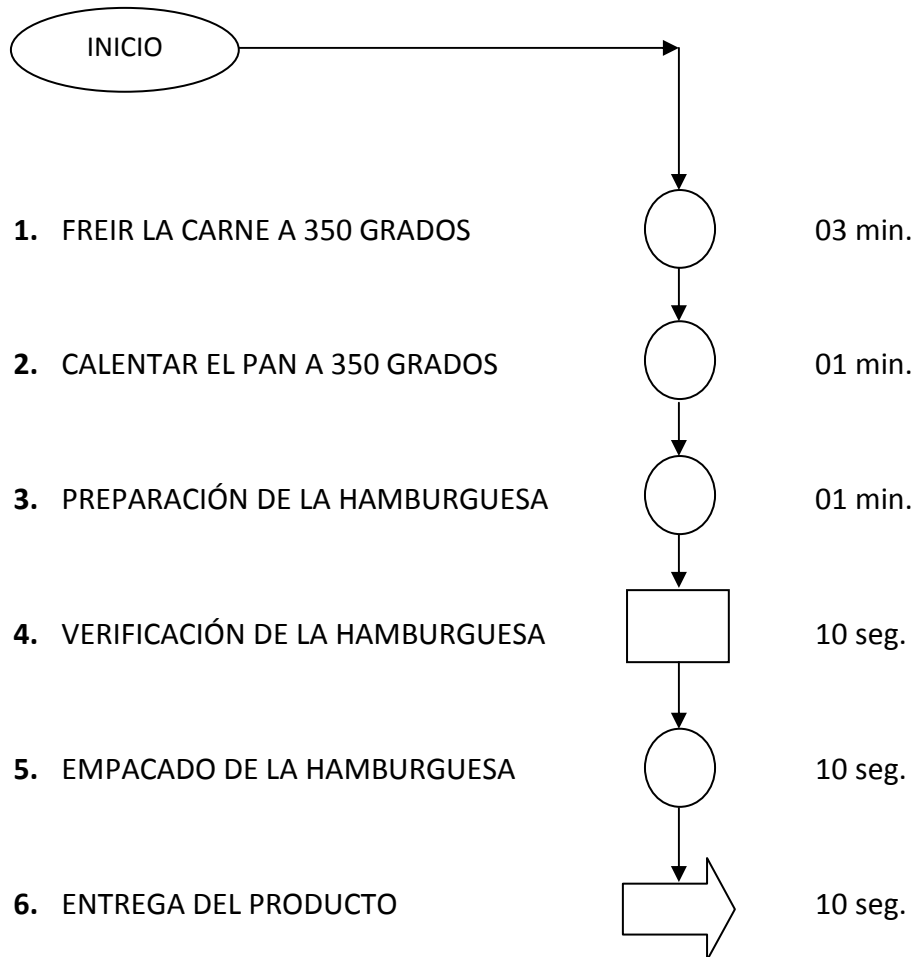
PROCESO DE PREPARACIÓN DE LA CARNE PARA HAMBURGUESA



Tenemos un total de 140 minutos

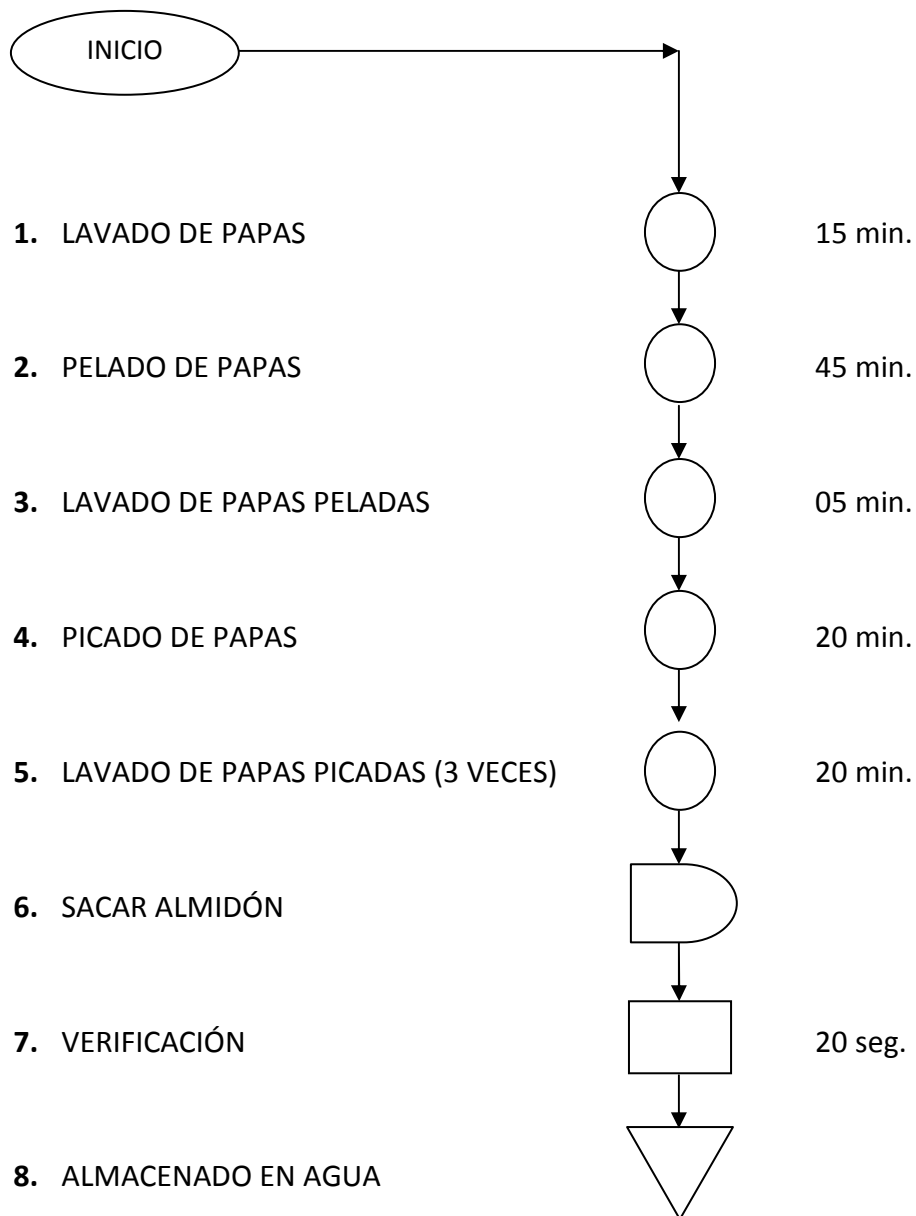
El tiempo de preparación de la carne para hamburguesa es de 2h y 20min.

PROCESO DE PREPARACIÓN DE UNA HAMBURGUESA



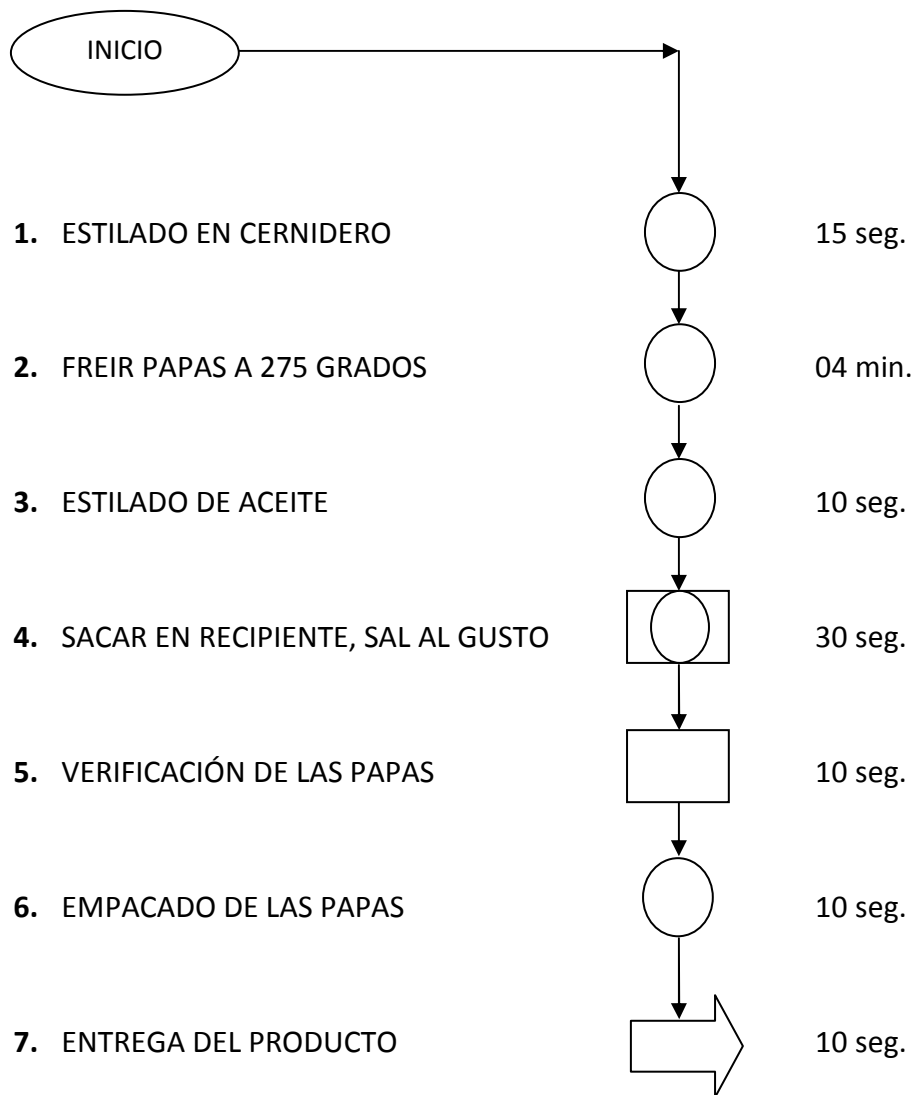
El tiempo de preparación y entrega de la hamburguesa es de 5 minutos y 30 segundos.

PROCESO DE PREPARACIÓN DE UN QUINTAL DE PAPAS



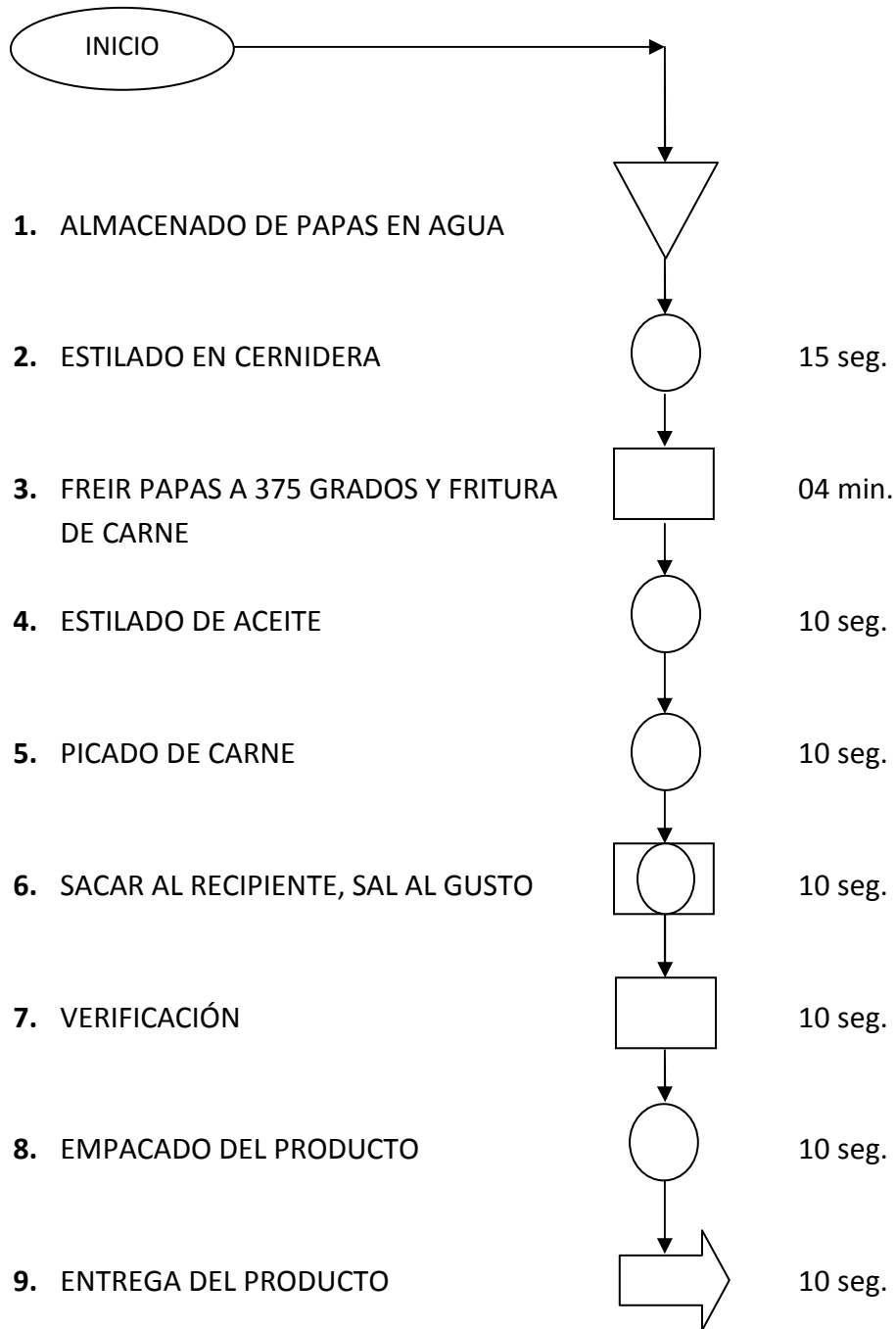
El tiempo para el proceso de producción de 1 quintal de papas es de 1 hora, 45 minutos, 20 segundos.

PROCESO DE PREPARACIÓN DE UNA PORCIÓN DE PAPAS FRITAS



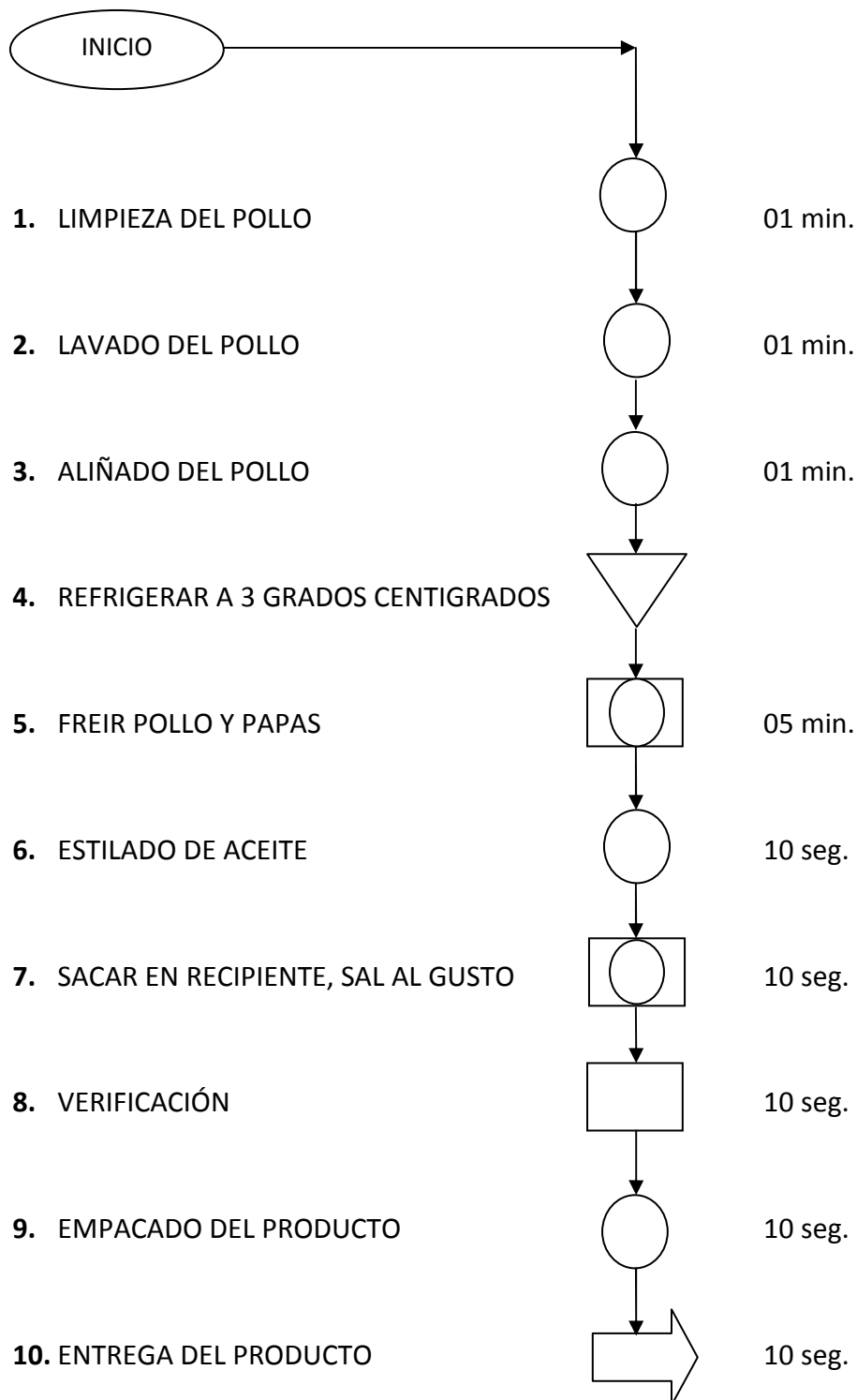
El tiempo de preparación y entrega es de 5 minutos y 25 segundos.

PROCESO DE PREPARACIÓN DE UNA PORCIÓN DE PAPI CARNE



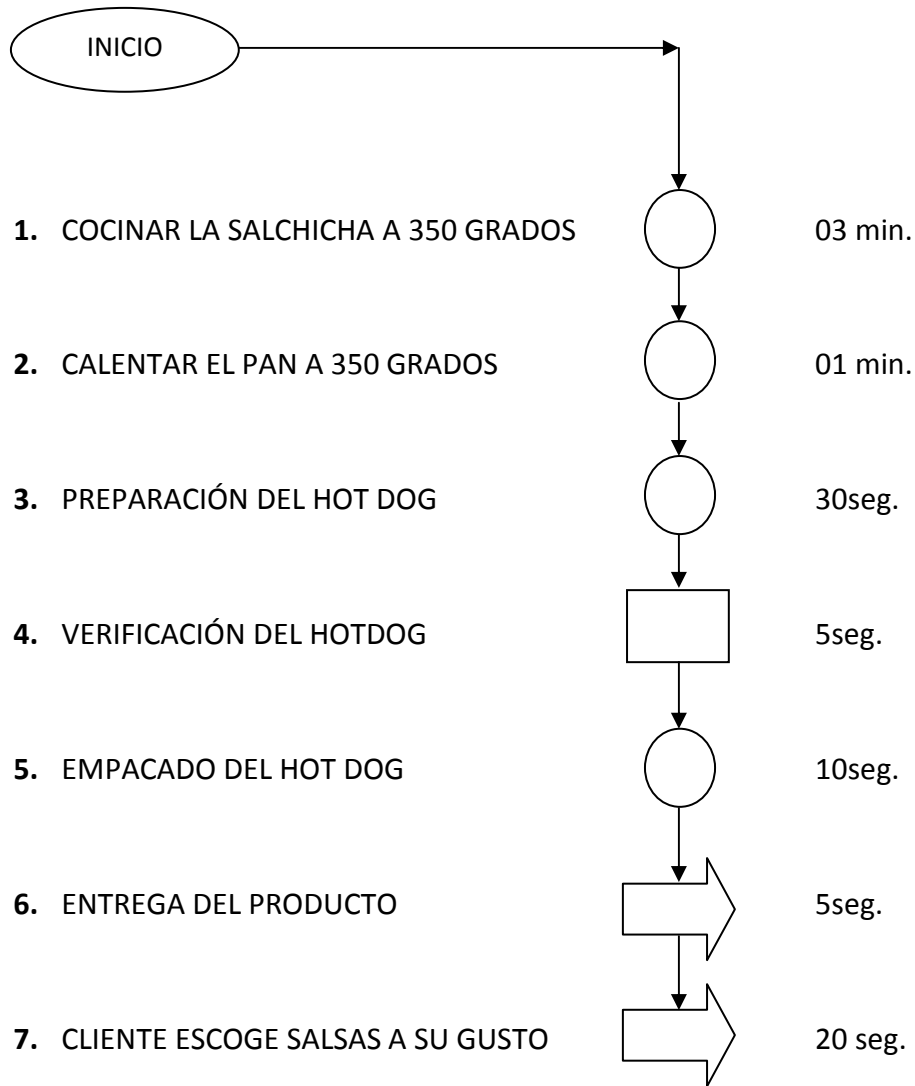
El tiempo de preparación de papi carne es de 5 minutos y 30 segundos.

PROCESO DE PREPARACIÓN DE PAPI POLLO



El tiempo de preparación de papi pollo es de 5 minutos y 50 segundos, tomados en cuenta desde la fritura de las papas y el pollo.

PROCESO DE PREPARACIÓN DE UN HOT DOG



El tiempo de preparación y entrega del hot dog, es de 5 minutos y 5 segundos.

2.3.1.2. Requerimiento de Mano de Obra

Inicialmente para el funcionamiento del proyecto, se requerirá de un total de cinco personas; una para la administración del local y caja; una segunda para dirigir las actividades en la cocina; una tercera para ayudante de cocina, una cuarta para auxiliar de servicios, y una quinta para que realice las tareas de repartidor ya que se brindará un servicio adicional y que no lo hace la competencia que es la de entrega a domicilio.

2.3.1.3. Requerimiento de Maquinaria, Equipos, Mobiliario y Vehículo.

La maquinaria necesaria para el proyecto, está relacionada naturalmente con equipos de cocina y otros implementos adicionales. A continuación el desglose del equipamiento necesario:

CANTIDAD	DESCRIPCION DEL EQUIPO	CAPACIDAD
01	FREIDORA DE PAPAS FUNCIONAMIENTO A GAS EN ACERO INOXIDABLE CON DOS CANASTILLAS.	30 LIBRAS POR HORA
01	PLANCHA LIZA INDUSTRIAL FREIDORA DE CARNE; FUNCIONAMIENTO A GAS EN ACERO INOXIDABLE.	
01	CORTADOR MANUAL DE PAPAS CON CUCHILLAS DE ACERO INOXIABLE.	
01	MESA DE TRABAJO TOPE FABRICADO EN ACERO INOXIDABLE.	
01	ENTREPAÑADO EN ACERO INOXIDABLE, ESTRUCTURA TUBULAR GALVANIZADA CON REGATONES DE ALTURA REGULABLE.	
01	COCINA INDUSTRIAL MAS EXTRACTOR DE OLORES, TOL 1,40; TUBO PARA CHIMENEA.	
01	REFRIGERADORA	12 PIES
01	LICUADORA	1 LT.
02	RECOGEDORES DE PAPAS	
01	FORMADOR DE HAMBURGUESAS	
12	JUEGO DE MESAS CON BANCAS	4 PERSONAS
01	ARCHIVADOR	3 SERVICIOS
01	MOSTRADOR	2,50 X 40 CM.
01	ESCRITORIO	
01	SILLON TIPO EJECUTIVO	
01	SILLON TIPO SECRETARIA	
02	SILLAS CON APOYA BRAZOS	
01	REPISA	2 SERVICIOS
01	COMPUTADORA COMPLETA	

01	IMPRESORA DE FACTURAS	
01	MOTOCICLETA	200 C.C.

Elaborado por: Autor del proyecto

2.3.1.4. Requerimiento de Insumos, Materias Primas...

MENAJE DE COCINA

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO
01 JUEGO	ESPÁTULAS	19.50
01 JUEGO	PINZAS	21.50
01JUEGO	BOTES PARA SALSA	6.50
01 JUEGO	CUCHARAS	2.50
01 JUEGO	TAZONES DE LOZA	65.00
01 UNIDAD	ESCURRIDOR	2.60
02 UNIDADES	ESCURRIDOR PARA PAPAS	22.00
01 JUEGO	CHAROLES TENDIDOS	97.00
01 JUEGO	JUEGO DE CUHILLOS	17.90
01 JUEGO	CANASTAS PEQUEÑAS	15.00
01 JUEGO	BANDEJAS DE LOZA	33.00
01 UNIDAD	BATEA DE MADERA	32.00
01 JUEGO	FUENTES ECOLÓGICAS	18.00
01 JUEGO	RECIPIENTES PARA AJÍ	10.40
01 JUEGO	CESTOS GRANDES DE PLÁSTICO	32.50
02 UNIDADES	TABLAS DE MADERA	16.50
04 UNIDADES	BASUREROS MEDIANOS	29.50
01 JUEGO	REPOSTEROS RECTANGULARES	5.80
02 UNIDADES	CERNIDORES	5.60
04 UNIDADES	BALDES DE PLÁSTICO	21.50
02 UNIDADES	TINAS	32.50
01 JUEGO	FUENTES CON TAPA	97.00
02 UNIDADES	TINAS PARA ALMIDÓN	16.00
01 JUEGO	TAZONES DE LOZA	16.00
01 JUEGO	TAZONES DE PLÁSTICO	19.50
02 UNIDADES	RECOGEDOR	260.00
01 UNIDAD	MOLDE	35.00
	TOTAL	950.30

MATERIAS PRIMAS

DESCRIPCION
CARNE

PAN
PAN MOLIDO
SALSA DE TOMATE
MOSTAZA
LECHUGA
TOMATE
PEPINO
SALCHICHAS
SAL
AJO
COMINO
CEBOLLA BLANCA
HIERBITAS
ACEITE
HUEVOS
VINAGRE
POLLO
PAPAS
MAYONESA
ACEITE
HUEVOS
LIMON
CEBOLLA
TOMATE

INSUMOS

DESCRIPCIÓN
SERVILLETAS
FUNDAS PARA HAMBURGUESAS
FUNDAS PARA PAPAS
FUNDAS PARA HOT DOGS
PINCHOS
FUNDAS PARA LLEVAR

UTILES DE LIMPIEZA

DESCRIPCIÓN
TRAPEADORES
ESCOBAS
PALAS DE BASURA
LAVA PLATOS
DETERGENTE

PAPEL HIGIENICO
JABÓN DE TOCADOR
COLORO
DESINFECTANTE

SUMINISTROS DE OFICINA

DESCRIPCIÓN
ESFEROGRAFICOS
LAPICES
CUADERNO DE CONTABILIDAD
ROLLOS DE PAPEL PARA EMISION DE FACTURAS

NOTA: El detalle de Materias Primas, Insumos, Útiles de Limpieza y Suministros de Oficina se detallan en el Anexo F.

2.3.1.5. Estimación de las Inversiones

INVERSIÓN FIJA	\$11,820.30
INVERSION INTANGIBLE	\$ 1,475.00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 1,259.41
TOTAL	\$14,554.71

2.4. Aspectos Ambientales

El planeta está sufriendo un proceso acelerado de calentamiento global, debido a que en la atmósfera se acumulan gases que proceden de actividades humanas; tal aceleración se conoce como efecto invernadero.

Teniendo claro que todo proyecto de una u otra forma provoca impactos de tipo ambiental; en unos casos más que en otros; para el caso del proyecto para la producción y venta de comida, hay impactos tales como: la contaminación del aire, agua, suelo, desechos sólidos y el ruido. El proyecto impacta también en el aspecto económico, social, político, cultural, biológico y biótico porque interactúan entre sí; con el individuo y la comunidad en la que vive.

2.4.1. Legislación Vigente

Para el tratamiento del aspecto ambiental, se tomará en cuenta y se lo hará considerando la Ley de Gestión Ambiental (Ley No. 37. R.O. / de 30 de Julio de 1999; vigente hasta la actualidad.

2.4.2. Identificación y Descripción de los Impactos Potenciales

- **Factores Impactados con el Proyecto**

Aire.- Cambio de temperatura en el ambiente por el cocimiento de los productos.

Agua.- Cantidad de agua necesaria para la preparación y cocimiento de los alimentos; para el lavado de la vajilla y menaje de cocina y para aseo del local en su totalidad.

El agua que se va a utilizar es potabilizada mediante la aplicación de cloro 0.5mg por lps, la cobertura del agua en el área urbana es del 95%. La calidad de agua en la ciudad se considera de muy buena calidad y el costo del servicio es de acuerdo a las categorías. Para el caso del proyecto, llegaría a costar aproximadamente 0.70 centavos de dólar el metro cúbico de líquido vital.

El agua en la época de invierno es suficiente y en el verano normalmente escasea, pero sin que sea un problema serio; más aún cuando en pocas semanas, el Municipio de Guaranda entregará a la ciudadanía el proyecto terminado del “Plan Maestro de Agua Potable”, con una inversión que bordea los cinco millones de dólares.

Alcantarillado.- Es un sistema que descarga las aguas servidas de las viviendas, instituciones, hoteles y restaurantes; sin ningún tratamiento y son depositadas en el Río Guaranda. El 95% de la población posee actualmente alcantarillado.

Aspecto Socio Económico.- La economía de la población urbana de la ciudad de Guaranda en su mayor parte se rige a los empleos en entidades públicas y privadas en menor escala, a más de aquellas que se dedican al comercio que ha crecido sustancialmente en los últimos años y otros en áreas artesanales y profesionales de libre ejercicio. El porcentaje de desempleados es importante y por ello se ha dado como resultado una migración importante de personas hacia otras ciudades del país e incluso del exterior.

Salud.- La ciudad de Guaranda cuenta con el Hospital Provincial Alfredo Noboa Montenegro, el mismo que presta diferentes servicios las 24 horas del día; siendo su capacidad de 120 camas. Así mismo se cuenta con otras áreas de salud que funcionan en horario normal nada más y por supuesto clínicas privadas que comparadas con el hospital están en inferiores condiciones.

Cultura.- El estilo de vida de las y los guarandeños es de acuerdo a las tradiciones y costumbres que se han venido manteniendo desde sus ancestros, con una particularidad muy importante que tiene que ver con el hecho de que en los últimos tres años se ha dado un crecimiento sustancial en el consumo de alimentos fuera de casa, debido principalmente al problema que significa hoy en día a contar con personal de servicio doméstico y no por la falta sino por el costo que significa para los hogares y además, por el poco tiempo disponible de las familias para preparar los alimentos como si lo hacían mucho antes, producto de las actividades laborales que desarrollan.

Calidad de Vida.- La calidad de vida se mejoraría invirtiendo en proyectos que sean viables y ejecutables y sobre todo que sean de beneficio colectivo al satisfacer diversas necesidades.

2.4.3. Medidas de Mitigación

Se han diseñado medidas de mitigación para corregir los efectos ambientales negativos que puede producir el desarrollo del proyecto durante la fase de ejecución.

➤ LOS GASES

Se ha tomado en cuenta un extractor de olores con un filtro que va a estar en la parte superior. De esta manera las emisiones de humo y gases se controla y por ende mejora el ambiente y el entorno urbano.

➤ LA TEMPERATURA

El momento de preparar los alimentos, se calienta; es decir que genera calor e impacta a las personas que trabajan en el área de cocina. De todas maneras, con accesorios de protección se minimizará lo que ello pudiere ocasionar a las dos personas que trabajarán en el área de cocina.

➤ **DESECHOS DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS**

Dentro de estos tenemos el aceite; este para poder ser reutilizado, se pasará por un filtro que previamente tendrá un polvo a manera de talco; por el cual se filtrará el aceite. Este polvo prolongará la vida del aceite e incluso no da mal sabor; por el contrario purifica; con lo cual se garantiza la salud de la población.

Es necesario mencionar que el aceite quemado producto de las frituras de las papas y otros productos no se desechará por los sifones de desagüe; pues se convertirá en un sub producto que se venderá a los dueños de los trapiches que se localizan en el subtrópico de la Provincia Bolívar o para mover maquinaria pesada.

El almidón de papa, producto del pelado y picado de papas, también se convertirá en un sub producto después del estilado del agua y secado al aire libre; es decir no se echará a los sifones del desagüe.

➤ **RUIDO**

El ruido producto de la música que se pondrá en el local, se mantendrá a un volumen razonable, tomando en cuenta la normativa vigente en el Ecuador, y de ser posible se utilizará recolectores de sonido por medio de la ocupación de planchas de espuma flex o corcho que cumple la siguiente propiedad; absorbe el sonido y regresa al ambiente en forma de calor.

➤ **ADECUACIÓN Y DECORACIÓN DEL LOCAL**

Para brindar una buena atención al cliente es necesario realizar adecuaciones y producto de esto quedan residuos de construcción; para lo cual se recogerá en tachos de basura o en fundas gruesas que no se rompan y se destinará al botadero destinado para el efecto por parte del Gobierno Municipal del Cantón Guaranda.

➤ **SIFONES DE DESAGÜE**

En los sifones de desagües que existan en el local, se pondrán filtros, ya que después de lavar las diferentes materias primas, menaje de cocina y equipos utilizados en la preparación de los alimentos de alguna manera se concentran las grasas o residuos taponando los desagües. Además de esta manera, contribuiremos de forma positiva con el medio ambiente ya que las aguas residuales llegan a los ríos; en este caso al Río Guaranda.

➤ **DESECHOS DE BASURA PRODUCTO DE LA PREPARACION DE LAS VENTAS**

Los diferentes desechos serán separados considerando los galones de salsa de tomate, los baldes de mostaza, las fundas realizadas de las diferentes compras, los sacos de las papas, que de alguna manera podrán ser reutilizadas en beneficio de la empresa.

El papel producto de las diferentes labores y compras se considerará para su reciclaje y disposición final.

Los desechos de la pelada de las papas y alimenticios después de las ventas se separarán, siendo su disposición final como alimento para los chanchos; sirviendo también como ingreso adicional para el negocio.

Toda la basura que se produzca y que no se pueda separar se reunirá en botes que tengan tapas y dentro de ellos una funda especial para este tipo de desechos.

En cada área de trabajo de la empresa existirán tachos de basura con tapa y fundas plásticas; con lo cual se contribuirá con el ambiente.

➤ **LIMPIEZA DEL LOCAL**

Para brindar un ambiente acogedor y libre de contaminación, se empleará útiles de limpieza como detergentes, cloro y desinfectantes; a más por supuesto de agua, siendo una actividad permanente ya que ello además ocasiona una buena imagen ante la clientela.

➤ **EL AGUA**

Elemento vital para el desarrollo del proyecto; por lo que se utilizará para lavar las diferentes materias primas, menaje de cocina, equipos para la preparación de los productos, vajilla, baterías sanitarias, aseo del local y especialmente para el consumo humano; tratando siempre de optimizar al máximo.

➤ **GAS LICUADO**

Componente este del petróleo que sirve para el uso doméstico, que lo empleamos para el funcionamiento de los equipos de preparación de los alimentos en las labores cotidianas del proyecto. Se tratará de ser cuidadoso con este

componente y tomar medidas de seguridad para no afectar a las personas y al ambiente.

➤ **DEL PERSONAL**

Las personas que trabajarán en el negocio, serán provistas de la indumentaria adecuada para el trabajo y estará compuesta por gorro, guantes, mascarilla; vestuario para evitar accidentes de trabajo y atender de mejor manera al cliente.

➤ **DE LOS INSECTOS Y ROEDORES**

Para combatir insectos y roedores que podrían aparecer en el negocio por el almacenamiento de las materias primas e insumos para la producción y venta de comida rápida, se colocará emisores de olores que no harán daño al ambiente y al hombre, porque su composición es natural. El uso de dichos emisores, se lo hará mediante un cronograma de limpieza que se prepare y en función del apareamiento de insectos y roedores que en ciertos momentos podría presentarse.

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

CAPÍTULO III

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

3.1. La Empresa

3.1.1. Nombre o Razón Social

Mc. Lobo Comida Rápida Cía. Ltda., con domicilio en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, República del Ecuador.

3.1.2. Titularidad de Propiedad de la Empresa

La Empresa será de propiedad de Ramiro Fernando Jaramillo Villafuerte y Gloria Esperanza Bayas García; con un 50% de participación cada una de las partes.

3.1.3. Tipo de Empresa

Los socios de la empresa hemos escogido la COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, y se constituye con la participación de dos socios; quienes responden solo por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales.

3.2. Base Filosófica de la Empresa

Considerando que toda empresa u organización grande, mediana u pequeña requiere contar con una razón de ser y una visión de a dónde proyectarse, a continuación se expone los elementos de la filosofía de la empresa.

3.2.1. Visión

En el año 2018, Mc. Lobo se convertirá en un negocio de comida rápida referente de la ciudad de Guaranda y la Provincia; con la oferta de productos enmarcados en la excelencia y con una variedad para satisfacer los gustos más exigentes de sus clientes

3.2.2. Misión

Mc. Lobo es un negocio de la ciudad de Guaranda, especializado en preparar comida rápida de muy buena calidad e higiene, con un local cómodo, limpio y

acogedor, y con un personal comprometido en una atención personalizada a fin de brindar un servicio de primera a los clientes.

3.2.3. Estrategia Empresarial

La estrategia del negocio de comida rápida a instalarse, se basará en cumplir a cabalidad con los postulados de producir y ofrecer productos de excelente calidad y un servicio muy distinto a la competencia existente. El local será amplio y con las comodidades para el cliente; la ubicación es estratégica ciento por ciento y se realizará entregas a domicilio que no lo hace nadie en el mercado.

3.2.4. Objetivos Estratégicos

- Brindar calidad absoluta en la producción de los productos.
- Entregar un servicio eficiente al cliente; de tal manera de lograr lealtad.
- Ofrecer precios accesibles y por tanto competitivos.
- Dar comodidad al cliente y un ambiente cómodo y acogedor.
- Aplicar acciones publicitarias y de promoción acorde al mercado.
- Hacer notar al cliente la higiene en la preparación de los alimentos.

3.2.5. Principios y Valores

Los principios y valores de Mc. Lobo son:

- ✓ Calidad
- ✓ Higiene
- ✓ Comodidad
- ✓ Limpieza
- ✓ Atención Personalizada
- ✓ Servicio de Primera

3.3. Organización Administrativa

La organización administrativa es fundamental en cualquier empresa sea esta pública o privada y tomando en consideración que el negocio es nuevo, se iniciará con el personal estrictamente necesario para su funcionamiento; mismo que podrá incrementarse más adelante de acuerdo al crecimiento que este tenga.

El proyecto contará básicamente con el siguiente personal:

01 Administrador-Cajero

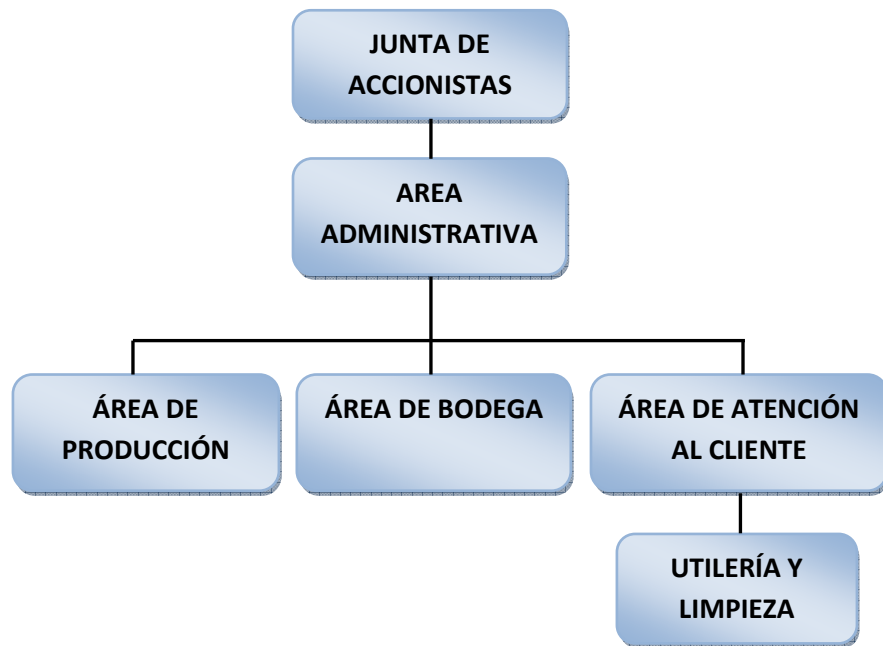
01 Cocinero-o

01 Ayudante de Cocina

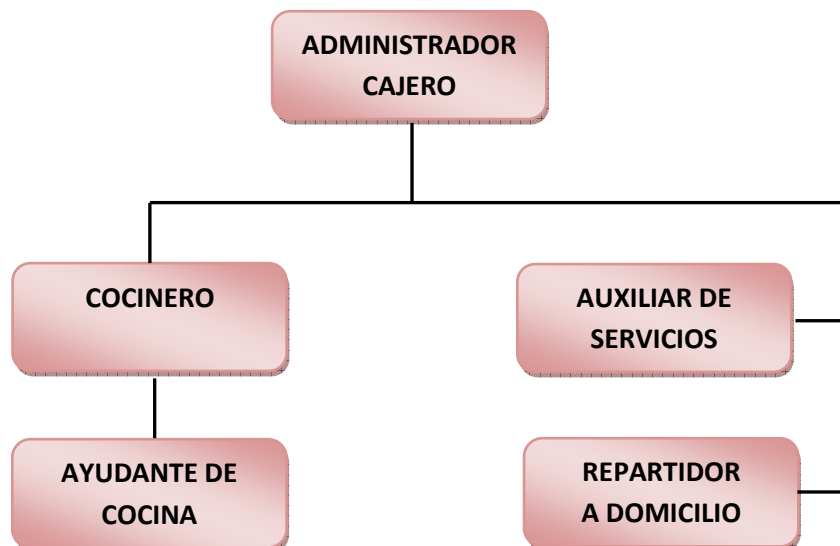
01 Auxiliar de Servicio

01 Repartidor

3.3.1. Organigrama Estructural



3.3.2. Organigrama Funcional



3.3.3. Descripción de Puestos y Funciones

1.

TÍTULO DEL PUESTO	:	Administrador - Cajero
ÁREA	:	Administrativa
JEFE INMEDIATO	:	Accionistas
EMPLEADOS A SUS ÓRDENES	:	Cajero, Cocinero, Ayudante de Cocina, Repartidor.
CONTACTOS PERMANENTES	:	Accionistas
DESCRIPCIÓN GENERAL	:	Programar, dirigir y controlar las actividades administrativas, legales y proceso de producción.

DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA:

- Representación legal, técnica, administrativa y económica.
- Contabiliza ingresos y egresos.
- Se encarga de la logística, materias primas, equipos e insumos.
- Contratación y selección del personal; además de los técnicos para el mantenimiento de los equipos.
- Presentación de informes de las actividades realizadas y proyecciones que tiene la empresa.
- Supervisa los productos, la limpieza y la atención al cliente.
- Toma de pedido al cliente, cobro y entrega del pedido.

2.

TÍTULO DEL PUESTO	:	Cocinera-o
ÁREA	:	Cocina
JEFE INMEDIATO	:	Administrador
EMPLEADOS A SUS ÓRDENES	:	Ayudante de Cocina
CONTACTOS PERMANENTES	:	Administrador, Auxiliar de Cocina.
DESCRIPCIÓN GENERAL	:	Preparación y elaboración del menú (comida rápida).

DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA:

- Realiza el listado de materias primas.

- Elabora el proceso productivo de la carne.
- Amasa la carne y hace porciones.
- Compra las materias primas.
- Prepara ensaladas y salsas para los diferentes pedidos.
- Empaca los productos.
- Limpieza en el área de Cocina.

3.

TÍTULO DEL PUESTO	:	Asistente de Cocina.
ÁREA	:	Cocina.
JEFE INMEDIATO	:	Cocinera-o.
EMPLEADOS A SUS ÓRDENES	:	Ninguno.
CONTACTOS PERMANENTES	:	Cocinera-o, Cajero, Administrador, Repartidor.
DESCRIPCIÓN GENERAL	:	Se encarga de la limpieza del local y de la preparación de ingredientes para la venta del producto.

DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA:

- Limpieza del local, baño y mobiliario.
- Pelar y picar papas.
- Sacra la piltrafa y cortar la carne en cuadros.
- Prensar la carne.
- Preparar los ingredientes para los productos.
- Lavado de menaje y equipos.
- Almacenar materia prima e insumos.

4.

TÍTULO DEL PUESTO	:	Auxiliar de Servicios.
ÁREA	:	Administrativa.
JEFE INMEDIATO	:	Administrador.
EMPLEADOS A SUS ÓRDENES	:	Ninguno.
CONTACTOS PERMANENTES	:	Administrador, Cocinera-o, Asistente de Cocina, Repartidor.
DESCRIPCIÓN GENERAL	:	Servicio de Pedidos a las Mesas y a Repartidor a Domicilio.

DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA:

- Entregar pedidos a las mesas.
- Entregar pedidos a Repartidor que entrega a Domicilio.
- Receptar y atender inquietudes de clientes.
- Limpieza de mobiliario.
- Limpieza del local.
- Ayudar en las labores administrativas y productivas.

5.

TÍTULO DEL PUESTO	:	Repartidor.
ÁREA	:	Administrativa.
JEFE INMEDIATO	:	Administrador.
EMPLEADOS A SUS ÓRDENES	:	Ninguno.
CONTACTOS PERMANENTES	:	Administrador, Cocinera-o, Asistente de Cocina.
DESCRIPCIÓN GENERAL	:	Entrega de Servicio y Comida Rápida a Domicilio.

DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA:

- Receptar el pedido.
- Entregar el pedido.
- Cobrar el pedido.
- Entregar el dinero en caja.
- Manejo y mantenimiento de la moto.
- Ayudar en las labores administrativas y productivas.

**ESTUDIO
ECONÓMICO
FINANCIERO**

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO - FINANCIERO

Este estudio, tiene por objeto determinar de una manera contable la magnitud de la inversión de la alternativa de producción. El estudio se integra generalmente con la formulación de los presupuestos de ingresos y egresos; así como la determinación de las fuentes de financiamiento que se realizarán durante la instalación y operación del proyecto.

De acuerdo a lo mencionado, se asegura que los recursos que dispone la empresa sean asignados de la mejor manera y así los inversionistas tendrán la información adecuada que les permita tomar una decisión satisfactoria.

La evaluación financiera consiste en determinar la viabilidad financiera del proyecto y en consecuencia, la rentabilidad que generará el mismo.

4.1. Presupuestos

Hablar de presupuesto, es determinar la cantidad de recursos que necesita en este caso el proyecto para iniciar sus operaciones; así como los recursos económicos que ingresarían producto de la venta de los productos; para nuestro caso por la venta de comida rápida que genere el proyecto.

4.1.1. Presupuesto de Inversión

La inversión para cualquier proyecto, tiene tres componentes: Inversión Fija; Inversión Intangible e Inversión en Capital de Trabajo.

A continuación se procederá a realizar el detalle de la inversión total del proyecto, desglosado en los tres componentes antes señalados.

4.1.2. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN TOTAL

DESCRIPCIÓN	COSTO PARCIAL	COSTO TOTAL
INVERSIÓN FIJA		11,820.30
MAQUINARIA Y EQUIPO		4,660.00
PLANCHA DE HAMBURGUESA	1,480.00	
FREIDORA DE PAPAS	950.00	
PICADORA DE PAPAS	550.00	
COCINA INDUSTRIAL + EXTRACTOR DE OLORES	400.00	
LICUADORAS	390.00	
REFRIGERADORA	890.00	
VEHICULO		1,625.00
MOTOCICLETA	1,625.00	
MUEBLES Y ENSERES		4,385.00
MESAS Y SILLAS	2,000.00	
MESÓN DE ACERO INOXIDABLE Y MESA	1,180.00	
ARCHIVADOR Y ESCRITORIO	455.00	
MOSTRADOR Y TABURETES	750.00	
MENAJE DE COCINA		1,150.30
IMPLEMENTOS DE COCINA	1,150.30	
INVERSION INTANGIBLE		1,475.00
GASTOS DE CONSTITUCION	500.00	
INSTALACIONES LOCAL	975.00	
CAPITAL DE TRABAJO		1,259.41
MATERIA PRIMA	377.79	
MATERIALES	56.24	
MANO DE OBRA DIRECTA	75.25	
MANO DE OBRA INDIRECTA	68.36	
GASTOS DE FABRICACIÓN	129.43	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	424.02	
GASTOS DE VENTAS	128.32	
TOTAL		14,554.71

NOTA: El presupuesto de inversión del proyecto es para el inicio del proyecto y el tiempo de duración es de cinco años.

4.1.3. Presupuesto de Operación

Para el análisis del presupuesto, a continuación detallaremos tanto el presupuesto de ingresos como el presupuesto de egresos.

4.1.3.1. Presupuesto de Ingresos por Ventas Anuales

Porcentaje de Incremento Aproximado en el Precio Anual del 10% para la comida rápida y 5% para subproductos (desechos)

AÑOS	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
DESCRIPCIÓN	Q	P.V.	TOTAL	Q	P.V.	TOTAL	Q	P.V.	TOTAL	Q	P.V.	TOTAL	Q	P.V.	TOTAL
Papas Fritas	11520	1.00	11,520.00	17640	1.10	19,404.00	23760	1.20	28,512.00	30240	1.30	39,312.00	36720	1.40	51,408.00
Papi Carne	9000	1.25	11,250.00	14040	1.35	18,954.00	18720	1.45	27,144.00	23760	1.55	36,828.00	28800	1.65	47,520.00
Salchi papas	6120	1.25	7,650.00	9360	1.35	12,636.00	12600	1.45	18,270.00	16200	1.55	25,110.00	19440	1.65	32,076.00
Hamburguesas	5400	1.75	9,450.00	7920	1.90	15,048.00	10800	2.10	22,680.00	13680	2.30	31,464.00	16560	2.50	41,400.00
Papi Pollo	3600	1.75	6,300.00	5760	1.90	10,944.00	7560	2.10	15,876.00	9720	2.30	22,356.00	11880	2.50	29,700.00
Hot Dogs	2880	1.75	5,040.00	4320	1.90	8,208.00	5760	2.10	12,096.00	7200	2.30	16,560.00	9000	2.50	22,500.00
TOTAL			51,210.00			85,194.00			124,578.00			171,630.00			224,604.00
Subproductos															
Almidón de papa	1620	2.00	3,240.00			3,402.00			3,572.00			3,750.71			3,938.24
Manteca de res	270	1.00	270.00			283.50			297.67			312.56			328.19
Aceite quemado	96	3.00	288.00			302.40			317.52			333.40			350.06
Desperdicios	240	2.00	480.00			504.00			529.20			555.66			583.44
TOTAL			55,488.00			89,969.40			129,294.39			176,582.33			229,803.93

Ver Anexo E: Cálculo de la Demanda – Proyecciones.

4.1.3.2. Presupuesto del Costo de Producción Total

DESCRIPCIÓN	VALOR	SUBTOTAL	TOTAL
1.COSTO DE FABRICACIÓN			41,751.05
COSTOS DIRECTOS		33,476.04	
MATERIA PRIMA	27,200.88		
MATERIALES	1,172.16		
MANO DE OBRA DIRECTA	4,200.00		
APORTACIONES AL IESS	903.00		
COSTOS INDIRECTOS		8,275.01	
MANO DE OBRA INDIRECTA	3,816.00		
APORTACIONES AL IESS	820.32		
ÚTILES DE ASEO, LIMPIEZA, LENCERIA	283.34		
SERVICIOS BÁSICOS	580.00		
COMBUSTIBLE (GAS)	1,048.32		
TANQUES DE GAS	248.00		
DEPRECIACIÓN	679.03		
ARRIENDO	800.00		
2.COSTO DE ADMINISTRACIÓN			14,155.05
GASTO DE ADMINISTRACIÓN		14,155.05	
SUELDOS Y SALARIOS	9,816.00		
APORTES AL IESS	2,110.32		
SUMINISTROS DE OFICINA	114.90		
ÚTILES DE ASEO, LIMPIEZA, LENCERIA	283.33		
ARRIENDO	800.00		
SERVICIOS BÁSICOS	580.00		
DEPRECIACIÓN	45.50		
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	405.00		
3.COSTO DE VENTAS			6,795.13
GASTOS DE VENTAS		6,795.13	
SUELDOS Y SALARIOS	1,800.00		
APORTES AL IESS	387.00		
SUMINISTROS DE OFICINA	114.90		
ÚTILES DE ASEO, LIMPIEZA, LENCERIA	283.33		
SERVICIOS BÁSICOS	580.00		
ARRIENDO	800.00		
PUBLICIDAD	1,950.00		
COMBUSTIBLES	182.40		
DEPRECIACIÓN	697.50		
4.COSTOS FINANCIEROS		0.00	
AMORTIZACIÓN	0.00		
INTERESES	0.00		
COSTO TOTAL			\$62,701.23

Los Servicios Básicos, arriendos, suministros de oficina y útiles de limpieza se prorratearon para los diferentes costos.

Ver Anexo F (Inversión del Proyecto).

4.1.3.3. Estructura de Costos

DESCRIPCIÓN	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	TOTAL
1.COSTO DE FABRICACIÓN			
COSTOS DIRECTOS			
MATERIA PRIMA		27,200.88	
MATERIALES		1,172.16	
MANO DE OBRA DIRECTA	4,200.00		
APORTACIONES AL IESS	903.00		
COSTOS INDIRECTOS			
MANO DE OBRA INDIRECTA	3,816.00		
APORTACIONES AL IESS	820.32		
ÚTILES DE ASEO, LIMPIEZA, LENCERIA		283.34	
SERVICIOS BÁSICOS		580.00	
COMBUSTIBLE (GAS)		1,048.32	
TANQUES DE GAS	248.00		
DEPRECIACIÓN	679.03		
ARRIENDO	800.00		
2.COSTO DE ADMINISTRACIÓN			
GASTO DE ADMINISTRACIÓN			
SUELDOS Y SALARIOS	9,816.00		
APORTES AL IESS	2,110.32		
SUMINISTROS DE OFICINA		114.90	
ÚTILES DE ASEO, LIMPIEZA, LENCERIA		283.33	
ARRIENDO	800.00		
SERVICIOS BÁSICOS		580.00	
DEPRECIACIÓN	45.50		
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	405.00		
3.COSTO DE VENTAS			
GASTOS DE VENTAS			
SUELDOS Y SALARIOS	1,800.00		
APORTES AL IESS	387.00		
SUMINISTROS DE OFICINA		114.90	
ÚTILES DE LIMPIEZA		283.33	
SERVICIOS BÁSICOS		580.00	
ARRIENDO	800.00		
PUBLICIDAD	1,950.00		
COMBUSTIBLES		182.40	
DEPRECIACIÓN	697.50		
4.COSTOS FINANCIEROS			
AMORTIZACIÓN	0.00		
INTERESES	0.00		
COSTO TOTAL	30,277.67	32,423.56	\$62,701.23

El Precio del Galón de Gasolina es de \$1,90, se ocupará dos galones por semana que multiplicado por cuatro semanas y por doce meses, nos da el consumo mensual y anual.

Ver Anexo F.

4.1.3.4. Costos Variables

DESCRIPCION	VALOR	PAPAS FRITAS 11520	VALOR	PAPI CARNE 9000	VALOR	SALCHI PAPAS 6120	VALOR	HAMBURGUESAS 5400	VALOR	PAPI POLLO 3600	VALOR	HOT DOGS 2880
Materias Primas	8,135.78	0.7063	6,354.13	0.7261	4,322.22	0.7063	3,810.84	0.7058	2,543.28	0.7065	2,034.63	0.7065
Materiales	350.59	0.0304	273.82	0.0304	186.25	0.0304	164.22	0.0304	109.60	0.0304	87.67	0.0304
Gastos de Fabricación												
Útiles de Limpieza	47.22	0.0040	47.22	0.0052	47.22	0.0077	47.22	0.0087	47.22	0.0131	47.22	0.0163
Servicios Básicos	96.66	0.0084	96.66	0.0108	96.66	0.0158	96.66	0.0179	96.66	0.0269	96.66	0.0336
Gas	150.00	0.0131	150.00	0.0167	150.00	0.0245	224.16	0.0416	150.00	0.0417	224.16	0.0779
Gastos Administración												
Suministros de Oficina	19.15	0.0016	19.15	0.0021	19.15	0.0031	19.15	0.0035	19.15	0.0053	19.15	0.0066
Útiles de Limpieza	47.22	0.0040	47.22	0.0052	47.22	0.0077	47.22	0.0087	47.22	0.0131	47.22	0.0163
Servicios Básicos	96.66	0.0084	96.66	0.0108	96.66	0.0158	96.66	0.0179	96.66	0.0269	96.66	0.0336
Gastos de ventas												
Suministros de Oficina	19.15	0.0016	19.15	0.0021	19.15	0.0031	19.15	0.0035	19.15	0.0053	19.15	0.0066
Útiles de Limpieza	47.22	0.0040	47.22	0.0052	47.22	0.0077	47.22	0.0087	47.22	0.0131	47.22	0.0163
Servicios Básicos	96.66	0.0084	96.66	0.0108	96.66	0.0158	96.66	0.0179	96.66	0.0269	96.66	0.0336
Combustible	54.56	0.0047	42.60	0.0047	28.98	0.0047	25.56	0.0047	17.05	0.0047	13.65	0.0047
Total Costo Variable		0.7949		0.8301		0.8426		0.8693		0.9139		0.9824

Nota: El Cuadro refleja los Costos Variables Por Unidad y por Productos.

4.1.4. Punto de Equilibrio

PRODUCTOS	DIARIO	MENSUAL	ANUAL	% POR CADA PRODUCTO
PAPAS FRITAS	32.00	960.00	11,520.00	29.91%
PAPI CARNE	25.00	750.00	9,000.00	23.36%
SALCHI PAPAS	17.00	510.00	6,120.00	15.89%
HAMBURGUESAS	15.00	450.00	5,400.00	14.01%
PAPI POLLO	10.00	300.00	3,600.00	9.35%
HOT DOGS	8.00	240.00	2,880.00	7.48%
TOTAL			38,520.00	100.00%

PUNTO DE EQUILIBRIO POR LINEA DE PRODUCTOS

	PAPAS FRITAS	PAPI CARNE	SALCHI PAPAS	HAMBURGUESAS	PAPI POLLO	HOT DOGS	
PRECIO DE VENTA	1.00	1.25	1.25	1.75	1.75	1.75	
COSTO VARIABLE	0.7949	0.8301	0.8426	0.8693	0.9139	0.9824	
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	0.2051	0.4199	0.4074	0.8807	0.8361	0.7676	
% PARTICIPACION	29.91%	23.36%	15.89%	14.01%	9.35%	7.48%	
PROMEDIO PONDERADO	0.0613	0.0980	0.0647	0.1233	0.0781	0.0574	0.4828

$$\text{PE} = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO}} = \frac{30,277.67}{0.4828} = 62,712.65 \text{ U.}$$

DESCRIPCION	UNIDADES o PORCIONES	%	UNIDADES POR PRODUCTO
PAPAS FRITAS		29.91%	18757
PAPI CARNE		23.36%	14650
SALCHI PAPAS		15.89%	9965
HAMBURGUESAS		14.01%	8786
PAPI POLLO		9.35%	5864
HOT DOGS		7.48%	4691
TOTAL	62713	100.00%	62713

ANÁLISIS:

TENEMOS QUE PRODUCIR Y VENDER EN EL PRIMER AÑO DEL PROYECTO PARA ESTAR EN PUNTO DE EQUILIBRIO; ES DECIR SIN PÉRDIDAS NI GANANCIAS 62713 ENTRE PORCIONES Y UNIDADES DESGLOSADO DE LA SIGUIENTE MANERA:

18757	PORCIONES DE PAPAS FRITAS	O	\$18,757.00
14650	PORCIONES DE PAPI CARNE	O	\$18,312.50
9965	PORCIONES DE SALCHIPAPAS	O	\$12,456.25
8786	HAMBURGUESAS	O	\$15,375.50
5864	PORCIONES DE PAPI POLLO	O	\$10,262.00
4691	HOT DOGS	O	\$8,209.25

4.2.1. Estado de Resultados

EMPRESA MC. LOBO CIÁ. LTDA
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO
DEL AÑO 2014 AL 2018

DESCRIPCION		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5
Ventas Brutas		55,488.00		89,969.40		129,294.39		176,582.33		229,803.93
(-) Costo de Ventas		46,387.37		49,050.06		51,468.60		54,008.04		56,674.47
Materia Prima	27,200.88		28,560.92		29,988.96		31,488.40		33,062.82	
Mano de Obra	9,739.32		10,226.28		10,737.59		11,274.46		11,838.18	
Gastos de Fabricación	8,768.14		9,206.55		9,666.87		10,150.21		10,657.72	
Mantenimiento de Equipo			377.28		396.15		415.94		436.72	
Depreciación	679.03		679.03		679.03		679.03		679.03	
(=) Utilidad Bruta		9,100.63		40,919.34		77,825.79		122,574.29		173,129.46
(-) Gastos de Administración		14,155.05		14,860.51		15,601.25		16,379.04		17,195.72
Sueldos y Salarios	9,816.00		10,306.80		10,822.14		11,363.24		11,931.40	
Suministros de Oficina	114.90		120.64		126.67		133.00		139.65	
Útiles de Limpieza	283.33		297.49		312.36		327.98		344.38	
Arriendo	800.00		840.00		882.00		926.10		972.41	
Servicios Básicos	580.00		609.00		639.45		671.42		704.99	
Aportes al IESS Patronal	2,110.32		2,215.83		2,326.62		2,442.96		2,565.11	
Permisos - Mitigación de Impactos	405.00		425.25		446.51		468.84		492.28	
(-) Depreciación	45.50		45.50		45.50		45.50		45.50	
(-) Gastos de Ventas		6,795.13		7,100.00		7,134.42		7,456.24		7,794.18
Sueldos y Salarios	1,800.00		1,890.00		1,984.50		2,083.72		2,187.91	
Aportes al IESS Patronal	387.00		406.35		440.96		448.00		455.40	
Suministros de Oficina	114.90		120.64		126.67		133.00		139.65	
Útiles de Limpieza	283.33		297.49		312.36		327.98		344.38	
Servicios Básicos	580.00		609.00		639.45		671.42		704.99	
Arriendo	800.00		840.00		882.00		926.10		972.41	
Publicidad	1,950.00		2,047.50		2,149.88		2,257.37		2,370.23	

Combustible	182.40		191.52		201.10		211.15		221.71	
(-) Depreciación	697.50		697.50		697.50		697.50		697.50	
(=) Utilidad Antes de Impuestos y Participación		(11,849.55)		18,958.83		55,090.12		98,739.01		148,139.56
(-) 15% Participación Trabajadores		0.00		2,843.82		8,263.52		14,810.85		22,220.93
(=) Utilidad Antes de Impuestos		(11,849.55)		16,115.00		46,826.60		83,928.16		125,918.62
(-) Impuesto a la Renta		0.00		4,028.75		11,706.65		20,982.03		31,479.65
(=) Utilidad antes de Reservas		(11,849.55)		12,086.25		35,119.95		62,946.12		94,438.97
(-) Reserva legal 20%		0.00		2,417.25		7,023.99		12,589.22		18,887.79
= Utilidad Neta		(11,849.55)		9,669.00		28,095.96		50,356.90		75,551.18

4.2.2. Flujos Netos de Fondos

**EMPRESA MC. LOBO CIA. LTDA.
FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO
DEL AÑO 2014 AL 2018**

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO4	AÑO 5
Ingresos						
Papas Fritas		11,520.00	19,404.00	28,512.00	39,312.00	51,408.00
Papi Carne		11,250.00	18,954.00	27,144.00	36,828.00	47,520.00
Salchi Papas		7,650.00	12,636.00	18,270.00	25,110.00	32,076.00
Hamburguesas		9,450.00	15,048.00	22,680.00	31,464.00	41,400.00
Papi Pollo		6,300.00	10,944.00	15,876.00	22,356.00	29,700.00
Hot Dogs		5,040.00	8,208.00	12,096.00	16,560.00	22,500.00
Venta Sub productos		4,278.00	4,491.90	4,716.49	4,952.23	5,199.93
Valor de Rescate						5,485.15
Total Ingresos		55,488.00	89,969.40	129,294.39	176,582.33	235,289.08
Costos de Producción		45,708.34	48,371.03	50,789.57	53,329.01	55,995.44
Costos de Administración		14,109.55	14,815.01	15,555.75	16,333.54	17,150.22
Costos de Ventas		6,097.63	6,402.50	6,436.52	6,758.74	7,096.68
(-) Depreciación		1,422.03	1,422.03	1,422.03	1,422.03	1,422.03
(=) Utilidad Antes de Impuestos		(11,849.55)	18,958.83	55,090.52	98,739.01	153,624.71
(-) 15% Participación Trabajadores		0.00	2,843.82	8,263.58	14,810.85	23,043.71
(=) Utilidad Antes de Impuestos		(11,849.55)	16,115.00	46,826.94	83,928.16	130,581.00
(-) 25% Impuesto a la renta		0.00	4,028.75	11,706.74	20,982.03	32,645.25
(=) Utilidad Antes de Reservas		(11,849.55)	12,086.25	35,120.20	62,946.12	97,935.75
(-) 20% Reserva Legal		0.00	2,417.25	7,024.04	12,589.22	19,587.15
Utilidad Neta		(11,849.55)	9,669.00	28,096.16	50,356.90	78,348.60
(+) Depreciaciones		1,422.03	1,422.03	1,422.03	1,422.03	1,422.03
Maquinaria y Equipo	-4,660.00					
Motocicleta	-1,625.00					
Muebles y Enseres	-4,385.00					
Menaje de Cocina	-1,150.30					
Gastos de Constitución e Instalaciones	-1,475.00					

Capital de Trabajo		-1,259.41				
Recuperación Capital de Trabajo						1,259.41
Flujo Neto de Caja		(11,686.93)	11,091.03	29,518.19	51,778.93	81,030.04

4.3. Evaluación Financiera

4.3.1. Determinación de la Tasa de Descuento

La Tasa de Descuento, llamada también Tasa Mínima Aceptada de Rendimiento (TMAR) o Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable (TREMA), es necesaria su determinación a fin de poder determinar el VAN y la TIR del proyecto y en base a ello saber la viabilidad económica.

Simbología aplicada para el cálculo:

i= Inflación \longrightarrow 4%
f= Riesgo \longrightarrow 5%
Tasa del Mercado Financiero \longrightarrow 18%

Fórmula de la TMAR: $i+f+i.f$

$$\text{TMAR} = 0.04+0.05+0.04 (0.05)$$

$$\text{TMAR} = 0.09+0.020$$

$$\text{TMAR} = 0.092$$

$$0.092 + 0.18\% = 0.27$$

$$\text{TMAR} = 0.27 = 27\%$$

Para el proyecto, la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento es del 27%; producto del análisis de la Inflación, el Riesgo y la Tasa del Mercado Financiero en el supuesto de que se trabajaría con financiamiento.

4.3.2. Criterios de Evaluación

Para la evaluación financiera del proyecto, se analizarán los siguientes criterios:

- Valor Actual Neto
- Tasa Interna de Retorno
- Período de Recuperación de la Inversión; y,
- Relación Beneficio / Costo

4.3.2.1. Valor Actual Neto

EMPRESA MC. LOBO CIA. LTDA. VALOR ACTUAL NETO

$$\begin{aligned}
 \text{VAN} = & -I + \frac{\text{FNE 1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE 2}}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE 3}}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNE 4}}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNE 5}}{(1+i)^5} \\
 \text{VAN} = & -14,554.71 + \frac{11,686.93}{(1+0.27)^1} + \frac{11,091.03}{(1+0.27)^2} + \frac{29,518.19}{(1+0.27)^3} + \frac{51,778.93}{(1+0.27)^4} + \frac{81,030.04}{(1+0.27)^5} \\
 \text{VAN} = & -14,554.71 - \frac{11,686.93}{1.27} + \frac{11,091.03}{1.6129} + \frac{29,518.19}{2.0484} + \frac{51,778.93}{2.6015} + \frac{81,030.04}{3.3039}
 \end{aligned}$$

$$\text{VAN} = -14,554.71 - 9,202.31 + 6,876.45 + 14,410.36 + 19,903.49 + 24,525.57$$

$$\text{VAN} = -14,554.71 + 56,513.56$$

$$\text{VAN} = \mathbf{41,958.85}$$

De acuerdo al resultado obtenido en el cálculo del VAN, podemos asegurar que el proyecto es viable económicamente, ya que nos brinda \$41,958.85 adicionales luego de recuperar la inversión.

4.3.2.2. Valor Actual Neto 2

**EMPRESA MC. LOBO CIA. LTDA.
VALOR ACTUAL NETO 2 (VAN 2)**

$$\begin{array}{r}
 \text{VAN} = -I + \frac{\text{FNE 1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{FNE 2}}{(1+i)^2} + \frac{\text{FNE 3}}{(1+i)^3} + \frac{\text{FNE 4}}{(1+i)^4} + \frac{\text{FNE 5}}{(1+i)^5} \\
 \text{VAN} = -14,554.71 + \frac{11,686.93}{1.71} + \frac{11,091.03}{2.9241} + \frac{29,518.19}{5.00028} + \frac{51,778.93}{14.6210} + \frac{81,030.04}{28.550314} \\
 \text{VAN} = -14,554.71 - 6,834.46 + 3,792.97 + 5,903.40 + 6,055.80 + 5,442.03
 \end{array}$$

$$\text{VAN} = -14,554.71 - 6,834.46 + 3,792.97 + 5,903.40 + 6,055.80 + 5,442.03$$

$$\text{VAN} = -14,554.71 + 14,459.74$$

VAN = - 94.97

El VAN2 es necesario calcularlo para desarrollar el cálculo de la TIR; para lo cual se debe buscar una tasa que haga que la suma de los flujos anuales descontados, restado de la inversión inicial sea igual a cero o la más cercana a cero. En este caso, la tasa es del 71%.

4.3.2.3. Tasa Interna de Retorno

DATOS:

$$r1 = 27\%$$

$$r2 = 71\%$$

$$VAN 1 = 41,958.85$$

$$VAN 2 = - 94.97$$

$$TIR = r1 + (r2 - r1) \frac{VAN 1}{VAN 1 - VAN 2}$$

$$TIR = 0.27 + (0.71 - 0.27) \frac{41,958.85}{41,958.85 + 94.97}$$

$$TIR = 0.71 \frac{41,958.85}{42,053.82} = 0.71(0.9977) \quad TIR = 0.7084 \quad TIR = 70.8\%$$

La Tasa Interna de Retorno demuestra que el proyecto es viable, ya que la tasa (70.8%), es muy superior a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (27%).

4.3.2.4. Período de Recuperación de la Inversión

DATOS:

Inversión: \$14,554.71

Flujo Neto de Caja Año 1: - 11,686.93

Flujo Neto de Caja Año 2: 11,091.03

Flujo Neto de Caja Año 3: 29,518.19

$$\begin{array}{rcccccc} \text{Año 1} & + & \text{Año 2} & + & \text{Año 3} & & \\ -11,686.93 & + & 11,091.03 & + & 29,518.19 & = & 28,922.29 \end{array}$$

$$28,922.29 \geq 14,554.71$$

$$14,554.71 - (-11,686.93) - 11,091.03$$

$$15,150.61 / 29,518.19 = 0.5133$$

$$\text{PRI} = \text{Año 1} + \text{Año 2} + \text{Año 3}$$

$$\text{PRI} = 2 + 0.5133 \quad \longrightarrow \quad 0.5133 \times 12 = 6.1596$$

$$0.1596 \times 30 = 4.7880$$

$$\text{PRI} = 2.5133$$

$$\text{PRI} = \mathbf{2 \text{ AÑOS 6 MESES 4 DIAS}}$$

4.3.2.5. Relación Beneficio/Costo

La forma de calcular el costos beneficio, es dividiendo los beneficios o ingresos actualizados para los costos actualizados más la inversión; por lo que en primer lugar procederemos a efectuar la actualización señalada; utilizando el factor de actualización; es decir la tasa de descuento utilizada para el cálculo del VAN.

AÑOS	INGRESOS	COSTOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ACTUALIZADOS
0		14,554.71	1.0000		14,554.71
1	55,488.00	65,915.52	0.9158	50,815.91	60,365.43
2	89,969.40	69,588.54	0.8386	75,448.34	58,356.95
3	129,294.39	72,782.24	0.7679	99,285.16	55,889.48
4	176,582.33	76,421.29	0.7033	124,190.35	53,747.09
5	229,803.93	80,242.34	0.6440	147,993.73	51,676.06
TOTAL				497,733.49	280,035.01

FÓRMULA: $R\ B/C = \frac{\text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{COSTOS ACTUALIZADOS} + \text{INVERSION}}$

$$R\ B/C = \frac{497,733.49}{280,035.01 + 14,554.71} \quad R\ B/C = \frac{497,733.49}{294,589.72} \quad R\ B/C = 1.6896$$

El resultado obtenido en la Relación Beneficio – Costo, nos dice que el proyecto es viable y que por cada dólar destinado en costos e inversión, se obtendrá 0.68 centavos de beneficios.

4.3.2.6. Análisis de Sensibilidad

Para el análisis de sensibilidad, consideraremos como una probable situación, una disminución en las ventas en un 44% del total.

DISMINUCIÓN DE UN 50% EN LAS VENTAS

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión	-14,554.71					
Ventas		27,744.00	44,984.70	64,647.20	88,291.16	114,901.97
-Costos Variables		22,854.17	24,185.52	25,394.79	26,664.51	27,997.72
-Costos Fijos		21,629.21	22,639.54	23,414.30	24,514.31	25,668.93
Utilidad Antes de Imp; Rep. Util; Res. Leg.		-16,739.38	1,840.36	15,838.11	37,112.34	61,235.32
-Rep. Util; Imp; Res. Leg.		0.00	1,104.21	9,502.86	22,267.40	36,741.19
-Capital de Trabajo		-1,259.41				
Recuperación Capital de Trabajo						1,259.41
Flujo del Proyecto	-14,554.71	-17,998.79	736.14	6,335.24	14,844.94	25,753.54
VAN	1,473.96					

El análisis realizado es por demás elocuente, ya que muestra que incluso con una disminución del 50% de las ventas programadas, que es un porcentaje muy significativo, el proyecto sigue siendo rentable, ya que obtendría \$1,473.96 de beneficio adicional luego de cubrir sus costos e inversión. Sin embargo, debe mencionarse que en las condiciones expuestas, la recuperación de la inversión se producirá luego del cuarto año de iniciado el proyecto.

CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de haber realizado el proyecto, se ha llegado a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

1. CONCLUSIONES

- Un alto porcentaje de la población de la ciudad de Guaranda; el 94.16%, gusta de comer comida rápida.
- Son pocos los locales que se dedican al expendio de comida rápida y la mayoría de ellos no llenan las expectativas de los clientes, por lo que existe una situación óptima para instalar el negocio propuesto en el que se incluirá el servicio a domicilio.
- En el Estudio Técnico se pudo determinar que no se requiere de personal altamente especializado al igual que la maquinaria y equipos por lo que es de fácil consecución en el mercado local y nacional.
- La ubicación elegida para el local de comida rápida es óptimo, considerando que se trata de una plaza histórica en plena regeneración urbana que será visitada por turistas nacionales y extranjeros; a más de la cercanía a varios centros de estudios secundarios.
- Las materias primas para la producción de la comida rápida serán adquiridas especialmente en la localidad y en determinados casos en ciudades cercanas, de tal manera de garantizar la calidad de los productos a ofrecerse.
- Financieramente, el proyecto es absolutamente rentable; lo cual se demuestra con un VAN positivo y alto; así como la TIR que supera ampliamente a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento.
- Ambientalmente el proyecto no ocasionará sino leves impactos que serán mitigados con acciones claras y concretas.

- La instalación y puesta en marcha del proyecto, brindará una atractiva rentabilidad a sus accionistas, creará fuentes de trabajo y entregará una alternativa diferente a la comunidad en el expendio de comida rápida.

2. RECOMENDACIONES

- De acuerdo a la evaluación efectuada, en la que se demuestra viabilidad, instalar el negocio en el corto plazo.
- Adelantar los trámites en el GAD del Cantón Guaranda; a fin de lograr el arrendamiento del local analizado.
- Buscar las mejores alternativas de personas que podrían ser parte del proyecto; especialmente en lo que se refiere a la Cocina y la preparación de los alimentos.
- Preparar un plan de marketing para potencializar y brindar un servicio de excelencia a los clientes.
- Mostrar ante la ciudadanía y turistas nacionales y extranjeros, del potencial que tiene nuestra ciudad en el ámbito alimenticio y turístico.

BIBLIOGRAFÍA:

- Baca Urbina, G. (1997). *Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Mc. Graw-Hill.
- Cohen, E. y. (2010). *Formulación, Evaluación y Monitoreo de proyectos Sociales*: Cepal.
- Contreras, E. (2004). *Evaluación social de inversiones públicas: enfoques alternativos y su aplicabilidad para latinoamérica*. Santiago de Chile: Publicación de las Naciones Unidas.
- Córdova Padilla, M. (2008). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Kimpres Ltda.
- De la Torre, J. y. (2002). *Evaluación de proyectos de inversión*. México: Pearson Educación.
- Fontaine, E. (1997). *Evaluación social de proyectos*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile.
- Medina Aráuz, C. (2010). *Diseño y formulación de proyectos bajo enfoque de marco lógico*. Quito: Espe.
- Mokate, K. M. (2004). *Evaluación financiera de proyectos de inversión*. Colombia: Alfaomega.
- Sánchez Cobo, F. (2010). *Planificación y gestión de la política social; administración de programas y proyectos con enfoque territorial y de derechos*. Quito: Espe.
- Sapag Chain, N. (2007). *Proyectos de inversión; formulación y evaluación*. México: Prentice Hall.