



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE
COMIDA RÁPIDA EN LA PARROQUIA LA FLORESTA,
CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.**

AUTORA: Margarita del Pilar Urresta Rosero

DIRECTOR: Dr. CPA. Eduardo Lara V. Msc.

IBARRA - ECUADOR

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se encuentra dedicado a la creación de una microempresa de comida rápida, en donde ofrecerá a sus clientes una variedad de platos desde los más tradicionales hasta la preparación y deleite de nuevos productos alimenticios. En la actualidad a nivel nacional existen una gran variedad de restaurantes de comida rápida, ya que este tipo de comidas se han vuelto una tradición, en la que su mayor parte de consumidores se encuentran niños y jóvenes, es aquí que se vio la necesidad de realizar un estudio de mercado para determinar su demanda potencial ya que no todos estos restaurantes de comida rápida ofrecen el servicio, calidad y aseo que requiere un consumidor; es por esta razón que nace la idea de crear este pequeño negocio otorgando al cliente un ambiente orientado al relax y al confort dentro de un ambiente urbano. El presente negocio estará ubicado en la parroquia la Floresta por la gran afluencia de público, y por encontrarse en una zona donde en su mayoría expenden alimentos en la calle sin sus debidos cuidados, lo que proporciona la oportunidad de crear esta idea de negocio, basándose en la creación de una cadena de comida rápida tipo restaurante, en la que va a producirse una gama de bocadillos de máxima calidad con una variedad de ingredientes diferentes, el menú a ofrecer se verá complementado por ensaladas creativas y de alto nivel cualitativo. Esta será una oferta innovadora y pionera. Esta microempresa tendrá capacidad para más de 120 personas ofreciendo a toda su distinguida clientela un producto y servicio de calidad con los más altos estándares en higiene, ya que contará con un personal rigurosamente controlado tanto en la preparación y manipulación de alimentos, como los que se van a dedicar a atender y servir los platos a los futuros clientes.

EXECUTIVE SUMMARY

The present project is dedicated to the creation of a microempresa of quick food where he/she will offer its clients a variety of plates from the most traditional until the preparation and delight of new nutritious products.

At the present time at national level they exist a great variety of restaurants of quick food, since this type of foods has become a tradition, in the one that its biggest part of consumers children are and young, it is here that the necessity was seen of carrying out a market study to determine its potential demand since not all these restaurants of quick food they offer the service, quality and toilet that a consumer requires; it is for this reason that the idea is born of creating this small business granting the client an atmosphere guided to the relax and the comfort inside an urban atmosphere. The present business will be located in the neighborhood the Floresta for the great public affluence, and to be in an area where in its majority they expend foods in the street without its due cares, what provides the opportunity to create this business idea, being based on the creation of a chain of food quick type restaurant, in which a range of sandwiches of maximum quality will take place with a variety of different ingredients, the menu to offer will be supplemented by creative salads and of high qualitative level. This will be an innovative offer and pioneer. This microempresa will have capacity it stops more than 120 people offering to all its distinguished clientele a product and service of quality with the highest standard in hygiene, since it will have a personnel rigorously controlled so much in the preparation and manipulation of foods, as those that will be devoted to assist and to serve the plates to the future clients.

AUTORÍA

Yo, **Margarita del Pilar Urresta Rosero**, portadora de la cédula de ciudadanía **No. 1003234901**, declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría y los resultados de la investigación son de mi total responsabilidad, además que no han sido presentado previamente para ningún grado ni calificación profesional; y que he respetado las diferentes fuentes de información



.....
Margarita del Pilar Urresta Rosero
1003234901

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada Margarita del Pilar Urresta Rosero, con cédula de identidad No. 1003234901 para optar por el Título de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA. cuyo tema es “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE COMIDA RÁPIDA EN LA PARROQUIA LA FLORESTA, CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA”, considero el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

En la ciudad de Ibarra a los 15 días del mes de Octubre de 2013.

Firma

.....
DR. CPA. EDUARDO LARA V. Msc.
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, **Margarita del Pilar Urresta Rosero**, con cédula de identidad **No. 1003234901**, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora de la obra o trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE COMIDA RÁPIDA EN LA PARROQUIA LA FLORESTA, CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA”**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



.....
Margarita del Pilar Urresta Rosero
1003234901

Ibarra a los 15 días del mes de OCTUBRE de 2013



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003234901		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Margarita del Pilar Urresta Rosero		
DIRECCIÓN:	La Kennedy Jaramillo Alvarado Avda. Los pinos C		
EMAIL:	pilyurresta@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0999574102
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE COMIDA RÁPIDA EN LA PARROQUIA LA FLORESTA, CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA”		
AUTORA :	Margarita del Pilar Urresta Rosero		
FECHA: AAAAMMDD	2013/06/07		

SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.
ASESOR /DIRECTOR:	

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Margarita del Pilar Urresta Rosero, con cédula de identidad No. 1003234901, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 15 días del mes de Octubre de 2013

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Margarita del Pilar Urresta R.

C.C.: 1003234901

Facultado por resolución de Consejo Universitario.

ACEPTACIÓN:

(Firma).....

Nombre: Ing. Betty Chávez

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional así también por formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles.

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud, principalmente está dirigida a Dios por protegerme y haberme dado la existencia y así también por darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades permitiéndome llegar al final de esta etapa de mi vida.

Agradezco también la confianza y el apoyo brindado por parte de mi madre, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me ha demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos. A la Universidad Técnica Del Norte, por permitirme ser parte de ella en la cual me forme profesionalmente, y saber que hoy en día siento una inmensa felicidad y orgullo haber pertenecido a esta institución tan prestigiosa.

Gracias a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto.

PRESENTACIÓN

El presente trabajo titulado “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE COMIDA RÁPIDA EN LA PARROQUIA LA FLORESTA, CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA**”, se ha desarrollado con la finalidad de determinar si es conveniente implementarlo o no el proyecto. Para esto se analizó los siguientes capítulos.

Capítulo I Diagnóstico Situacional: Con el diagnóstico situacional del sector se puede definir los aspectos negativos y positivos que influenciarán en el desarrollo del proyecto.

Capítulo II Marco Teórico: En este capítulo se contextualizó las bases teóricas que se utilizarán como guías de información en el desarrollo del trabajo.

Capítulo III Estudio de Mercado: Con la información obtenida del estudio de mercado permite conocer la demanda a satisfacer que exista en la Provincia de Pichincha.

Capítulo IV Estudio Técnico: Con el desarrollo del estudio técnico se determinará la localización óptima del proyecto, la distribución y diseño de la planta, que necesita la microempresa para iniciar sus actividades

Capítulo V Estudio Financiero: Con este estudio de análisis de las inversiones del proyecto se realizará la aplicación de los evaluadores financieros para posteriormente determinar su factibilidad.

Capítulo VI Organización de la Microempresa: Se determinará el modelo administrativo con el que la microempresa funcionará, tomando como base la visión, misión, el orgánico estructural y funcional.

Capítulo VII Impactos: En este capítulo se realizará el análisis de impactos que ocasionará la creación de la microempresa como son: socioeconómico, empresarial, ético, y ambiental, estos impactos pueden generar efectos positivos y negativos al sector

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
THE SUMMARIZE EXECUTIVE	iii
AUTORÍA	iv
CESIÓN DE DERECHOS	v
CERTIFICACIÓN	viii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN	xi
INDICE GENERAL	xiii
INDICE DE CUADROS	xx
INDICE DE GRÁFICOS	xxii
INTRODUCCIÓN	24
JUSTIFICACIÓN	25
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	27

CAPÍTULO I DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Antecedentes	29
Objetivos diagnósticos	30
Objetivo general	30
Objetivos específicos	30
Variables diagnósticas	30
Indicadores que definen las variables	31
Matriz relación diagnóstica	33
Fuentes de información	34
Espacio geográficos	36
Aspectos socio-demograficos	37

Actividades económicas	38
Gestión de establecimientos de comida rápida	39
Determinación de aliados, oponentes, oportunidades, riesgos	43
Oportunidades	44
Riesgos	44
Identificación de la oportunidad de inversión	45

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Estudio de factibilidad	46
Objetivos de estudio de factibilidad	47
Recursos del estudio de factibilidad	47
La microempresa	48
Características de la microempresa	49
Clasificación de la microempresa	49
Ventajas de la microempresa	50
Desventajas de la microempresa	50
La administración	51
Etapas del proceso administrativo.	52
La misión	52
La visión	53
Aspectos del mercado	53
Investigación de mercados	53
Mercado objetivos	54
El producto	54
Oferta	54
Demanda	55
Precio	55
Publicidad	55
Promoción	56
Distribución	56

Aspectos técnicos	57
La macrolocalización	57
La microlocalización	57
Ingeniería del proyecto	58
El prepuesto	58
Aspectos contables	58
La contabilidad	58
Objetivos de la contabilidad	59
Estados financieros	59
Balance General	60
Estado de resultados	60
Flujo de caja	61
Evaluadores financieros	61
Valor actual neto	61
Tasa interna de retorno	62
Periodo de recuperación	62
Costo beneficio	62
El punto de equilibrio	63
La gastronomía	63
Características de la gastronomía	63
Importancia de la Gastronomía	65
Comida rápida	65
Características de la comida rápida	66
Importancia del servicio de comida rápida	67
Lugares donde se comercializa la comida rápida	67

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Presentación	69
Objetivos del estudio de mercado	70
Objetivo general	70
Objetivos específicos	70

Indicadores que definen las variables	70
Oferta	71
Mecánica operativa del estudio de mercado	73
Identificación de la población	73
Calculo de la muestra	73
Diseños de instrumentos de investigación	74
Evaluación de la información	75
Entrevista a restaurantes de comida rápida	87
Identificación del servicio de comida rápida	89
Mercado meta	89
Análisis de la Demanda	89
Comportamiento de la demanda actual	89
Proyección de la demanda	90
Análisis de la oferta	92
Oferta actual	92
Proyección de la oferta	92
Demanda insatisfecha	94
Demanda a captar por el proyecto	94
Análisis de precio	95
Proyección de precios	95
Estrategias comerciales	97
Estrategias de producto	96
Estrategias de precios	96
Estrategias de promoción	97
Estrategias de Plaza	97
Conclusión del estudio de mercado	97

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

Presentación	98
Localización del Proyecto	98
Macro Localización	99
Micro Localización	100
Tamaño del Proyecto	101
Mercado	101
Medios de Transporte	101
Disponibilidad de Servicios Básicos	102
Seguridad.	102
Afluencia de Consumidores.	102
Aspecto Legal	102
Disponibilidad de Mano De Obra	103
Disponibilidad de Materia Prima.	103
Capacidad Instalada	103
Distribución de la Planta.	103
Diseño de la Planta	104
Diagrama de Flujo del Servicio de Comida Rápida	105
Presupuesto Técnico o Inversiones Requeridas	106
Inversiones Fijas	106
Inversión Variable	109
Requerimiento de Mano de Obra Indirecta	109
Capital de Trabajo	109
Inversión total del proyecto	110
Talento humano	111

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

Presentación	112
Ingresos.	112
Proyección de ingresos	112
Egresos	113
Costos operativos	114
Materia prima e insumos	114
Mano de obra	115
Costos indirectos de operación	116
Servicios básicos	116
Consumo de gas	116
Mantenimiento maquinaria y equipo	116
Reposición de menaje	116
Resumen de costos operativos	117
Gastos administrativos	117
Sueldos administrativos	117
Servicios básicos	118
Servicios de comunicación	118
Útiles de oficina	119
Mantenimiento computación	119
Resumen gastos administrativos	119
Gastos de ventas	120
Publicidad	120
Financiamiento	120
Gastos financieros	122
Gastos de estudio y constitución	123
Depreciaciones	123
Resumen de egresos	123
Estados financieros	124

Balance de arranque o situación inicial	124
Estado de resultados	124
Estado de flujo de caja	125
Evaluación financiera	126
Determinación de costo capital y tasa de rendimientos medio	126
Análisis del valor actual neto	127
Análisis de la tasa interna de retorno	127
Análisis del periodo de recuperación de la inversión	128
Análisis del costo beneficio	129
Resumen de la evaluación financiera	130

CAPÍTULO VI

ORGANIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA

Presentación	131
Microempresa	131
Nombre o razón social	131
Logotipo	131
Base legal para la constitución de la empresa	132
Formación de la microempresa.	132
Requisitos para su funcionamiento.	132
Obtención del ruc para personas jurídicas	132
Requisitos para inscripción en el registro de actividades económicas sociedades (patente municipal)	133
Requisitos para el permiso de bomberos	133
Requisitos para los permisos de salud pública	134
Direccionamiento estratégico	134
Visión	134

Misión	134
Principios y valores de la microempresa	135
Principios	135
Valores	135
Estructura orgánica funcional	136
Organigrama estructural	136
Organigrama funcional	137
De la estructura funcional	137

CAPÍTULO VII

IMPACTOS

Impacto Socio-económico	143
Impacto Empresarial	144
Impacto Cultural	145
Impacto Ambiental	146
Impacto General	147
Conclusiones	148
Recomendaciones	149
Bibliografía	150
Anexos	153

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Pàg.
1. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA	33
2. MATRIZ DEL ESTUDIO DE MERCADO	72
3. HÁBITO DE CONSUMO	76
4. TIPO DE SERVICIO	77
5. PREFERENCIA DEL SERVICIO	78
6. DISPONIBILIDAD DE PAGO	79
7. ASPECTOS DEL SERVICIO	80
8. FRECUENCIA DE COMPRA	81
9. FACTORES DEL LOCAL	82
10. ZONA DE UBICACIÓN	83
11. ASPECTOS PARA EL CONSUMO	84
12. FORMA DE ASISTIR	84
13. MEDIOS DE COMUNICACIÓN	86
14. COMPORTAMIENTO D LA DEMANDA ACTUAL	90
15. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	91
16. OFERTA ACTUAL	92
17. PROYECCIÓN DE LA OFERTA	93
18. DEMANDA INSATISFECHA	94
19. PRONÓSTICO DE VENTAS	95
20. PRECIOS ACTUALES	95
21. PROYECCIÓN DE PRECIOS	96
22. MAQUINARIA Y EQUIPO	106
23. UTENSILIOS DE COCINA	109
24. MUEBLES Y ENSERES	110
25. MENAJE	110
26. EQUIPO DE OFICINA	111
27. RESUMEN DE INVERSIONES FIJAS	111
28. CAPITAL DE TRABAJO	111
29. INVERSIÓN DEL PROYECTO	111
30. REQUERIMIENTO DEL TALENTO HUMANO	112
31. NIVEL DE PREFERENCIA	113
32. PROYECCIÓN DE INGRESOS	114
33. COSTO UNITARIO DEL PLATO	115
34. PROYECCIÓN DEL SALARIO BÁSICO UNIFICADO	116
35. PROYECCIÓN DEL COSTO TOTAL DE MANO DE OBRA DIRECTA	118
36. SERVICIOS BÁSICOS	118

37. CONSUMO DE GAS	118
38. MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO	119
39. REPOSICIÓN DE MENAJE	119
40. RESUMEN DE COSTO DE PRODUCCIÓN	119
41. SUELDOS ADMINISTRATIVOS	120
42. PROYECCIÓN DEL SUELDO ADMINISTRATIVO	120
43. ARRIENDO	120
44. SERVICIOS BÁSICOS	121
45. SERVICIOS DE COMUNICACIÓN	121
46. ÚTILES DE OFICINA	121
47. MANTENIMIENTO DE COMPUTACIÓN	122
48. RESUMEN GASTOS ADMINISTRATIVOS	122
49. PUBLICIDAD	123
50. RESUMEN DE PUBLICIDAD	123
51. TABLA DE AMORTIZACIÓN	123
52. GASTOS FINANCIEROS	122
53. DEPRECIACIONES	123
54. GASTOS DE CONSTITUCIÓN	123
55. RESUMEN DE EGRESOS	123
56. BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL	124
57. ESTADO DE RESULTADOS	125
58. FLUJO DE CAJA	125
59. COSTO DE OPORTUNIDAD	126
60. ANÁLISIS DEL VALOR ACTUAL NETO	127
61. ANÁLISIS DE LA TASA INTERNA DE RETORNO	128
62. TIEMPO DE RECUPERACIÓN	128
63. ANÁLISIS COSTO BENEFICIO	129
64. RESUMEN DE EVALUACIÓN FINANCIERA	130
65. MATRIZ DE VALORACIÓN DE IMPACTOS	142
66. IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO	143
67. IMPACTO MICROEMPRESARIAL	144
68. IMPACTO EDUCATIVO CULTURAL	145
69. IMPACTO AMBIENTAL	146
70. IMPACTO GENERAL	147

ÍNDICE DE GRÁFICOS

No.	Pàg.
1. HÁBITO DE CONSUMO	74
2. TIPO DE SERVICIO	75
3. PREFERENCIA DEL SERVICIO	76
4. DISPOSICIÓN DE PAGO	77
5. ASPECTOS DEL SERVICIO	78
6. FRECUENCIA DE COMPRA	79
7. FACTORES DEL LOCAL	80
8. ZONA DE UBICACIÓN	81
9. ASPECTOS DE CONSUMO	82
10. FORMA DE ASISTIR	83
11. MEDIOS DE COMUNICACIÓN	84

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

No.	Pàg.
1. MAPA DE QUITO	101
2. CRÓQUIS DE LA MICROLOCALIZACIÓN	102
3. DISEÑO DE LA PLANTA	106
4. LOGOTIPO	133

INTRODUCCION

Una visión general de la situación actual de la Provincia de Pichincha está relacionada con el turismo y una gran diversidad de servicios que ofrece tanto a visitantes nacionales como a extranjeros; dentro de estos servicios se encuentran un sin número de opciones en lo que se refiere a servicios alimenticios que están dirigidos a varios sectores económicos de la población.

Pichincha es una de las 24 Provincias que conforma la República del Ecuador, fundada el 25 de Junio de 1824 ubicada al norte del país, en la región geográfica conocida como sierra, formada por 8 cantones: Cayambe, Mejía, Pedro Moncayo, Pedro Vicente Maldonado, Puerto Quito, Distrito Metropolitano de Quito, Rumiñahui, y San Miguel de Los Bancos. Uno de sus Cantones es el Distrito Metropolitano de Quito, ubicado al norte de la Provincia de Pichincha con su cabecera cantonal Quito dividido en 8 administraciones zonales, las cuales contienen a 32 parroquias urbanas y 33 parroquias rurales y suburbanas. El Cantón Quito es un centro eminentemente de servicios a nivel gestor, administrativo y de comercio mayor, el eje fundamental que articula los procesos socio-económicos de la población local es el comercio actividad de la cual depende la ciudadanía urbana y parte de la población rural significativa al generar fuentes de empleo y por ende a proporcionar ingresos a la población.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del año 2010 la tasa de crecimiento poblacional anual es de 3,1% promedio anual por cada 100 habitantes. Con un equivalente a 12.843 habitantes, lo que significa que existe una alta demanda los mismos que pueden ser atendidos en varios servicios.

De acuerdo a los autores KARA, A. y ERDENER, K. En su obra Positioning of Fast Food Outlets in two Regions of North América manifiestan: *“El concepto de la comida rápida aparece en Europa durante las guerras Napoleónicas cuando en el siglo XIX los mercenarios cosacos del Ejército Ruso en Francia solicitaban en los restaurantes que se les sirviera lo antes posible, mencionando repetidas veces la palabra Bistro (en ruso bystro=rápido). Los restaurantes franceses Bistro quedaron con esta denominación a partir entonces”.*

JUSTIFICACION

El proyecto es importante porque se constituirá en un gran potencial para generar ingresos a la población. Así mismo se convertirá en un aporte para quienes se involucren en éste proceso, como un modelo de desarrollo a seguir, puesto que al crearse el restaurante ayudará a solucionar problemas colectivos como lo son: el respeto, solidaridad y el trabajo asociado, es decir una comunidad organizada donde no falte la participación y colaboración en la generación de nuevas microempresas.

Cabe destacar que la actual situación económica puede ser combatida con la colocación y creación de nuevas sociedades que contribuyan al desarrollo de las que son reconocidas como un componente significativo del bienestar económico y social. Es así como nace la idea de un nuevo proyecto basado en la enorme variedad gastronómica nacional y la creatividad culinaria que han dado lugar a una diversidad de platillos que cuentan con mucha aceptación.

Queda claro que la comida rápida avanza sin freno en todo el mundo, donde cada empresa busca su espacio en el mercado. El secreto del triunfo consiste en ofrecer una inmejorable relación entre calidad y precio. La

administración de calidad total será participativa, involucrando a todo el personal de la empresa. Esto implicará educación y capacitación, así como libertad y autonomía de los empleados. Todo esto se logrará a través de los círculos de calidad. En la cual los trabajadores se reunirán para la búsqueda de soluciones a problemas detectados dentro de la empresa.

Actualmente la comida rápida tiene una gran aceptación en la ciudad de Quito por motivo de que muchas veces, el tiempo que se toma en ir de casa al trabajo y de regreso es mucho, y el tiempo de lunch es corto. Otras veces, los horarios de trabajo y de estudio no permiten comer con tranquilidad, por esta razón, que surge la idea de crear un restaurante donde no pierda tiempo con las largas filas.

Bajo este contexto, y con la clara decisión de ejecutar y fortalecer el negocio a mediano y largo plazo se ha pensado en comercializar productos y servicios de alta calidad, entregando servicio rápido, amigable, comida deliciosa recién preparada, en un ambiente limpio y acogedor, y a un precio justo, que satisfaga las necesidades del consumidor y que refleje rentabilidad al propietario.

Quienes se beneficiarán directamente con el presente trabajo de investigación son aquellas personas que por motivo de trabajo o de estudio tienen dificultad para regresar a sus hogares debido al corto tiempo que tienen para su almuerzo. Además, solucionará un problema social como lo es el desempleo, ya que para la instalación de un restaurante es necesario personal capacitado que demuestre excelencia profesional.

El presente proyecto es factible debido a que este tipo de establecimientos ha ido incrementado de una manera acelerada desde hace algunos años por la creciente demanda que hay en la población, que prefiere optimizar

tiempo. Además, Quito es una ciudad turística, considerada la zona rosa y cosmopolita del país. Y el deseo de implementar el negocio aprovechando el lugar; mismo que se ubicará cerca a instituciones educativas tales como: Escuela Politécnica Nacional, Universidad Salesiana y Católica del Ecuador.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa comercializadora de comida rápida en la Parroquia la Floresta, ciudad de Quito, Provincia de Pichincha.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional de la Parroquia la Floresta, con la finalidad de conocer el lugar donde se instalará el negocio, estableciendo aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.
- Elaborar un marco teórico que sustente el estudio mediante la investigación bibliográfica y documental.
- Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda del servicio de comida rápida en la Parroquia la Floresta, ciudad de Quito.
- Efectuar un estudio técnico para determinar el tamaño, la localización, procesos productivos, tecnología, maquinaria y equipo, obras civiles, inversiones y talento humano, requeridos para la operación del proyecto.

- Realizar el estudio financiero que permita determinar la factibilidad del proyecto, a través de criterios tales como: el VAN, TIR, C/B, PRI.
- Diseñar una propuesta organizacional de la microempresa para la operación de la misma.
- Determinar los principales impactos que generará la nueva unidad productiva.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES

El Cantón Quito es un centro eminentemente de servicios a nivel gestor, administrativo y de comercio mayor, el eje fundamental que articula los procesos socio-económicos de la población local es el comercio actividad de la cual depende la ciudadanía urbana y parte de la población rural significativa al generar fuentes de empleo y por ende a proporcionar ingresos a la población.

La Parroquia La Floresta, Cantón Quito se encuentra ubicada en el centro-norte de la urbe, flanqueada por las avenidas Francisco de Orellana al norte, la avenida 10 de Agosto por el oeste, la avenida 12 de Octubre hacia el este y la avenida Patria por el sur, es uno de los lugares más turísticos de la capital ecuatoriana, ya que en ésta se encuentra la mayor cantidad de hoteles, restaurantes, tiendas de souvenirs y ropa, de artesanías y cafeterías. También posee una notoria vida nocturna debido a la alta concentración de discotecas, bares, y centros de socialización y diversión en general.

En estos últimos años la industria de comida rápida del inglés conocido también como (fast food), siempre está en constante transformación, ya que a cada momento van naciendo cadenas para remplazar a las que se han quedado estancadas y se han vuelto obsoletas o pasan de moda. Siendo así, este tipo de establecimientos han crecido rápidamente un ejemplo es Mc Donald's cadena que ha logrado extenderse a nivel mundial.

Conforme a la situación económica que se está viviendo, se observa que es necesario ampliar las expectativas hacia nuevas soluciones las cuales permitan aportar con nuevos conocimientos. Es así como nace la idea de un nuevo proyecto, basado en la enorme variedad gastronómica nacional y la creatividad culinaria que han dado lugar a una diversidad de platillos que cuentan con mucha aceptación.

1.2. OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS

1.2.1. Objetivo general

Realizar un diagnóstico situacional de la Parroquia La Floresta, caracterizando los aspectos históricos, geográficos, socio-demográficos, y actividades económicas, con la finalidad de determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que influenciarán en la gestión del proyecto.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Establecer los antecedentes históricos de la Parroquia La Floresta.
- Identificar el espacio geográfico donde se implementará el proyecto.
- Establecer los aspectos socio-demográficos del área de estudio.
- Conocer las actividades económicas del sector de investigación.
- Conocer la gestión de los establecimientos de comida rápida en el área de influencia del proyecto.

1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS

- Antecedentes históricos

- Espacio geográfico
- Socio-demográfico
- Actividades económicas
- Gestión de los establecimientos

1.4. INDICADORES QUE DEFINEN LAS VARIABLES

1.4.1. Antecedentes históricos

- Reseña histórica
- Tradiciones
- Fiestas

1.4.2. Espacio geográfico

- Ubicación
- División política administrativa
- Clima

1.4.3. Aspectos socio – demográficos

- Densidad poblacional
- Salud
- Educación
- Infraestructura básica

1.4.4. Actividades económicas

- Tipo de actividades
- Población económicamente activa

1.4.5. Gestión de los establecimientos

- Funciones
- Tipo de administración
- Estrategias
- Planes
- Control financiero
- Cuidado del medio ambiente

1.5. MATRIZ RELACIÓN DIAGNÓSTICA

CUADRO No.1 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Objetivos	Variable	Aspecto o Indicador	Fuente de información	Técnicas	Informante
Establecer los antecedentes históricos de la Parroquia La Foresta	Antecedentes Históricos	Reseña histórica Tradiciones Fiestas	Secundaria	Bibliográfica	Plan de ordenamiento territorial Plan de desarrollo
Identificar el espacio geográfico donde implementará el proyecto.	Espacio Geográfico.	Ubicación División Política Administrativa Clima	Secundaria	Bibliográfica	Plan de ordenamiento territorial INEC
Establecer los aspectos socio demográficos del área de estudio	Aspectos Socio - Demográficos	Densidad poblacional Salud Educación Infraestructura básica	Secundaria	Bibliográfica	Plan de ordenamiento territorial INEC
Conocer las actividades económicas del sector de investigación.	Actividades Económicas	Tipo de actividades Población económicamente activa	Secundaria	Bibliográfica	Plan de ordenamiento territorial INEC
Conocer la gestión de los establecimientos de comida rápida en el área de influencia del proyecto	Gestión de los establecimientos	Funciones Tipo de administración Estrategias Planes Control financiero Cuidado del medio ambiente	Primaria	Entrevista	Administrador Contador Ministerio de Ambiente

Elaborado por: La autora

1.6. Fuentes de Información

Información Primaria

Se aplicó la entrevista a personas que conocen el desenvolvimiento de establecimientos de comida rápida, como: un administrador, un contador y un representante del Ministerio del Ambiente.

Información Secundaria.

La información secundaria utilizada fue:

- Libros.
- Documentos del INEC.
- Plan de desarrollo.
- Plan de ordenamiento territorial del Cantón Quito.
- Internet.

1.7. ANÁLISIS DE VARIABLES DIAGNÓSTICAS

1.7.1. Antecedentes Históricos

- **Reseña Histórica**

Antes del siglo XIX el sector fue un lugar dedicado principalmente para cultivos. En aquella época, Quito se extendía hasta La Alameda, un parque que establecía el límite norte de la ciudad. A mediados de aquella época, la mayoría de las familias adineradas de la capital vivían en sus palacetes y mansiones que se hallaban en lo que ahora se conoce comúnmente como Centro Histórico. Estas, en su mayoría eran propiedades heredadas por familiares, las cuales se habían sucedido por generaciones a lo largo de la época colonial.

Pero la saturación comercial y el elevado crecimiento demográfico, obligó a los quiteños más pudientes a buscar nuevos lugares para reemplazar sus residencias y así vivir en un ambiente más tranquilo. Es en este contexto que nace el barrio la Floresta, que sería conocido en el futuro simplemente como La Mariscal.

Hasta mediados del siglo XIX el sector se encontraba fuera del límite urbano de Quito, siendo nada más un conjunto de tierras dedicadas a la agricultura y pastoreo sin relevancia aparente para urbanizarlas. A finales del siglo XIX la familia Jijón, Condes de Casa Jijón, construyen la primera villa en las tierras que habían adquirido a la Comunidad Indígena de Santa Clara de San Millán.

Ya para la década de 1910, el sector que fue conocido oficialmente como "La Floresta", se encontraba lleno de estupendas mansiones, palacios y casas de las familias más acaudaladas de la ciudad. La Floresta permaneció como un sector estrictamente residencial hasta inicios de la década de 1920, cuando la llegada del tranvía trajo consigo a los primeros negocios.

Hasta la década de 1940 La Floresta se destacaba por su combinación de roles urbanos: tanto residencial como comercial; aunque este último con un carácter mucho menos activo que aquel dado en el Centro Histórico. En 1957 se inaugura en la avenida Amazonas el primer supermercado de autoservicios del país llamado La Favorita, y con éste, se abre una nueva etapa comercial más amplia para el sector de La Floresta.

Este período fue el más importante del siglo XX para la Parroquia, desde los años 40 hasta los 70, el sector florecería. A principios de la década de los 70, los residentes irían abandonando poco a poco sus casas para ocupar nuevas urbanizaciones y sectores ubicados más hacia el norte de la ciudad.

1.7.2. Espacio Geográfico

- **Ubicación**

La Floresta, es una de las 32 Parroquias urbanas de la ciudad de Quito. Se ubica en el centro-norte de la urbe ecuatoriana y limita con, Iñaquito por el norte, Belisario Quevedo por el noroeste, San Juan por el sureste y por la Parroquia del Itchimbía al sur y este.

En términos viales, la Parroquia está flanqueada por las avenidas Francisco de Orellana al norte, la avenida 10 de Agosto por el oeste, la avenida 12 de Octubre hacia el este y la avenida Patria por el sur. Sus principales vías de tránsito interno en sentido norte-sur son las avenidas Amazonas y 6 de Diciembre y la calle 9 de Octubre; mientras que en sentido este-oeste son la avenida Cristóbal Colón y las calles Ignacio de Veintimilla, Luis Cordero, Jerónimo Carrión y Jorge Washington

- **División Política Administrativa**

Políticamente la Parroquia se divide en cuatro barrios, 3 de ellos en sentido latitudinal y uno en sentido longitudinal:

Orellana, ubicado entre las avenidas *Orellana* y *Cristóbal Colón*.

El Quinde, ubicado entre la avenida *Cristóbal Colón* y la calle *Ignacio de Veintimilla*.

Patria, ubicado entre la calle *Ignacio de Veintimilla* y la avenida *Patria*.

12 de Octubre, ubicado entre las avenidas *6 de Diciembre* y *12 de Octubre*.

El poder ejecutivo de la Parroquia, está representado por el Gobierno Parroquial y el presidente del mismo, los cuales son elegidos por voto popular por 4 años; el poder legislativo de la Parroquia está representado

por la asamblea parroquial, cuyos vocales son elegidos por voto popular. Las funciones de las juntas parroquiales urbanas y rurales del Cantón, son actuar como auxiliares del Gobierno y administración municipales y como intermediario entre estos y sus representados inmediatos.

- **Clima**

La temperatura anual promedio es de 12 °C. Existen dos estaciones marcadas, el verano (estación seca), de Mayo a Septiembre, con temperaturas que oscilan entre los 14 y 24 °C; y el invierno (estación lluviosa) que dura de Octubre a Abril, con temperaturas entre los 5 y 19 °C.

1.7.3. Aspectos Socio – Demográficos

- **Densidad Poblacional**

Según los censos del INEC, la Parroquia La Floresta contaba con una población de 18.801 habitantes en el año 1990, y registró un descenso del -1,5% hacia el 2001, llegando a los 15.841 habitantes.

Actualmente La Floresta cuenta con una población de 12.843 habitantes (2010) y una tasa de crecimiento del -3,1% según la proyección oficial para el año 2015, y un -4,5 para el 2025. Esto significa que ocupa el décimo lugar de población dentro de las Parroquias que conforman la Administración Zonal Eugenio Espejo.

Estas proyecciones confirman la tendencia al descenso poblacional estable dentro de la Parroquia y la ocupación del suelo para oficinas y comercios, lo que significaría una población laboral y de tránsito muy alta durante el día.

Los datos generados por el INEC (Instituto Nacional Ecuatoriano de Estadísticas y Censos), informan que. En lo referente al sexo de la población, se puede establecer que alrededor del 49,4% se encuentra compuesta por hombres, y un 50,6% por mujeres. La influencia de modas, modos y costumbres comenzó a calar sobre todo en los hogares de clase media baja y baja.

1.7.4. Actividades Económicas

- **Tipo de Actividades**

Según el INEC 2010, existen diferencias importantes del ingreso donde el 20% de la población más rica posee el 54.3% de la riqueza y el 91% de las tierras productivas.

Por otro lado, el 20% de la población más pobre apenas tiene acceso al 4.2% de la riqueza y tiene en propiedad sólo el 0.1% de la tierra. Existe cierta estabilidad económica pero con bases débiles y de forma forzada.

En Enero de 2010, el Banco Central del Ecuador (BCE) situó la previsión de crecimiento de 2009 en un 6,88%. El PIB per cápita se duplicó entre 1999 y el 2008, alcanzando los 65.490 millones de dólares según el BCE.

La inflación al consumidor hasta enero de 2009 estuvo situada alrededor del 1.14%, el más alto registrado en el último año, según el INEC. La tasa mensual de desempleo se mantuvo en alrededor de 6 y 8 cifras desde Diciembre de 2007 hasta Septiembre de 2008, sin embargo, ésta subió a alrededor de 9 cifras en Octubre y volvió a bajar en Noviembre de 2008 a 8 cifras. Total para Enero del 2008 alcanzó un superávit de casi 818 millones de dólares, una cifra gigantesca comparada con el superávit de 2007, que alcanzó un superávit de 5,7 millones de dólares, el superávit

tuvo una disminución de alrededor de 425 millones comparado con el del 2006.

Según las estadísticas del (2010), los siguientes son los datos de la actividad económica.

Tasa de desempleo: 4.90%

Tasa de subempleo: 45.10%

Ingreso mensual medio: 587 USD

Es uno de los lugares más turísticos de la capital ecuatoriana, ya que en esta se concentran la mayor cantidad de hoteles, hostales, restaurantes, tiendas de souvenirs y ropa, de artesanías y cafeterías. También posee una notoria vida nocturna debido a la alta concentración de discotecas, bares, pubs y centros de socialización y diversión en general.

La zona es principalmente utilizada para el turismo, como evidencia el alto porcentaje de hoteles, hosterías, restaurantes, bares y discotecas que se encuentran en el lugar.

1.7.5. Gestión de los Establecimientos de Comida Rápida

ENTREVISTA REALIZADA AL ADMINISTRADOR DEL RESTAURANTE LA HIGUERA

1. ¿Cuál es la importancia de que una empresa cuente con identificación clara de sus funciones por cada miembro?

La organización por funciones contribuye al mejor desarrollo de una empresa por cuanto los miembros adquieren experiencias, conocimientos y habilidades dentro de las funciones asignadas.

2. ¿Cómo administra su empresa?

Con conocimientos y experiencia de acuerdo al medio en el que se va desarrollando las actividades, como también con el apoyo de un asesoramiento adecuado para gestionar de la mejor manera las estrategias de mejoramiento.

3. ¿La empresa tiene una buena imagen en el entorno en la que se desenvuelve?

Poco y falta mucho por alcanzar una buena imagen esto se ha dado por falta de recursos económicos para mejorar aspectos importantes que forman parte de la Empresa.

4. ¿El dueño/a de la empresa ha contribuido a la conducción de la misma o simplemente no asume la función?

Se hace lo posible para contribuir en la conducción de las funciones con el propósito de obtener buenos resultados para lograr un mejor estatus en el crecimiento comercial.

5. ¿Esta empresa qué planes tiene a futuro?

- Ampliación física
- Aumento del producto
- Incremento de personal

6. ¿Qué estrategias utiliza para conocer a la competencia?

- Aceptar sugerencias
- Comentarios de los mismos clientes, amigos etc.
- Probar productos de la competencia

ENTREVISTA REALIZADA AL CONTADOR DEL RESTAURANTE PIZZERIA ROMA

1. ¿La información contable utilizada para efectos de controlar gastos o fijar precios?

La información se utiliza para controlar los gastos, ya que en base a estos se puede realizar un presupuesto mensual y poder contar con una mejor distribución del dinero.

2. ¿La empresa desarrolla y lanza productos nuevos con frecuencia diferenciándose con la competencia?

Si, en fechas especiales son los momentos más propicios que se toman en cuenta para dar a conocer nuevas propuestas, ya sean en productos o servicios para el cliente.

3. ¿El personal tiene capacidad de innovar?

Si a cada empleado se le da la oportunidad de aportar con nuevas ideas y si son acertadas se las toma en cuenta para brindar un mejoramiento en la empresa.

4. ¿Los precios, oferta y promociones de acuerdo a que políticas se basa para determinarlos?

De acuerdo a un estudio de mercado donde permita conocer las necesidades de los consumidores y las mejoras que se debe realizar con respecto a la competencia.

5. ¿Utiliza razones financieras regularmente para realizar la marcha del negocio y tomar decisiones?

Si en ocasiones se solicita créditos financieros para brindar mejoras a la empresa para brindar una mejor presentación a los clientes que acuden a las instalaciones

ENTREVISTA REALIZADA AL INGENIERO ALEXIS MANCERO DIRECTOR PROYECTOS MINISTERIO DEL AMBIENTE

1. ¿Realizan campañas para concienciar a la gente de la zona la Floresta sobre la importancia de reciclar, reducir, reutilizar?

En ocasiones se reúnen a las personas para brindar charlas sobre la importancia del reciclaje de desechos, también se lo hace a través de información publicitaria.

2. ¿Qué medios utilizan para informar?

De acuerdo a los recursos con los que se cuenta se realiza a través de Impresos y hojas volantes donde se transcribe la información más importante con respecto al tema.

3. ¿Cree que estas campañas dan el resultado que ustedes desean?

No, porque se necesita que las personas tomen conciencia sobre la consecuencia que se pueden presentar a futuro por el mal manejo del reciclaje.

4. ¿Por parte del Ministerio hay una ayuda a los locales de comida rápida en la entrega de fundas biodegradables?

No, si en caso de utilizar fundas biodegradables los locales lo realizan adquiriéndolas por cuenta propia y porque conocen la importancia de su utilización.

5. ¿Qué aspectos coordina entre el Ministerio y el Municipio referente a las políticas medioambientales?

Ninguno porque cada uno trabaja individualmente en los temas que mayor importancia creen conveniente.

1.8. Determinación de aliados, oponentes, oportunidades, riesgos

1.8.1. Aliados

- Crecimiento constante de la población.
- Zona estratégica para la gestión de cualquier tipo de negocio.
- Existe una frecuencia considerada de consumo para la comida rápida por ser un producto muy preferido por las personas.
- La existencia de lugares que ofrecen el mismo producto pero no se preocupan en aplicar mejoramientos tanto en la calidad como en la presentación del local.
- Disponibilidad de la materia prima e insumos para la preparación de los alimentos.

1.8.2. Oponentes

- El incremento constante de la competencia, con la aplicación de la tecnología.

- Poca información y bajo conocimiento del mercado consumidor sobre las necesidades que presenta.
- La falta de recursos para realizar promociones en donde se dé a conocer el producto.
- El valor nutricional de los productos es cuestionado.

1.8.3. Oportunidades

- La demanda del mercado es alta, ya que cada día constantemente crece la población.
- Interés de consumismo por el producto ya que es una comida rápida fácil de obtenerla.
- Extender el servicio de comida rápida a los distintos lugares de la capital.
- Dar a conocer a la microempresa con una imagen de crecimiento en el mercado competitivo.
- La mayoría de establecimientos son tradicionalistas y no innovan al momento de ofrecer el producto.
- Tendencia de mayor consumo de comida rápida.

1.8.4. Riesgos

- La falta de recursos para la realización de remodelaciones en las instalaciones.
- El alza de precios de los insumos que se utilizan para la preparación de alimentos.

- Mejoramiento de la competencia en la presentación de los mismos servicio de comida rápida.
- La tendencia de las personas por cuidar su cuerpo con alimentos bajos en grasa.
- La desconfianza de los clientes sobre la preparación de los alimentos en los locales.

1.9. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN.

Efectuado el estudio a los aspectos que se relacionan al proyecto, se ha determinado que existen más situaciones favorables que desfavorables, para que se lleve a cabo el emprendimiento, entre los aspectos positivos se tiene:

- Zona estratégica para la implementación de un establecimiento de comida rápida.
- Crecimiento de la población y existe una alta predisposición para el consumo de comida rápida.
- Existe la costumbre de un gran número de personas que se alimentan fuera de sus hogares.
- Existen lugares que ofrecen productos similares los que propone la microempresa, pero no brindan una atención y servicio de calidad.
- Disponibilidad de mercados cercanos para la adquisición de materia prima e insumos para la elaboración de los platos.

Con este antecedente se puede tener una visión exitosa del negocio a gestionarse, cabe puntualizar que los estudios posteriores determinaran la factibilidad de mercado, técnica y financiera, para llevar a cabo el proyecto.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. LA PARROQUIA LA FLORESTA

El Cantón Quito es un centro eminentemente de servicios a nivel gestionario, administrativo y de comercio mayor, el eje fundamental que articula los procesos socio-económicos de la población local es el comercio actividad de la cual depende la ciudadanía urbana y parte de la población rural significativa al generar fuentes de empleo y por ende a proporcionar ingresos a la población.

La Parroquia La Floresta, Cantón Quito se encuentra ubicada en el centro-norte de la urbe, flanqueada por las avenidas Francisco de Orellana al norte, la avenida 10 de Agosto por el oeste, la avenida 12 de Octubre hacia el este y la avenida Patria por el sur, es uno de los lugares más turísticos de la capital ecuatoriana, ya que en esta se encuentra la mayor cantidad de hoteles, restaurantes, tiendas de souvenirs y ropa, de artesanías y cafeterías. También posee una notoria vida nocturna debido a la alta concentración de discotecas, bares, y centros de socialización y diversión en general.

2.2. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

FONTAINE R. Ernesto, (2008). Afirma: *"La factibilidad en un proyecto consiste en descubrir cuáles son los objetivos de la organización, luego determinar si el proyecto es útil para que la empresa logre sus objetivos"*. Pág.72

Tomando como base el concepto anterior, el estudio de factibilidad es la determinación de los objetivos que lleven a la organización al éxito.

2.2.1. Objetivos de Estudio de Factibilidad

En las empresas se cuenta con una serie de objetivos que determinan la posibilidad de factibilidad de un proyecto sin ser limitativos. Estos objetivos son los siguientes:

- Reducción de errores y mayor precisión en los procesos.
- Reducción de costos mediante la optimización o eliminación de recursos no necesarios.
- Integración de todas las áreas y subsistemas de la empresa.
- Actualización y mejoramiento de los servicios a clientes o usuarios
- Aceleración en la recopilación de datos.
- Reducción en el tiempo de procesamiento y ejecución de tareas.
- Automatización óptima de procedimientos manuales.

2.2.2. Recursos del Estudio de Factibilidad

La determinación de los recursos para un estudio de factibilidad sigue el mismo patrón considerado por los objetivos vistos anteriormente, el cual deberá revisarse y evaluarse previo a su aplicación. Los recursos a realizarse son:

- **Factibilidad Operativa:** Se refiere a todos aquellos recursos donde interviene algún tipo de actividad (Procesos), depende de los recursos humanos que participen durante la operación del proyecto.

- **Factibilidad Técnica:** Se refiere a los recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia, etc., que son necesarios para efectuar las actividades o procesos que requiere el proyecto.
- **Factibilidad Económica:** Se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos y/o para obtener los recursos básicos que deben considerarse.

2.3. LA MICROEMPRESA

SÁNCHEZ GÓMEZ, (2012). Manifiesta: *“La microempresa es una organización económica donde se combinan los factores productivos para generar los bienes y servicios que una sociedad necesita para poder satisfacer sus necesidades, por lo que se convierte en el eje de la producción”*. Pág.38

La microempresa cuenta con escasa financiación para iniciar un proyecto empresarial, para lo cual es importante mencionar que existen sistemas de financiación creados especialmente para este tipo de microempresas.

Objetivos de la Microempresa

- **Objetivo de Innovación:** Ser capaz de innovar, para mantenerse en el mercado.
- **Objetivo sobre Recursos Humanos:** Capacitar al recurso humano para generar productividad.
- **Objetivo de Productividad:** Emplearse adecuadamente los recursos para crecer.

2.3.1. Características de la Microempresa

- Trabajo familiar
- No existe una clara separación de funciones y capital de la empresa.
- Limitación Tecnológica
- Las microempresas se orientan a mercados de fácil acceso o con pocas restricciones.

2.3.2. Clasificación de la Microempresa

- Alimenticio- Agroindustrial
- Artesanales
- Producción y Comercialización de Cuero y de Calzado
- Metalmecánica
- Textiles y Confesiones
- Gráficas e Impresiones
- De la Construcción
- Maderero Forestal
- Servicios técnicos y Profesionales

2.3.3. Por su Tamaño

- Según la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada (EURL), publicada en el registro oficial. Establece que para la creación de una microempresa su capital mínimo es de 1600 dólares.
- Su número de trabajadores no excede a 10.

2.3.4. Ventajas en el Mercado

- Las empresas pueden entrar y salir libremente del mercado.

- Cada comprador y cada vendedor toman el precio del mercado como dado.
- Adaptabilidad del producto en el mercado.
- Toma rápida de decisiones, con respecto a precios, promoción, publicidad, etc.

2.3.5. Ventajas de la Microempresa

- Es una fuente generadora de empleos.
- Se transforman con gran facilidad por no poseer una estructura rígida.
- Posee organización y estructura simple, lo que facilita el despacho de mercancía rápido y ofrecer servicios a la medida del cliente.
- Reducen las relaciones sociales a términos personales ya que, en general, sus orígenes son familiares.
- Presentan mayor adaptabilidad tecnológica a menor costo de infraestructura.
- Contribuye al empleo de personas incapacidades físicamente, por edad o con dificultad para conseguir empleo.

2.3.6. Desventajas de la Microempresa

- Las posibilidades de financiamiento no son tan accesibles como las de las grandes empresas.
- Tamaño poco atrayente para los sectores financieros ya que su capacidad de generar excedentes importantes con relación a su capital no consigue atrapar el interés.

- Dificultades para desarrollar planes de investigación que le permite el crecimiento micro_ empresarial.
- Hacer frente a las complicadas y cambiantes formalidades administrativas y fiscales, todo lo cual le invierte costo de adecuación más alto.
- Las decisiones son tomadas de acuerdo a corazonadas o al gusto del empresario.

2.4. LA ADMINISTRACIÓN

Según ANZOLA ROJAS Sérvulo, (2010). Manifiesta: *“La administración consiste en todas las actividades que se emprenden para coordinar el esfuerzo de un grupo, es decir es el conjunto de labores que se emprenden para alcanzar las metas u objetivos de la empresa con la ayuda de las personas y los recursos. Para ello se vale de ciertas labores esenciales como la planeación, la organización, la dirección y el control”*. Pág.52

La administración consiste en hacer algo a través de otros, otra acepción es lo que se conoce como la ley de oro de la administración, entendida como hacer más con menos.

2.5. PROCESO ADMINISTRATIVO

Según MUNCH Lourdes, (2010). Menciona: *“El proceso administrativo comprende una serie de fases, etapas o funciones, cuyo conocimiento resulta esencial para aplicar el método, los principios y las técnicas de esta disciplina correctamente”*. Pág. 26

En el proceso administrativo de cualquier empresa existen dos fases fundamentales: una estructural, en la que a partir de uno o más fines se determina la mejor forma de obtenerlos, y la otra es operacional, en las

que se ejecutan todas las actividades necesarias para lograr lo establecido durante el periodo de estructuración

2.5.1. Etapas del Proceso Administrativo

- **Planeación:** Es cuando se determinan los escenarios futuros y el rumbo hacia donde se dirige la empresa, así como la definición de los resultados que se pretenden obtener las estrategias para lograrlos minimizando riesgos.
- **Organización:** Consiste en el diseño y determinación de la estructuras, procesos, funciones y responsabilidades, así como el establecimiento de métodos, y la aplicación de técnicas tendientes a la simplificación del trabajo.
- **Integración:** Es la función a través de la cual se eligen y obtienen los recursos necesarios para poner en marcha las operaciones.
- **Dirección:** Consiste en la ejecución de todas las clases del proceso administrativo mediante la conducción y orientación de los recursos, y el ejercicio del liderazgo.
- **Control:** Es la fase del proceso administrativo a través de la cual se establecen estándares para evaluar los resultados obtenidos con el objetivo de corregir desviaciones, prevenirlas y mejorar continuamente las operaciones.

2.5.2. La Misión

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2008). Manifiesta *“Es una declaración del propósito de la organización; lo que quiere conseguir en el entorno general”*. Pág. 44.

La misión de una empresa, declara lo que la empresa proporciona a la sociedad, el propósito exclusivo y fundamental que distingue a una empresa de otras de su tipo e identifica el alcance de sus operaciones con respecto a los productos que ofrece y los mercados que sirve.

2.5.3. La Visión

Para D' ALESSIO, Ipinza Fernando (2008). Afirma: *“La visión de una organización es la definición deseada de su futuro responde a la pregunta ¿Qué queremos llegar a ser?, implica un enfoque de largo plazo”*. Pág. 61.

La visión de una empresa está encaminada a indicar cuál es la meta que ella persigue a largo plazo; incluye la forma en que se piensa a sí misma en la actualidad y en el futuro que desea alcanzar.

2.6. ASPECTOS DEL MERCADO

2.6.1. Investigación de Mercados

JANY CASTRO José Nicolás, (2009). Manifiesta: *“La investigación de mercados permite encontrar elementos preponderantes, comprobar supuestos e hipótesis, elabora pronósticos, identificar elementos de causa y efecto, es decir buscar conocimientos mayores con el fin de minimizar los riesgos para que pueda tomarse mejores decisiones”*. Pág.7

La aplicación de un estudio de mercado es fundamental para la realización de cualquier tipo de proyecto permite analizar aspectos para conocer el entorno en el cual se desenvolverá el tipo de proyecto a realizarse.

2.6.2. Mercado Objetivos

Según KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. (2008), Exponen: *“El mercado objetivo está compuesto por un conjunto de compradores que comparte necesidades o características comunes al que la empresa decide atender”*.Pág. 244.

El mercado objetivo se lo determina a un mercado específico al cual se dirige el producto el mismo presenta características especiales con las que se debe cumplir para satisfacer las necesidades del consumidor.

2.6.3. El Producto

MUNCH Lourdes, (2010).Menciona: *“Un producto es el conjunto de atributos y cualidades tangibles, tales como: Presentación, empaque, diseño, contenido, e intangibles como: marca, imagen, ciclo de vida y prestigio”*. Pág. 229

El producto está representado por un artículo, servicio o idea que consta de un grupo de atributos tangibles e intangibles que satisfacen a sus consumidores y se consiguen a cambio de dinero o algún otro elemento de valor.

2.6.4. Oferta

NÚÑEZ, Z. Rafael (2007). Manifiesta: *“La oferta es la cantidad de productos o servicios que un cierto número de empresas o productores están dispuestos a llevar al mercado por un precio determinado”*. Pág. 50.

La oferta es la cantidad de productos o servicios que un cierto número de empresas o productores están dispuestos a llevar al mercado por un precio determinado.

2.6.5. Demanda

NÚÑEZ, Z. Rafael (2007). Manifiesta: *“La demanda es la cantidad de productos o servicios que se requiere o solicita en el mercado con el fin de satisfacer una necesidad específica a un precio determinado”*. Pág. 27.

La demanda está representada por la necesidad que el mercado tiene por obtener un producto o servicios ya que se siente la presencia de los consumidores que se encuentra insatisfechos por no encontrar la cantidad necesaria que necesitan.

2.6.6. Precio

ANZOLA ROJAS Sérvulo, (2010). Menciona: *“El precio del producto proporciona al vendedor su ganancia necesaria y refleja la satisfacción y utilidad del comprador por la compra realizada. Los precios que se asignan a los bienes o servicios contribuyen a formar la imagen de la empresa. A demás en la mayoría de empresas el precio es determinado por el volumen de ventas”*. Pág. 171

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, es decir es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio por los beneficios prestados. El precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores.

2.6.7. Publicidad

ANZOLA ROJAS Sérvulo, (2010). Afirma: *“La publicidad es cualquier tipo de presentación de ventas no personales, pagada por un patrocinador determinado. El mensaje de la publicidad es denominado como texto publicitario contiene las palabras habladas o escritas del anuncio”*. Pág. 166

La publicidad es utilizada por todas las empresa que ofertan productos o servicios, el propósito es dar a conocer para mejorar los niveles de venta y poder mantenerse en el mercado, éstas estrategias se la realiza a través de radio, televisión, internet, prensa escrita, trípticos, hojas volantes.

2.6.8. Promoción

JANY CASTRO José Nicolás, (2009). Afirma: *“La promoción es el conjunto de acciones de comunicación diversa, cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo”*. Pág.344

La promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y / o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

2.6.9. Distribución

MUNCH Lourdes, (2010).Manifiesta:”*La plaza o distribución consiste en la transferencia de los bienes del producto al consumidor, comprende el almacenamiento, transporte y posicionamiento del producto”*. Pág.230

La distribución consiste cliente o consumidor y desarrollar un producto que la satisfaga, el propósito de la distribución es determinar cómo hacer llegar los productos al mercado, para ello se deben definir rutas o medios a través de los cuales se desplacen los productos desde el lugar donde se producen hasta el que se consumen. Estas rutas o medios son conocidos como los canales de distribución.

2.7. ASPECTOS TÉCNICOS

El aspecto técnico busca responder a las interrogantes básicas: Cuánto, donde, como, y con que producirá mi empresa. Se busca diseñar la función de producción optima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado, para obtener el producto o servicio deseado, sea este un bien o un servicio.

2.7.1. La Macrolocalización

Según FLORES U. Juan A. (2007). Afirma: *“El estudio de la localización comprende la identificación de zonas geográficas, que van desde un concepto amplio, conocido como la macrolocalización, hasta identificar una zona urbana o rural, para finalmente determinar un sitio preciso o ubicación del proyecto”*. Pag.49

La macrolocalización determina el sitio geográfico adecuado para el desarrollo de un proyecto. Determina la Región, Provincia, Cantón; con la finalidad de mejorar la precisión del proyecto con lo cual se tiene una ubicación adecuada.

2.7.2. La Microlocalización

Según FLORES U. Juan A. (2007). Afirma: *“Es el proceso de elegir la zona y dentro de esta el sitio preciso en donde se debe estudiar varias alternativas posibles, que una vez evaluadas, permitan la escogencia de aquella que integralmente incluya la gran mayoría de factores, considerados como los más relevantes e importantes”*. Pág. 50

La microlocalización consiste en realizar un análisis de la ubicación respectiva del proyecto, para esto se toma en cuenta la evaluación de factores que ayuda a determinar el sector que mejores ventajas presente.

2.7.3. Ingeniería del Proyecto

Para los autores SAPAG, CH. Nassir y SAPAG, CH. Reinaldo (2008). Afirma: *“Es el que ayuda a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado”*. Pág. 144.

La ingeniería del proyecto interviene en el manejo de los recursos para darles una utilización adecuada, dando el aprovechamiento necesario para la elaboración de un producto determinado.

2.7.4. El Presupuesto

RIVERA MARTINEZ Francisco, HERNANDEZ CHAVEZ Gisel, (2010). Afirma: *“El presupuesto resultado del proceso de costeo, nos presenta las actividades del proyecto y sus costos correspondientes, así es como sus sumas parciales y totales. Se puede estructurar de diversas maneras, una forma común es diferenciada los costos directos de los indirectos. Se puede también especificar cuentas y subcuentas para asociarlas con la contabilidad de la organización”*. Pág. 164

Un presupuesto es un plan integrador y coordinador que expresa en términos financieros con respecto a las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia.

2.8. ASPECTOS CONTABLES

2.8.1. La Contabilidad

Para BRAVO VALDIVIESO Mercedes, (2009). Afirma: *“Es la ciencia el arte y la técnica que permite el análisis, clasificación, registro, control e interpretación de las*

transacciones que se realizan en una empresa con el objeto de conocer su situación económica y financiera al término de un ejercicio económico o periodo contable”.

Pág.3

La contabilidad es el proceso que ayuda a tomar tales decisiones mediante el registro, clasificación, resumen y formación de las transacciones e interpretación de sus efectos en relación con las operaciones de la empresa.

2.8.2. Objetivos de la Contabilidad

Según, el Autor ZAPATA, S. Pedro. (2008). Presenta los objetivos principales que persigue la contabilidad:

- Proporciona la situación financiera del negocio en el momento en que se solicite.
- Permite un conocimiento e interpretación adecuado a los usuarios de la información.
- Proyectar la ampliación de las actividades teniendo como base las realizadas en periodos contables.
- Registrar las operaciones realizadas por la empresa de una manera clara y precisa.
- Controlar eficientemente las actividades financieras de la empresa.

2.9. ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros son un medio de transmitir información , no un fin en sí mismos, y la información contenida en ellos es de interés tanto para la gerencia como para los propietarios, los trabajadores, el fisco, los

acreedores e inversionistas y el público en general que se interese en la entidad. Por ello, los estados financieros preparados para estos fines deben procurar que la información contenida en ellos sea satisfactoria para el usuario general.

2.9.1. Balance General

Para el Autor ZAPATA, S. Pedro. (2008). Cita: *“Es un informe contable que presenta ordenada y sistemáticamente las cuentas de Activo, Pasivo y Patrimonio, y determina la posición financiera de la empresa en un momento determinado”*. Pág. 62.

El balance general es un estado financiero que muestra los recursos de que dispone la entidad para la realización de sus fines (activo) y las fuentes externas e internas de dichos recursos (pasivo más capital contable), a una fecha determinada”.

2.9.2. Estado de Resultados

PALAO Jorge, GOMEZ GARCIA Vicent, (2009).Manifiesta: *“El estado de resultados es el que restando los costos los costos directos y gastos de las ventas, le permiten conocer las ganancias. Los gastos empiezan con el personal, luego viene el alquiler, servicios, equipamiento, y probablemente algo de publicidad, talvés comisiones, relaciones públicas, y los otros gasto”*. Pág.85

El estado de pérdidas y ganancias, presenta los resultados de las operaciones de negocios durante un periodo específico, como un trimestre o un año y resume los ingresos generados y los gastos en que la empresa incurrió durante un periodo contable.

2.9.3. Flujo de Caja

RIVERA MARTINEZ Francisco, HERNANDEZ CHAVEZ Gisel, (2010). Manifiesta: *“El flujo de caja o el flujo del efectivo es un documento que nos permite dejar en claro cómo se moverán los recursos financieros del proyecto, es decir los ingresos y los egresos, durante su ejecución. Puede determinarse por semana, mes u otro periodo convencional”*. Pág.165

El flujo de caja es un estado financiero que comunica los cambios en los recursos de una entidad y sus fuentes en un periodo determinado, mostrando las actividades de operación, financiamiento, e inversión y su reflejo final en el efectivo.

2.10. EVALUADORES FINANCIEROS

La evaluación financiera busca conocer en forma anticipada su comportamiento futuro y sobre esta base, tomar decisiones de mejoramiento para llevarlo a la práctica o de archivarlo por inconveniente.

2.10.1. Valor Actual Neto

DÍAZ, M. Ángel. (2008). Afirma: *“Es la diferencia entre los flujos de tesorería actualizados a una tasa de interés prefijado (tasa de referencia) y las inversiones actualizadas a esa misma tasa”*. Pág. 175.

El valor actual neto es el método más conocido y el más aceptado. Mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Para ello calcular el valor presente de todos los flujos de caja proyectados a partir del primer periodo de operación y le resta la inversión total expresada en el momento cero.

2.10.2. Tasa Interna de Retorno

Para SCOTT Besley y BRIGHAM, Eugene F. (2009). Define: *“La tasa de descuento que hace que el valor presente de los flujos de efectivo esperados de un proyecto sea igual que el monto inicial invertido”*. Pág. 41.

La tasa interna de retorno representa la tasa de rentabilidad de los recursos invertidos en el plan de negocio y, por tanto, se define como la tasa que iguala el valor de la inversión inicial (I) y el valor de los flujos de producción o de efectivo generado.

2.10.3. Periodo de Recuperación

Los autores SAPAG, CH. Nassir y SAPAG, CH. Reinaldo. (2008). Manifiesta: *“Ayuda a determinar el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial, resultado que se compara con el número de períodos aceptables por la empresa”*. Pág. 329.

El periodo de recuperación consiste en dar a conocer el número esperado de los períodos que se requieren para que se recupere una inversión origina realizada en un proyecto.

2.10.4. Costo Beneficio

El escritor SAPAG, CH. Nassir (2007). Afirma: *“Compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión”*. Pág. 256.

El costo beneficio tiene la finalidad de dar a conocer el rendimiento del proyecto y el tiempo en el cual se puede recuperar la inversión y predecir si el proyecto tiene o no futuro, para su comprobación es a través de los ingresos deflactados sobre egresos deflactados.

2.10.5. El punto de Equilibrio

GITMAN, Laurence J. (2007). Manifiesta: *“Es el nivel de ventas que se requiere para cubrir todos los costos operativos”*. Pág. 439.

El punto de equilibrio está representado por una línea que se unen tanto los ingresos como los gastos lo que quiere decir que la situación financiera de la empresa se mantiene en un equilibrio y que se encuentra estable.

2.11. LA GASTRONOMÍA

<http://www.neuquentur.gob.ar/gastronomia/>. Afirma: *“La gastronomía es el arte de preparar una buena comida. Pero también podemos observar, que la gastronomía, no sólo tiene relación con la comida, sino que también con las distintas culturas que existen en la tierra. Ya que la gastronomía, está inexorablemente vinculada, a la cultura de un país. Por lo mismo es que podemos señalar, que cada país posee su propia gastronomía”*.

La gastronomía es el estudio de la relación del hombre con su alimentación y su medio ambiente o entorno. A menudo se piensa erróneamente que el término gastronomía únicamente tiene relación con el arte culinario y la cubertería en torno a una mesa. Sin embargo ésta es una pequeña parte del campo de estudio de dicha disciplina: no siempre se puede afirmar que un cocinero es un gastrónomo. La gastronomía estudia varios componentes culturales tomando como eje central la comida.

2.11.1. Características de la gastronomía

<http://www.consejosgratis.es/tag/caracteristicas-de-estudiar-gastronomia/>.
Presenta las características de la gastronomía.

- Establecer entornos de cooperación y sinergia colectivos que le permitan competir y lograr los objetivos trazados a corto, mediano y largo plazo.
- Hablar, leer y escribir en el idioma inglés con una eficacia intermedia, tanto en lo técnico como en lo cotidiano.
- Conocimiento de la gastronomía.
- Habilidad creatividad y equilibrio en el manejo de planeación de menús.
- Conocimiento de computación para manejar óptimamente cualquier empresa gastronómica nacional e internacional.
- Capacidad para generar e innovar productos gastronómicos, promocionar y conservar el patrimonio local, regional y nacional.
- Habilidad para administrar y operar servicios de alimentos y bebidas en diversos escenarios.
- Capacidad para planificar el desarrollo de los servicios de alimentos y bebidas para el turismo.
- Capacidad para orientar y planificar a la comunidad en eventos gastronómicos de naturaleza turística.
- Habilidades básicas de observación y análisis, así como facilidad de concentración y memorización.
- Tener gran vigor para el trabajo físico, así como de una excelente presentación y actitud de servicio.
- Habilidad para promover la comunicación interpersonal y grupal con los colaboradores, socios, proveedores, clientes o cualquier persona que se relacione.

2.11.2. Importancia de la Gastronomía

<http://agqnutricion.com/2009/01/gastronomia/>. Presenta la importancia de la gastronomía

- La gastronomía en el país es muy extensa, dado al hecho de que no solo cuenta con platillos de gran tradición.
- La gastronomía es reconocida como una de las mejores a nivel mundial.
- Es tanta su aceptación en el mundo que incluso en lugares muy lejanos es conocida.
- La gastronomía se caracteriza por su gran variedad de platillos y recetas.
- Otra de su importancia es por su complejidad para su elaboración es famosa por sus sabores fuertes y sofisticados sumamente condimentada.
- Reúne tradiciones gastronómicas indígenas europeas, entre otras muchas.

2.12. La Comida Rápida

<http://salud.doctissimo.es/diccionario/comida-rapida.html>:
Manifiesta *“El concepto comida rápida (en inglés: fastfood) es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y se sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados (generalmente callejeros) o a pie de calle”*.

La comida rápida consiste en ser preparada y servida en un corto período de tiempo; los alimentos acostumbran a estar previamente procesados y con gran cantidad de conservantes. En general, también son platos con un alto aporte de calorías, ya que el procedimiento utilizado para su realización acostumbra a ser la fritura.

Los negocios de comida rápida son muy variados, pueden ser tacos, tortas, hamburguesas, ensaladas, pastas, pizzas, etc., cualquier alimento que sea fácil y rápido de preparar es parte de esta idea.

Se caracterizan por la rapidez en la atención, puesto que son por lo general más rápidos que un restaurante de comida tradicional, son de fácil acceso, no son caros, manejan un mismo estilo de menú, administración y forma de operar, es decir, son un modelo probado de éxito.

2.12.1. Características de la Comida Rápida

<http://maestrofinanciero.com/la-comida-rapida-un-negocio-redondo/>.

Presenta las características de la comida rápida.

- Un negocio de comida rápida es aquel en el cual primero se paga el consumo y no hay meseros que lleven los alimentos a la mesa.
- Existen diversas modalidades de este tipo de emprendimientos gastronómicos, para llevar, para consumir en el mismo restaurante, entregas a domicilio, y combinaciones de estas tres.
- Los negocios de comida rápida son muy variados, pueden ser tacos, tortas, hamburguesas, ensaladas, pastas, pizzas, etc.
- Se caracterizan por la rapidez en la atención, puesto que son por lo general más rápidos que un restaurante de comida tradicional, son de fácil acceso, no son caros.

- Entre las ventajas de montar este emprendimiento, podemos mencionar que los alimentos que se venden no son de difícil preparación.
- Se puede optar por poner un negocio de manera independiente, o mediante una franquicia, cada una de estas opciones tiene sus ventajas y desventajas.
- Para que un negocio de comida rápida sea redondo se aconseja el dar servicios combinados, es decir, vender alimentos para llevar, entrega a domicilio y disponer de un área para comer en el local.
- Es importante ubicar el local en un lugar cerca de oficinas, o centros educativos.

2.12.2. Importancia del Servicio de Comida Rápida

Para mantener a su clientela cautiva es importante para el servicio de comida rápida realizar las siguientes estrategias:

- Use siempre alimentos frescos.
- Haga que su servicio de reparto a domicilio sea rápido.
- Mantenga su local limpio y con una buena imagen.
- Infórmese sobre los horarios que tiene su clientela, así podrá.
- Prepararse con tiempo para atender a sus clientes con rapidez.
- Cuidar la limpieza y presentación del personal que atiende al público.

2.12.3. Lugares Donde se Comercializa la Comida Rápida

<http://html.com/analisis-mercado-de-comida-rapida.html>/Actualmente la comida rápida se comercializa en distintos lugares como.

- Tiendas de las esquinas
- Puestos ambulantes
- Tiendas en Escuelas, Universidades
- Puestos cerca a oficinas
- Supermercados
- Entre otros.

En conclusión, para que un negocio de comida rápida sea exitoso hay que ubicarlo estratégicamente en un lugar adecuado, cuidar la calidad de los productos que se ofrecen, así como la imagen del personal y del establecimiento, además de dar un excelente servicio y esto garantizará el poder tener clientes fijos y por ende obtener excelentes ingresos.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Presentación

Un estudio de mercado tiene como finalidad conocer los gustos y preferencias del consumidor a través de dos parámetros como son la oferta y la demanda, en este caso se pretende saber cómo será el comportamiento de aquellas personas que tienen preferencia por la comida rápida.

Una vez conocido sus preferencias se podrá determinar estrategias tanto de venta, comercialización, atención al cliente, presentación del producto entre otros, que permita generar la aceptación de la microempresa.

Dentro de este capítulo se analizarán ciertas variables muy importantes como son: productos a ofrecer, cuáles serán sus respectivos precios y la calidad del servicio que ofrecerá diferenciándose de su competencia, ya que existen restaurantes de comida rápida, pero en este caso el servicio a ofrecer tendrá un valor agregado que más adelante se lo describirá.

Para realizar este proyecto se utilizará información relevante obtenida a través de la aplicación de encuestas dirigidas a personas que les gusta consumir este tipo de productos, las mismas que al ser tabuladas y analizadas servirán para determinar si el proyecto a implantarse es factible por medio de su análisis financiero.

3.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.2.1. Objetivo General

Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda del servicio de comida rápida en la parroquia la Floresta, ciudad de Quito, Provincia de Pichincha.

3.2.2. Objetivos Específicos

- Analizar el comportamiento de la demanda de comida rápida en el área de influencia del proyecto.
- Identificar la oferta de comida rápida en el sector investigado.
- Establecer los precios de comida rápida que brindará la microempresa.
- Diseñar las estrategias para comercializar los servicios de comida rápida propuesta por el proyecto.

3.3. VARIABLES

- Demanda
- Oferta
- Precio
- Comercialización

3.4. INDICADORES QUE DEFINEN LAS VARIABLES

3.4.1. Demanda

- Hábito de consumo
- Tipo de servicio

- Preferencia del servicio
- Aspectos del servicio
- Frecuencia de compra
- Factores del local
- Zona de ubicación
- Aspectos para el consumo
- Forma de asistir
- Medios de comunicación

3.4.2. Oferta

- Tiempo en la actividad
- Motivo de la actividad
- Tipo de platos
- Rentabilidad de la actividad
- Capacidad del local
- Medio de comunicación
- Talento humano

3.4.3. Precios

- Nivel de precios
- Disponibilidad de pago
- Asignación de precios
- Costo de materia prima

3.4.4. Comercialización

- Producto
- Precio
- Publicidad
- Plaza

3.5. MATRIZ RELACIÓN DIAGNÓSTICA

CUADRO No.2 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	TECNICA	INFORMANTE
Analizar el comportamiento de la demanda de comida rápida en el área de influencia del proyecto.	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Hábito de consumo • Tipo de servicio • Preferencia del servicio • Aspectos del servicio • Frecuencia de compra • Factores del local • Zona de ubicación • Aspectos para el consumo • Forma de asistir • Medios de comunicación 	Primaria Secundaria	Encuesta	Población
Identificar la oferta de comida rápida en el sector investigado.	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo en la actividad • Motivo de la actividad • Tipo de platos • Rentabilidad de la actividad • Capacidad del local • Medio de comunicación • Talento humano 	Primaria Secundaria	Entrevista	Dueños de restaurantes
Establecer los precios de comida rápida que brindará la microempresa.	Precios	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de precios • Disponibilidad de pago • Asignación de precios Costo de materia prima 	Primaria Secundaria	Encuesta Entrevista	Población Dueños de restaurantes
Diseñar las estrategias para comercializar los servicios de comida rápida propuesta por el proyecto.	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Publicidad • Plaza 	Primaria Secundaria	Bibliográfica	Libros

Elaborado por: La autora

3.6. MECÁNICA OPERATIVA DEL ESTUDIO DE MERCADO

Para realizar el diagnóstico se utilizó el siguiente procedimiento.

3.6.1. Identificación de la Población

La población que se ha escogido para el estudio de factibilidad “Comercialización de comida rápida” es la población de la Parroquia la Floresta de la ciudad de Quito. Según el censo realizado por el INEC en el 2010, la Parroquia la Floresta cuenta con una población total de 12.843 habitantes.

3.6.2. Cálculo de la Muestra

Tomando en cuenta que la población a investigar es grande, se hace necesario el muestreo, utilizando la siguiente fórmula:

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

Donde la simbología representa:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

e = Error máximo admisible

Z = Nivel de confianza

δ = Varianza

Datos:

N = 12.843

$d^2 = 0,25$

Z = 95% 1,96 $n = \frac{(1,96)^2(0,25)(12.843)}{(0,05)^2(12.843 - 1) + (1,96)^2(0,25)}$

e = 5%

n =373

El resultado del cálculo proporcionó un tamaño de la muestra equivalente a 373 que deben ser encuestadas.

3.6.3. Diseños de Instrumentos de Investigación.

El presente diagnóstico se lo realizó en base a las diferentes técnicas de investigación de campo, siendo las utilizadas las siguientes:

- **Información Primaria**

Para la siguiente información primaria, se realizó en base a lo siguiente:

Encuesta:

“La encuesta es un método de estudio observacional en el cual el investigador no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación. Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio”. En este caso se procederá a aplicar a los habitantes de la Parroquia la Floresta.

Entrevista:

“La entrevista es un diálogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador o entrevistadores que interrogan y el o los entrevistadores

que contestan”. En este caso se realizó a los dueños de restaurantes de comida rápida de la ciudad de Quito.

La Observación Directa:

“Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis”. En este caso se realizará un cronograma de visitas a varias empresas de comida rápida para ver si cuentan con todas las herramientas necesarias, referente al servicio y preparación.

- **Información Secundaria**

El uso y revisión de documentos tales como libros, revistas, folletos, ordenanzas, leyes, periódicos, Internet, etc. Han servido de manera primordial en el desarrollo de la investigación.

3.7. EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

La evaluación de la información permite recopilar y analizar la Información primaria.

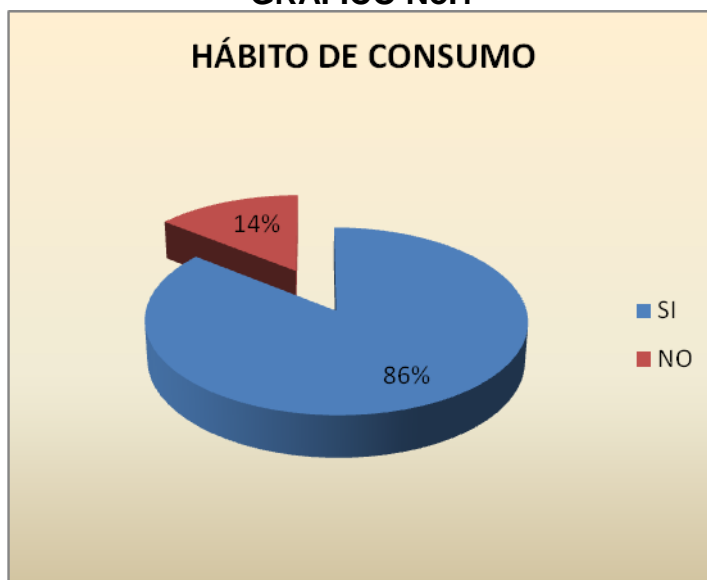
3.7.1. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS AL PÚBLICO EN GENERAL DE LA PARROQUIA LA FLORESTA.

1. ¿Usted sale a comer fuera de su casa?

**CUADRO No.3
HÁBITO DE CONSUMO**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	320	86
NO	53	14
TOTAL	373	100

GRÁFICO No.1



Fuente: Población
Elaboración: La autora

ANÁLISIS:

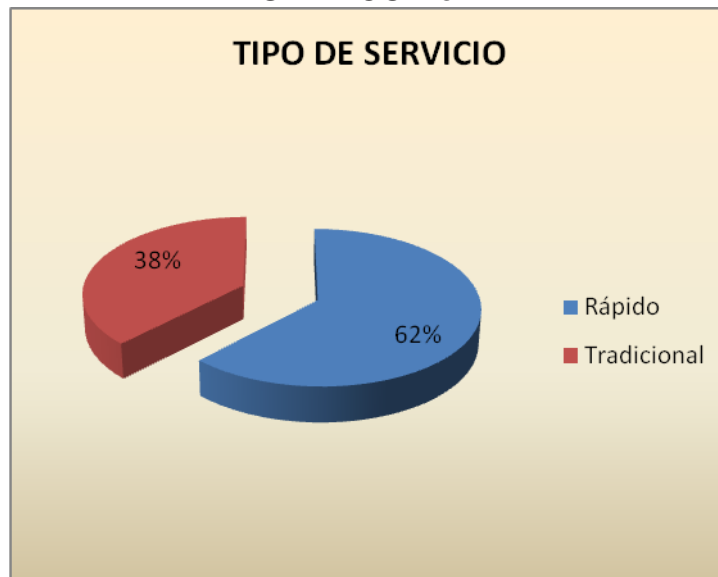
Una vez aplicada la encuesta se puede observar que las personas afirman que salen a comer fuera de casa, siendo este el indicador de mayor importancia, esto se debe a que por sus trabajos o estudios no cuentan con mucho tiempo para ir y regresar a sus hogares lo cual beneficia al proyecto a realizarse, además se encuentra en un menor porcentaje de personas que no acostumbran salir a comer fuera de casa prefieren preparar personalmente sus alimentos.

2. ¿Qué tipo de servicio o comida prefiere?

CUADRO No.4
TIPO DE SERVICIO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Rápida	231	62
Tradicional	142	38
TOTAL	373	100

GRÁFICO No.2



Fuente: Población
Elaboración: La autora

ANÁLISIS:

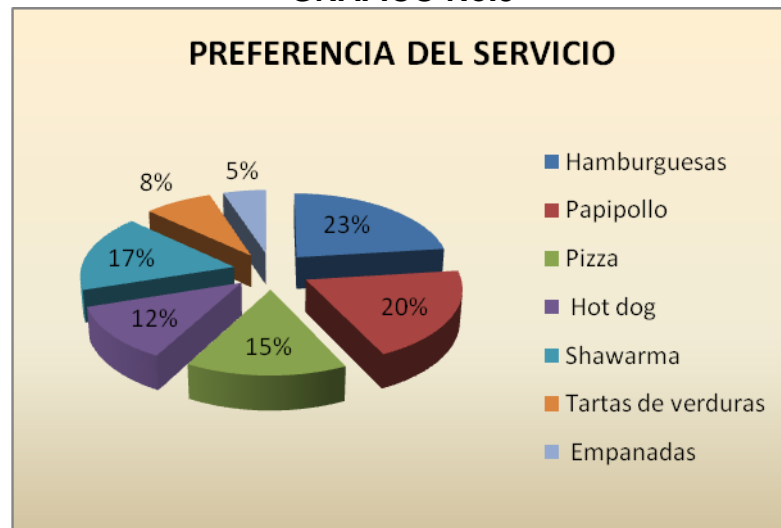
La preferencia en el servicio lo desean rápido porque son personas que trabajan y tiene un horario establecido para su comida, la estrategia del servicio a brindar está en que el pedido del cliente sea al instante, la mayoría de personas lo requieren rápido debido a la dificultad de reintegrarse a sus estudios y/o trabajos, también se encuentra en un menor porcentaje el servicio tradicional donde el cliente dispone de más tiempo para su alimentación.

3. ¿De los siguientes platos o bocaditos, cual prefiere?

**CUADRO No.5
PRFERENCIA DEL SERVCIO**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Hamburguesas	86	23
Papipollo	74	20
Pizza	56	15
Hot dog	45	12
Shawarma	63	17
Tartas de verduras	30	8
Empanadas	19	5
TOTAL	373	100

GRÁFICO No.3



Fuente: Población

Elaboración: La autora

ANÁLISIS:

La mayor parte de la población investigada prefiere las hamburguesas, seguido de papi pollo, shawarma, pizza, hot dog, tartas de verduras y empanadas, resultados que se deben tomar en cuenta para establecer el pronóstico de ventas de la nueva microempresa.

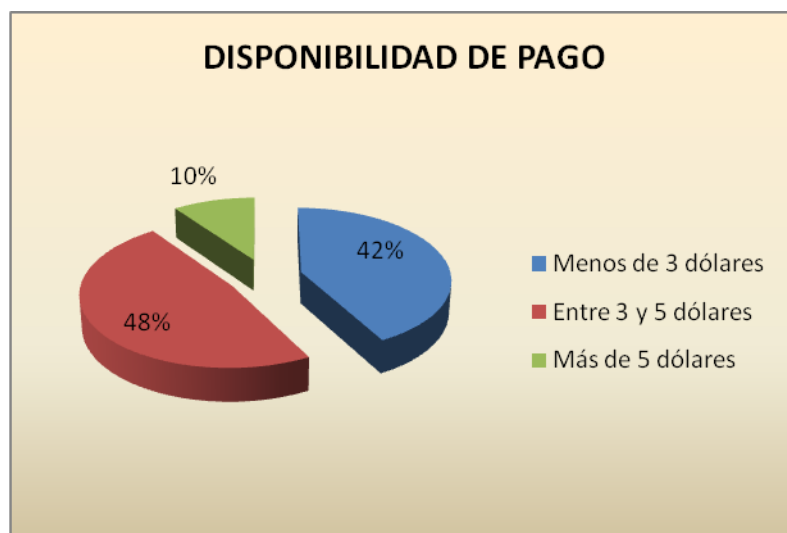
En si las personas optan por las hamburguesas ya que éste es un producto que lleva más ingredientes que los otros productos. Básicamente el consumidor trata de satisfacer su necesidad de acuerdo a sus expectativas.

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada plato?

**CUADRO No.6
DISPONIBILIDAD DE PAGO**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Menos de 3 dólares	157	42
Entre 3 y 5 dólares	179	48
Más de 5 dólares	37	10
Total	373	100

GRÁFICO No.4



Fuente: Población
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

La mayor parte está de acuerdo en pagar por cada plato es de 3 a 5 dólares, esto depende del tipo de plato que deseen adquirir, seguido un porcentaje casi similar que prefieren pagar menos de 3 dólares, existiendo también un porcentaje mínimo de más de 5 dólares.

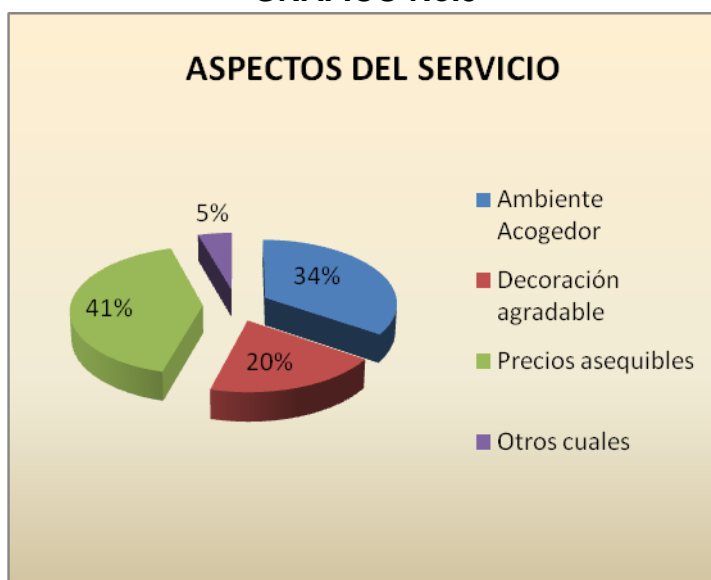
Se puede observar que los precios a fijarse no podrán superarse a 5 dólares

5. ¿Cuál de los aspectos le gustaría que se implemente en el servicio rápido de comida?

CUADRO No. 7
ASPECTOS DEL SERVICIO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Ambiente Acogedor	129	35
Decoración agradable	74	20
Precios asequibles	152	41
Otros cuales	18	5
TOTAL	373	100

GRÁFICO No.5



Fuente: Población
Elaboración: La autora

ANÁLISIS:

El aspecto más importante que las personas prefieren que se implemente en el servicio de comidas rápidas es que existan precios accesibles de los productos, también contar con un ambiente acogedor donde se encuentren a gusto con sus familias al contar con todos los servicios necesarios.

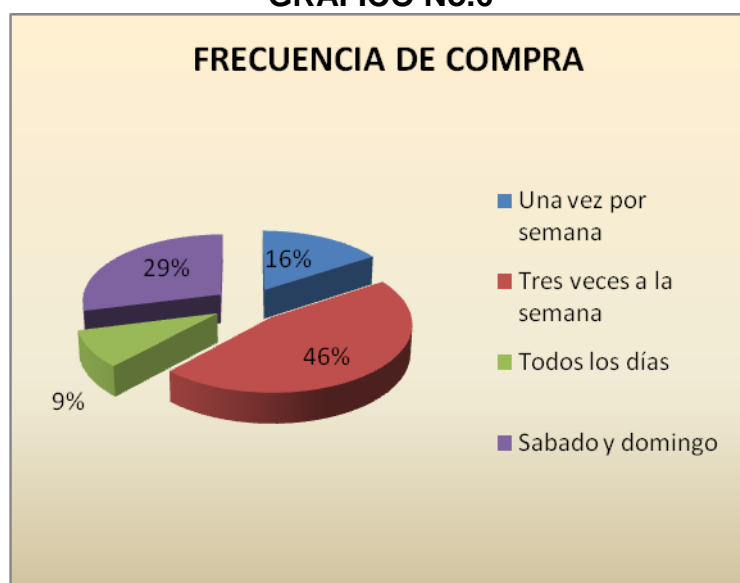
Sugieren que el restaurante a implementarse cuente con precios cómodos, ya que los consumidores más frecuentes son estudiantes.

6. ¿Cuántas veces compra comida rápida por semana?

**CUADRO No.8
FRECUENCIA DE COMPRA**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Una vez por semana	59	16
Tres veces a la semana	172	46
Todos los días	34	9
Sábado y domingo	108	29
TOTAL	373	100

GRÁFICO No.6



Fuente: Población

Elaboración: La autora

ANÁLISIS:

La frecuencia de adquisición de la comida rápida está en tres veces por semana, ya que son personas que la mayoría de tiempo está fuera de sus hogares y tiene que acudir a estos lugares para alimentarse, seguido por dos veces por semana quienes salen a degustar de este tipo de comida ya sea con sus familias o amigos.

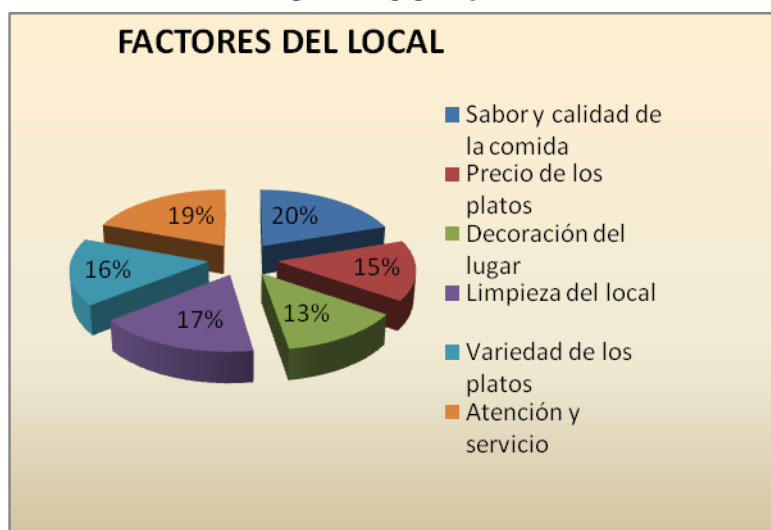
Tenemos una población que generalmente estudia y trabaja debido a esta situación hay un numeroso consumo de comida rápida estos alimentos, lo cual es un apoyo para la implantación del proyecto.

7. ¿Qué factores más aprecia, al momento de visitar un local de comida?

**CUADRO No.9
FACTORES DEL LOCAL**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Sabor y calidad de la comida	74	20
Precio de los platos	55	15
Decoración del lugar	48	13
Limpieza del local	63	17
Variedad de los platos	61	16
Atención y servicio	72	19
TOTAL	373	100

GRÁFICO No.7



Fuente: Población
Elaboración: La autora

ANÁLISIS:

El factor que más toman en cuenta en un local de comidas es el sabor y la calidad de los platos que están disponibles, porque mucho depende de esto para que el cliente decida regresar, además también consideran importante la atención, servicio y la limpieza del lugar estos factores influyen mucho para conservar la imagen del negocio.

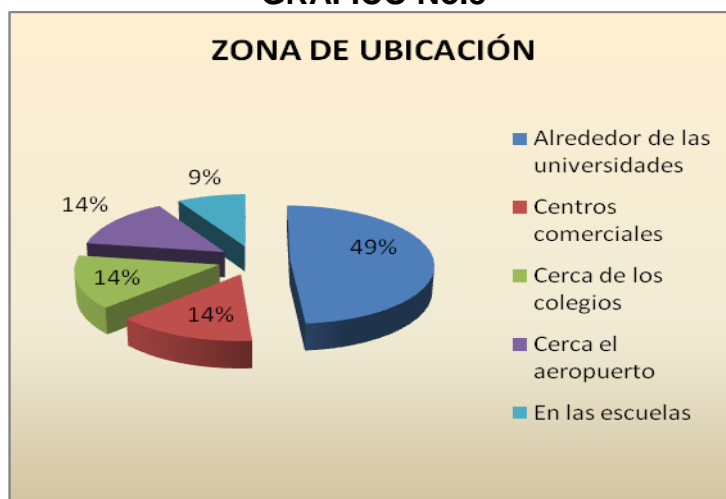
El sabor y la calidad será un factor muy importante que no faltará en el restaurante. Ya que este factor llevará a la microempresa al reconocimiento en el mercado.

8. ¿Qué zona prefiere para la ubicación?

CUADRO No.10
ZONA DE UBICACIÓN

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Alrededor de las universidades	182	49
Centros comerciales	52	14
Cerca de los colegios	55	15
Cerca el aeropuerto	51	14
En las escuelas	33	9
TOTAL	373	100

GRÁFICO No.8



Fuente: Población

Elaboración: La autora

ANÁLISIS:

La mejor de las opciones para la ubicación de un negocio de este tipo son las universidades porque cuentan con una gran cantidad de estudiantes de todos los lugares de la capital, además estas personas cuentan con recurso propios para poder costearse el producto, ya que en su mayoría trabajan y no depende de otras personas, otra de las opciones es cerca el aeropuerto, colegios, centros comerciales donde existe una gran concurrencia de personas.

9. ¿Cuál de estos aspectos considera de más importancia para el consumo de comida rápida?

**CUADRO No.11
ASPECTOS PARA EL CONSUMO**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Calidad	86	23
Precio	97	26
Servicio	52	14
Todas	138	37
TOTAL	373	100

GRÁFICO No.9



Fuente: Población
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

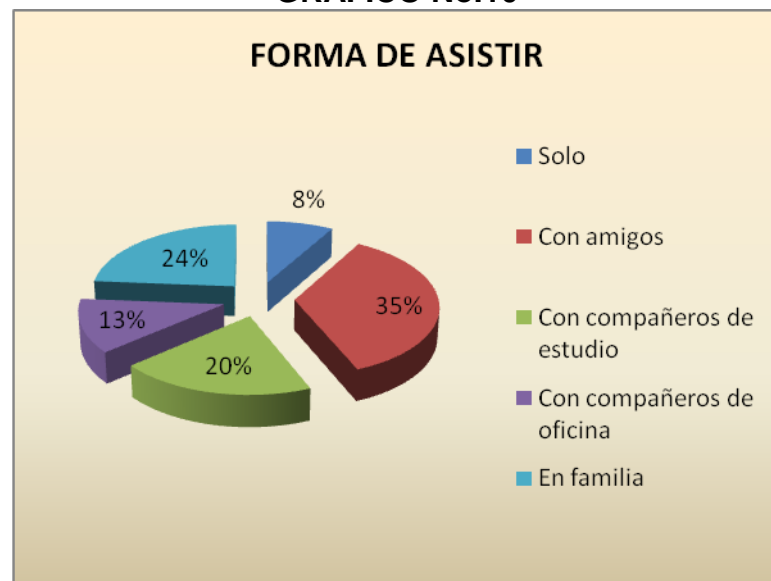
Para los demandantes de comida, los aspectos más importantes para el consumo son: calidad, precio, servicio, debido a que son características que deben reunir los restaurantes de este tipo para satisfacer totalmente las necesidades de los consumidores.

10. ¿Con quién preferiría asistir a degustar este tipo de comida?

CUADRO No.12
FORMA DE ASISTIR

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Solo	29	8
Con amigos	133	36
Con compañeros de estudio	74	20
Con compañeros de oficina	48	13
En familia	89	24
TOTAL	373	100

GRÁFICO No.10



Fuente: Población
Elaboración: La autora

ANÁLISIS:

Según las personas encuestadas tienen una preferencia de acudir con sus amigos a degustar este tipo de comida, en ocasiones también lo realizan con sus compañeros de estudios después de una larga jornada de actividades. Según las encuestas van con amigos por que siempre se presentan ocasiones especiales como aniversarios, cumpleaños etc.

11.¿Cuál de los siguientes medios de comunicación prefiere?

**CUADRO No.13
MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Televisión	30	8
Radio	149	40
Prensa	49	13
Internet	63	17
Trípticos	82	22
TOTAL	373	100

GRÁFICO No.11



Fuente: Población
Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

Para la población el medio de comunicación de mayor preferencia es la radio, porque consideran que es un medio de publicidad que tienen mayor sintonía, con una cobertura amplia, además su costo es razonable, como también existe una gran preferencia por la comunicación a través de trípticos que llevan detallada la información completa del producto.

3.7.2. ENTREVISTA A RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA DE LA FLORESTA.

1. ¿Cuánto tiempo lleva en la actividad?

Los propietarios de los restaurantes de comida rápida del sector de la Floresta llevan operando más de 5 años, consideran que han mantenido su negocio gracias a la presencia y el crecimiento constante de clientes.

2. ¿Por qué decidió abrir un restaurante?

La mayor parte afirma que se decidieron abrir un negocio de este tipo, por su rentabilidad y por la experiencia de la actividad adquirida en otros lugares.

3. ¿Qué tipo de platos ofrece?

Los platos o bocaditos que brindan estos establecimientos son: Hamburguesas, papi pollo, hotdog.

4. ¿Cómo considera la rentabilidad de la actividad?

Los ingresos que genera esta actividad son buenas, porque existe mucha demanda del servicio, debido a la presencia del turismo que tiene el lugar, como también la existencia de establecimientos educativos y demás instituciones.

5. ¿Cuál es la capacidad promedio de su local?

La capacidad promedio de estos establecimientos identificados se encuentra entre 60 y 100 personas cada uno.

6. ¿Qué medio de comunicación utiliza para hacer conocer el servicio?

La mayoría de restaurantes contratan el servicio radial porque es un medio de comunicación más sintonizado por las personas además su costo es económico a comparación de los otros medios de publicidad, también lo realizan a través de trípticos donde detallan todas las características de los servicios.

7. ¿Cómo asigna los precios de los platos que ofrece?

Para la designación de los precios de los productos que ofrecen ellos consideran los costos y gastos que han realizado en la elaboración de cada plato o bocadito, como también toman en cuenta el precio de la competencia.

8. ¿El costo de la materia prima que utiliza para la elaboración de los platos es?

La materia prima e insumos presenta un costo muy variable, debido a muchos factores, como problemas en el campo, inclemencias de tiempo, la inflación, entre los más importantes.

9. ¿El talento humano que trabaja en su local es?

Los trabajadores que colaboran en los establecimientos tienen un nivel de educación secundaria, son bachilleres que se les ha brindado un puesto

de trabajo, los mismos gozan de un sueldo de acuerdo a lo establecido por la ley.

3.8. Identificación del servicio de comida rápida a ofertar

Los productos a ofrecer por la microempresa comercializadora de comida rápida serán los siguientes:

- Hamburguesas
- Papi pollo
- Pizza
- Hot dog
- Shawarma
- Tartas de verduras
- Empanadas

3.9. Mercado meta

El mercado meta al cual va dirigido los servicios de comida rápida es la población de la parroquia la Floresta, cuando la microempresa gane prestigio se analizará la oportunidad de abrir nuevas sucursales.

3.10. Análisis de la Demanda

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita, para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

3.10.1. Comportamiento de la demanda actual

Para realizar el análisis de la demanda se consideró información de fuentes primarias (información directa del consumidor) a través de

encuestas, debido a la no existencia de información estadística oficial, con el firme propósito de conocer los patrones de comportamiento ante un producto específico de todas aquellas personas que integran el mercado meta del proyecto. Se tomó como base la pregunta 2 y 6 de la investigación de campo determinar la disponibilidad de compra y frecuencia poder cuantificar la demanda.

CUADRO No.14
COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ACTUAL

POBLACIÓN	PREFERENCIA POR LA COMIDA RÁPIDA	ALTERNATIVAS DE VISITA	FRECUENCIA CON LA QUE ACUDEN EL %	NÚMERO DE ASISTENTES	DÍAS AL AÑO	TOTAL NÚMERO DE ASISTENTES
12.843	7.963	Una vez por semana	16	1274	52,00	66.248
		Tres veces a la semana	46	3663	156,00	571.428
		Todos los días	9	717	365,00	261.705
		Sábado y domingo	29	2309	104,00	240.136
TOTAL			100	7963		1.139.517

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

3.10.2. Proyección de la Demanda

Para la proyección se utilizó el índice de crecimiento poblacional del cantón Quito que es el 2,18% según el censo del 2010, utilizando la fórmula del monto.

$$D_n = D_0 (1+i)^n$$

Donde:

D_n: Consumo futuro

D₀: Demanda determinada en las encuestas.

i: Tasa de crecimiento

n: Año proyectado.

$$D_n = D_o (1+i)^n$$

$$D_n = 1.139.517(1 + 0,0218)^1$$

$$D_n = 1.164.358$$

$$D_n = D_o (1+i)^n$$

$$D_n = 1.139.517(1 + 0,0218)^2$$

$$D_n = 1.189.741$$

$$D_n = D_o (1+i)^n$$

$$D_n = 1.139.517(1 + 0,0218)^3$$

$$D_n = 1.215.677$$

$$D_n = D_o (1+i)^n$$

$$D_n = 1.139.517(1 + 0,0218)^4$$

$$D_n = 1.242.179$$

$$D_n = D_o (1+i)^n$$

$$D_n = 1.139.517(1 + 0,0218)^5$$

$$D_n = 1.269.259$$

CUADRO No.15
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

AÑO	DEMANDA FUTURA EN ASISTENCIAS O PERSONAS
2013	1.164.358
2014	1.189.741
2015	1.215.677
2016	1.242.179
2017	1.269.259

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La Autora

3.11. Análisis de la Oferta

Esta variable es importante analizarla para identificar el comportamiento de la competencia, en el área de influencia del proyecto (Parroquia la Floresta).

3.11.1. Oferta Actual

Para análisis de la oferta se efectuó una investigación de campo a través de entrevistas a 6 establecimientos donde se ofertan servicios gastronómicos similares a los propuestos por el proyecto, identificándose lo siguientes:

**CUADRO No.16
LA OFERTA ACTUAL**

No. DE ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA RÁPIDA	CAPACIDAD PROMEDIO DE LOS ESTABLECIMIENTOS	ROTACIÓN DE MESA	PERIODO DE VENTA	OFERTA ANUAL EN ASISTENCIAS O PERSONAS
6	80	4	365	700.800

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: La Autora

3.11.2. Proyección de la Oferta

Para la proyección de la oferta se utilizó un crecimiento paralelo ala demanda con el índice del 2,18% anual.

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

Donde:

O_n= Oferta Futura

O_o= Oferta determinada en la investigación

i= Tasa de Crecimiento

n= Año Proyectado

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

$$O_n = 700.800(1 + 0,0218)^1$$

$$O_n = 716.077$$

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

$$O_n = 700.800(1 + 0,0218)^2$$

$$O_n = 731.687$$

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

$$O_n = 700.800(1 + 0,0218)^3$$

$$O_n = 747.638$$

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

$$O_n = 700.800(1 + 0,0218)^4$$

$$O_n = 763.937$$

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

$$O_n = 700.800(1 + 0,0218)^5$$

$$O_n = 780.591$$

CUADRO No.17
PROYECCIÓN DE LA OFERTA

AÑO	OFERTA FUTURA EN ASISTENCIAS O PERSONAS
2013	716.077
2014	731.687
2015	747.638
2016	763.937
2017	780.591

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por la autora

3.12. Demanda Insatisfecha

Consiste en el contraste de la demanda y oferta para determinar si existe o no oportunidad en mercado.

CUADRO No.18
DEMANDA INSATISFECHA

AÑO	DEMANDA EN ASISTENCIAS O PERSONAS	OFERTA EN ASISTENCIAS O PERSONAS	DEMANDA INSATISFECHA EN ASISTENCIAS O PERSONAS
2013	1.164.358	716.077	448.281
2014	1.189.741	731.687	458.054
2015	1.215.677	747.638	468.039
2016	1.242.179	763.937	478.242
2017	1.269.259	780.591	488.668

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por la autora

Una vez efectuado este análisis se confirma que existe mercado para los servicios propuestos por el proyecto.

3.13. Demanda a Captar por el Proyecto

La demanda a captar por el proyecto para el primer año de funcionamiento es aproximadamente de un 26% de la demanda insatisfecha del año 2013, esto fue planteado mediante el análisis de la capacidad de instalada del proyecto, con un crecimiento del 5% anual, tomando en cuenta que existe suficiente mercado y la aplicación de estrategias comerciales.

CUADRO No.19
PRONÓSTICO DE VENTAS

AÑO	DEMANDA A CAPTAR POR EL PROYECTO EN ASISTENCIAS O PERSONAS
2.013	116.800
2.014	122.640
2.015	128.772
2.016	135.211
2.017	141.971

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por la autora

3.14. Análisis de Precios

Mediante observación directa se pudo establecer el precio de la competencia para asignar el precio de los platos que ofertará la microempresa a sus clientes.

CUADRO No.20
PRECIOS ACTUALES

PRODUCTO	PRECIO PROMEDIO
Hamburguesas	1,75
Papi pollo	2,00
Pizza	4,00
Hot dog	1,30
Shawarma	1,75
Tartas de verduras	3,50
Empanadas	0,80

Fuente observación directa y entrevistas
Elaborado por: La Autora

3.14.1. Proyección de Precios

La proyección de precios se la efectuó utilizando la inflación del 4,16%.

**CUADRO No.21
PROYECCIÓN DE PRECIOS**

PRODUCTO	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Hamburguesas	1,75	1,82	1,90	1,98	2,06
Papipollo	2,00	2,08	2,17	2,26	2,35
Pizza	4,00	4,17	4,34	4,52	4,71
Hot dog	1,30	1,35	1,41	1,47	1,53
Shawarma	1,75	1,82	1,90	1,98	2,06
Tartas de verduras	3,50	3,65	3,80	3,96	4,12
Empanadas	0,80	0,83	0,87	0,90	0,94

Elaborado por: La Autora

3.15. Estrategias Comerciales

3.15.1. Estrategias de Producto

- La presentación de los productos también serán pautas claves para llamar la atención de sus clientes.
- Se presentará una gama de productos a ofrecer para que los futuros clientes puedan escoger a su elección.
- Los productos a ofrecer contarán con un alto grado de cuidado en su elaboración, teniendo siempre presente la higiene y sus debidos cuidados en la manipulación de sus alimentos.
- Los servicios se ofrecerán directamente a la mesa para que el cliente pueda disfrutar de sus comidas con un agradable fondo musical con la finalidad de brindar al cliente confort y un ambiente agradable.

3.15.2. Estrategias de Precios

- Los precios se aplicarán de acuerdo a los de su competencia y a la calidad del producto en cuanto a los insumos utilizados.
- Los precios se fijarán en un estándar igual al de su competencia.
- Los precios serán establecidos dependiendo el platillo que el cliente adquiera.

3.15.3. Estrategias de Promoción

- Se contratará el servicio de comunicación radial donde se dé a conocer la nueva microempresa de comida rápida.
- También se realizará la entrega de hojas volantes, donde se detalle los distintos productos que se ofrecerá y sus precios de cada producto.
- Se creará una página de internet propia de la nueva microempresa donde se dará a conocer sus servicios.
- Se realizará publicidad vial detallando el nombre de la microempresa, la dirección, los productos a ofrecer y como apertura se realizarán promociones 2 x1.

3.15.4. Estrategias de Plaza

- La venta se la realizará de forma directa donde el cliente pueda observar el servicio que se le brinda
- Ofrecer el producto vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio.

3.16. Conclusión del Estudio de Mercado

Después de haber realizado un análisis a las variables demanda, oferta, precios y comercialización, se puede afirmar que existe suficiente mercado para los servicios de comida rápida que el presente proyecto propone.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Presentación.

En el estudio técnico se analizan aspectos muy importantes que tienen que ver en cuanto a la ingeniería básica del producto a ofrecer, para esto se debe analizar detalladamente todos los requerimientos necesarios para que la microempresa funcione correctamente; es aquí en donde se determinará el tamaño óptimo del proyecto, el mismo que debe justificar con la producción y el número de consumidores que existirán, con la finalidad de no arriesgar a la microempresa a un fracaso.

Dentro de este capítulo también determina la necesidad de capital requerido y de la mano de obra necesaria para la ejecución del proyecto.

Los objetivos para el proyecto propuesto son los siguientes:

- Determinar la localización óptima para su funcionamiento tomando en cuenta ciertos aspectos que favorezcan la implantación de la misma.
- Establecer la distribución y el diseño de sus instalaciones para desarrollar sus actividades gastronómicas.
- Determinar todos los costos y gastos necesarios en los que incurrirá la microempresa para su correcto funcionamiento.
- Establecer un proceso de actividades con la finalidad de brindar un servicio de calidad.

4.2. Localización del Proyecto

Para determinar la localización de la microempresa se analizará diferentes variables que determinen el lugar exacto donde finalmente se ubicará el proyecto, tomando en cuenta la minimización de costos y genere una mayor utilidad, ya que de este depende si existen repercusiones de índole económico y social lo que establecerá el éxito o fracaso del mismo, para esto se tomará en cuenta ciertos factores que determinará la ubicación de la microempresa tales como: disponibilidad de materias primas e insumos, medios de transporte, disponibilidad de servicios básicos, seguridad, afluencia de consumidores, aspecto legal, infraestructura, los mismos que se hablarán más adelante.

4.2.1. Macrolocalización

La macrolocalización será:

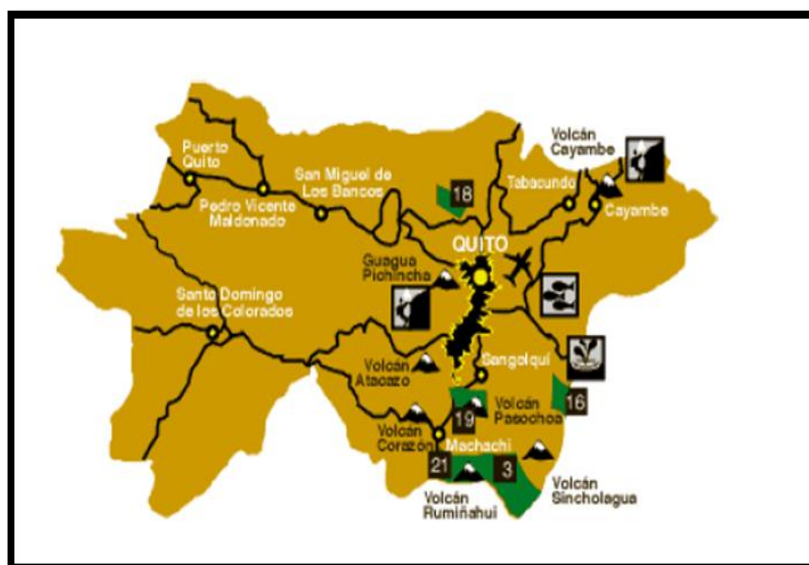
País: Ecuador

Provincia: Pichincha

Ciudad: Quito

ILUSTRACION No. 1

MAPA DE QUITO



Fuente: Municipio Metropolitano de Quito

El proyecto va a implantarse en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, limitada al norte con las provincias de Esmeraldas e Imbabura, al oeste con la provincia de Manabí, al este con las provincias de Napo y Sucumbíos, y al sur con las provincias de Cotopaxi y Los Ríos.

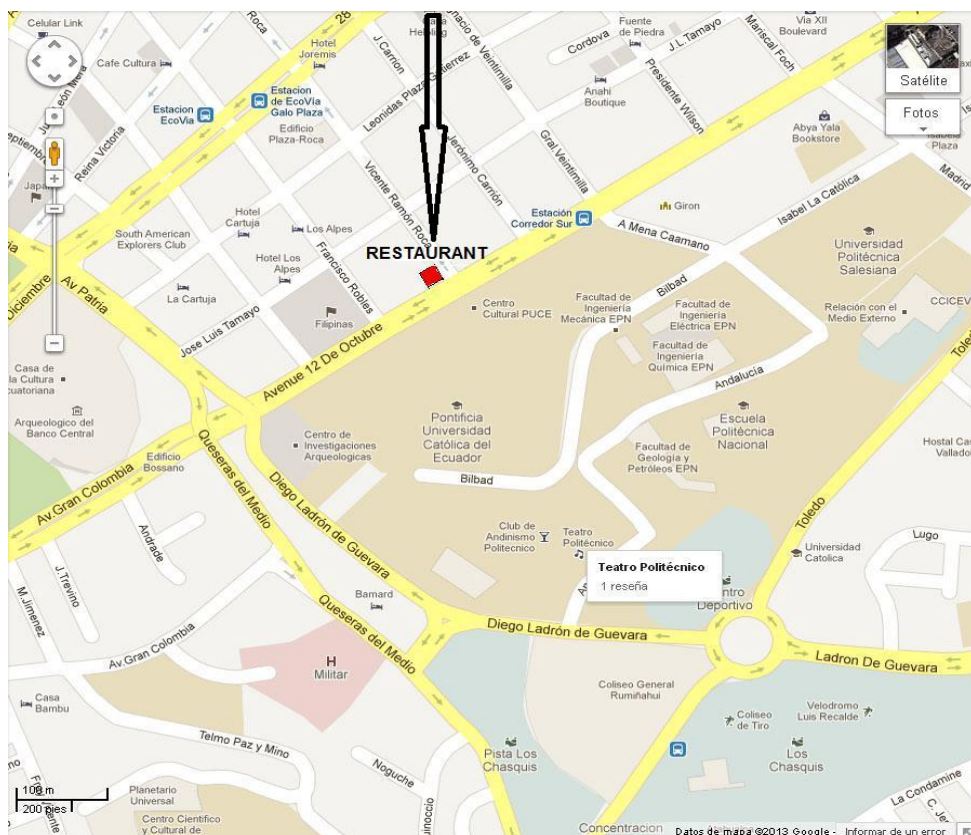
4.2.2. Micro Localización

La micro localización del proyecto determina el punto específico en donde va a funcionar la futura microempresa, en este caso el negocio de comida rápida será:

Sector: La Floresta

Calle: Vicente Ramón Roca y Avda. 12 de Octubre

ILUSTRACIÓN No. 2 CRÓQUIS DE LA MICROLOCALIZACIÓN



Fuente: Municipio Metropolitano de Quito

4.3. Tamaño del Proyecto.

Para poder determinar el tamaño y capacidad productiva de la nueva microempresa comercializadora de comida rápida, se consideró factores muy importantes que determinan la ubicación idónea de la misma, los mismos que determinarán la reducción de costos y generará mayor utilidad, así como también facilitando a la microempresa su mejor funcionamiento.

4.3.1 FACTORES DETERMINANTES

- **Mercado**

La demanda de la comida rápida en la ciudad de Quito es altamente competitiva y generadora de ingresos así como lo demuestra en la información obtenida en el estudio de mercado realizado en el capítulo anterior, lo que se puede deducir un alto porcentaje de la población quiteña de diversas edades y de toda clase social están dispuestos a adquirir estos productos, mismos que serán elaborados con la máxima higiene posible contando con artículos de protección para cubrir la cabeza y guantes para manipular los alimentos, con la finalidad de que estos productos sean aceptados por los futuros consumidores no solo por su sabor sino también por la excelencia del servicio y de sus cuidados higiénicos.

- **Medios de Transporte.**

En el sector de la Floresta existe gran variedad de medios de transporte, obteniendo la facilidad para poder movilizarse a cualquier lugar sin presentar dificultad alguna.

- **Disponibilidad de Servicios Básicos.**

El lugar donde funcionará la microempresa de comida rápida cuenta con la disponibilidad de todos los servicios básicos como son agua, energía eléctrica, agua potable, teléfono, recolector de basura y alcantarillado público, permitiendo ofrecer un excelente servicio a su futura clientela con los debidos cuidados higiénicos.

- **Seguridad.**

En sitio en donde se va a implantar el negocio, brinda seguridad tanto a los sectores comerciales que se encuentran a su alrededor como también a sus consumidores, ya que es una zona en donde se encuentra con vigilancia y monitoreo policial a través de cámaras y alarmas comunitarias, permitiendo brindar confianza y protección a toda su clientela por ser una zona más segura y confiable.

- **Afluencia de Consumidores.**

Por ser un sector comercial, y por su afluencia de público, se determinó este lugar para el funcionamiento de la microempresa, motivo por el cual existirá mayor consumo de estos productos a ofrecer, ya que a sus alrededores no existen locales de comidas rápidas, beneficiando a la futura entidad.

- **Aspecto Legal**

No existe complejidad alguna para su creación, ya que los trámites para su constitución son sencillos y rápidos, como la de cualquier otra microempresa a crearse.

- **Disponibilidad de Mano De Obra.**

Para poner en marcha a este negocio se requiere de personal que tenga conocimiento en la preparación de comidas rápidas, así como también se necesitará personal administrativo y contable con experiencia con la finalidad de obtener resultados claros y concisos de la evolución económica – financiera de la microempresa.

- **Disponibilidad de Materia Prima.**

En cuanto a la materia prima y todos los insumos necesarios a utilizar para la elaboración de los productos, es necesario determinar la cantidad óptima necesaria, con la finalidad de que los productos a ofrecer no se dañen y la microempresa no incurra en pérdidas.

4.4. Capacidad Instalada

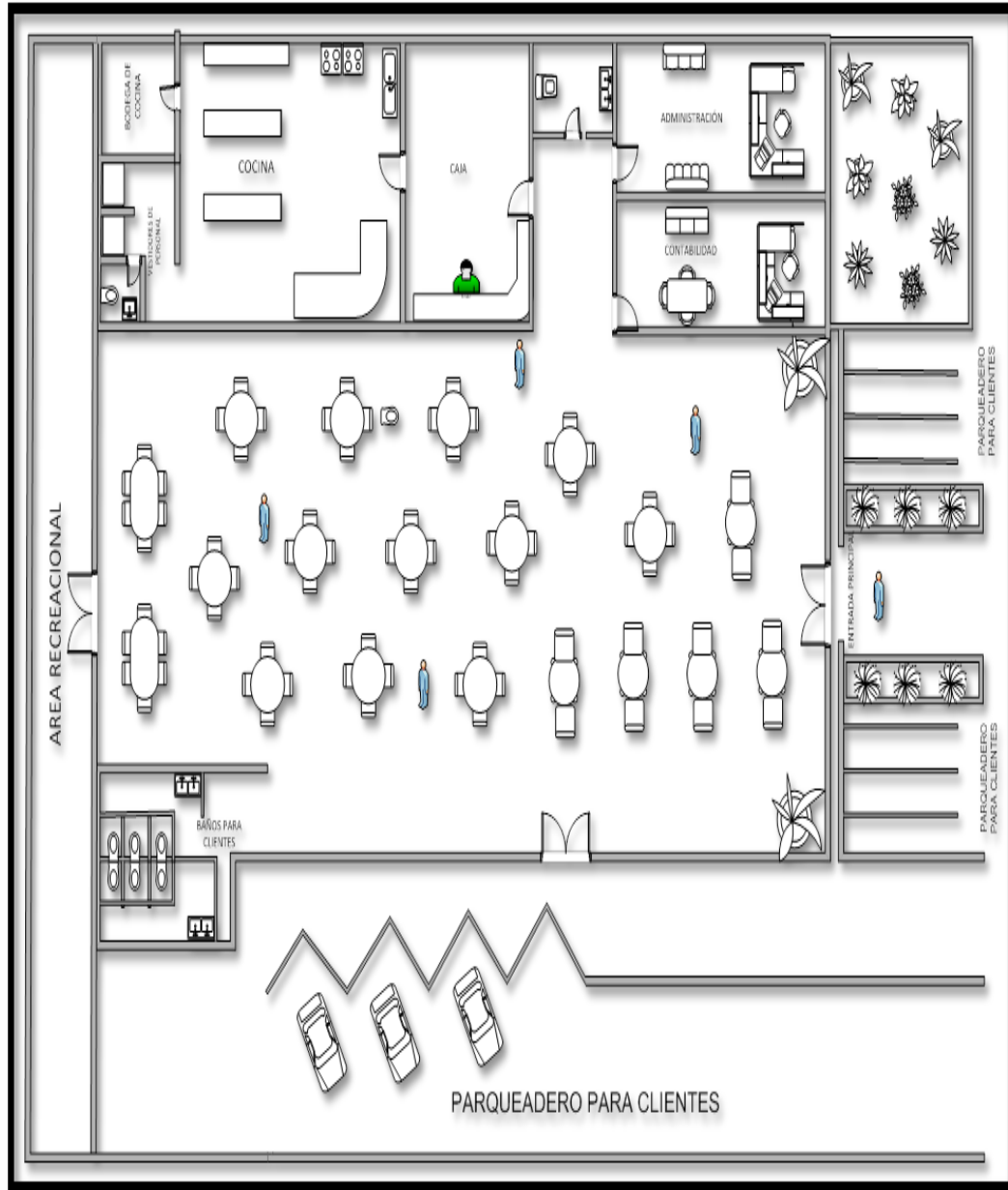
La capacidad máxima será de 100 personas, distribuidas en 25 mesas de 4 puestos cada una.

4.5. Distribución de la Planta.

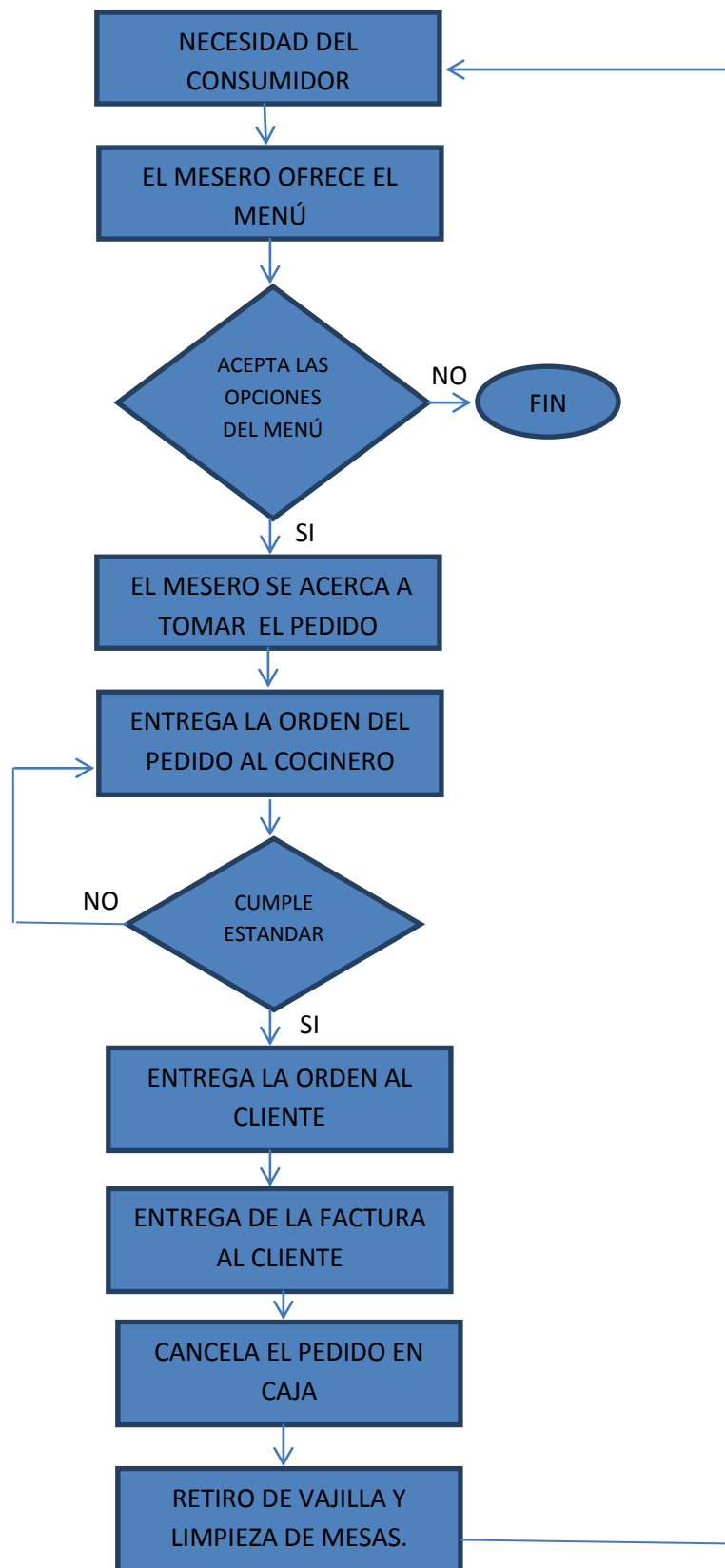
El local de comida rápida contará de una sola planta, la misma que será de una cocina, una bodega en donde se almacenará los alimentos, dos oficinas administrativas, los vestidores para el personal, una salida de emergencia, la caja, baño para el personal administrativo y baños para los clientes.

4.5.1. Diseño de la Planta

ILUSTRACIÓN No.3 DISEÑO DE LA PLANTA



4.6. Diagrama de Flujo del Servicio de Comida Rápida.



4.7. PRESUPUESTO TÉCNICO O INVERSIONES REQUERIDAS

Aquí se determinarán aspectos importantes que necesitará la microempresa para su funcionamiento tales como: infraestructura civil, procesos de producción, equipos, recursos; entre otros.

4.7.1. Inversiones Fijas

Para empezar un proyecto, es necesario realizar una inversión fija, que consiste en la adquisición de todos los implementos necesarios para la parte operativa y de producción de la microempresa de comida rápida, motivo por el cual se establecerá las inversiones requeridas para este proyecto durante los próximos 5 años de ejecución del mismo.

- **Maquinaria y Equipos**

CUADRO No.22 MAQUINARIA Y EQUIPOS

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Freidora de Papas	2	480,00	960,00
Extractor de Jugos	1	120,00	120,00
Licuada	2	65,00	130,00
Plancha Freidora	2	180,00	360,00
Refrigeradora	1	680,00	680,00
Horno para Pizza	1	890,00	890,00
Grill Industrial	1	790,00	790,00
Congelador Horizontal	1	870,00	870,00
Cocina Industrial	2	130,00	260,00
Tanque de Gas	1	50,00	50,00
Cafetera Umco	1	85,00	85,00
Juego de cucharas para cocina	2	34,00	68,00
Secador de manos automático	2	150,00	300,00
Dispensadores de Papel Higiénico	2	12,00	24,00
Dispensador de Jabón Líquido	2	11,50	23,00
Máquina Registradora	1	320,00	320,00
Mini Componente Sony	1	650,00	650,00
Televisión Lcd.	1	1.000,00	1.000,00
TOTAL			7.580,00

Elaborado por: La Autora

- **MENAJE**

CUADRO No.23

MENAJE

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cuchillos para carne (unidades)	3	8,00	24,00
Espátula para plancha (unidades)	3	9,50	28,50
Pinzas (unidades)	3	12,00	36,00
Pala para papas (unidades)	1	11,50	11,50
Pala para hamburguesa (unidades)	1	12,00	12,00
Cortadora de Papas (unidades)	1	10,00	10,00
Bolillo (unidades)	2	6,00	12,00
Juegos de Sartén (unidades)	3	65,00	195,00
Bandejas para pizza (unidades)	4	15,00	60,00
Tabla para picar (unidades)	2	5,00	10,00
Tenedor cocinero (unidades)	1	4,50	4,50
Cernidor (unidades)	2	3,50	7,00
Abrelatas (unidades)	1	9,50	9,50
Jarras plásticas (unidades)	12	22,00	264,00
Platos Grandes (docenas)	9	32,00	288,00
Platos Pequeños (docenas)	9	24,00	216,00
Tasas medianas (docenas)	9	28,00	252,00
Charol (unidades)	15	6,50	97,50
Saleros (unidades)	19	3,20	60,80
Cucharas pequeñas (docenas)	9	22,00	198,00
Vasos Grandes (docenas)	9	22,00	198,00
Vasos Medianos (docenas)	9	19,00	171,00
Cuchillo Trinchero (docenas)	9	7,50	67,50
Tenedor Trinchero (docenas)	9	7,50	67,50
Porta Cubiertos (docenas)	4	7,00	28,00
TOTAL			2.328,30

Elaborado por: La Autora

- **Muebles y enseres**

**CUADRO No.24
MUEBLES Y ENSERES**

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
ÁREA ADMINISTRATIVA			
Escritorio	2	170,00	340,00
Archivador	2	75,00	150,00
Silla Secretaria	2	35,00	70,00
Sillón Tripersonal	2	90,00	180,00
SUBTOTAL			740,00
ÁREA OPERATIVA			
Sillas de Madera	110	35,00	3.850,00
Mesas de Comedor	25	60,00	1.500,00
Mesa de acero inoxidable para cocina	2	300,00	600,00
Estanterías	2	50,00	100,00
SUBTOTAL			6.050,00
TOTAL			6.790,00

Elaborado por: La Autora

- **EQUIPO DE COMPUTACIÓN**

**CUADRO No.25
EQUIPO DE COMPUTACIÓN**

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Computadora Intel Dual Core	2	680,00	1.360,00
Impresora Hp 4575 multifuncional	1	170,00	170,00
TOTAL			1.530,00

Elaborado por: La Autora

CUADRO No.26

• EQUIPO DE OFICINA

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Mini componente	1	260,00	260,00
Televisión LCD	1	380,00	380,00
Teléfono Inalámbrico Panasonic	3	85,00	255,00
Sumadora	2	42,00	84,00
USB 2Gb.	2	18,00	36,00
TOTAL			1.015,00

Elaborado por: La Autora

A continuación se presenta un resumen de todos los recursos que necesita la microempresa de comida rápida para su correcto funcionamiento, los mismos que se encuentran detallados de la siguiente manera:

CUADRO No.27

RESUMEN DE INVERSIONES FIJAS

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Maquinaria y equipo operativo	7.580,00
Menaje	2.328,30
Muebles y enseres	6.790,00
Equipo de computación	1.530,00
Equipo de oficina	1.015,00
TOTAL	19.243,30

Elaborado por: La Autora

4.7.2. Inversión Variable

Dentro de la inversión variable constituye todos los recursos necesarios que la nueva microempresa destinará para la contratación tanto de personal, materiales, accesorios e insumos necesarios para iniciar con su proceso productivo planeado, dentro de estas inversiones se encuentran las siguientes:

Capital de Trabajo

Es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades. Se encuentra presupuestado para un mes.

CUADRO No.28
CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN		14.065,45
Materia prima	12.355,49	
Mano de obra	1.491,56	
Servicios básicos	109,00	
Consumo de gas	80,00	
Mantenimiento equipo	10,00	
Reposición menaje	19,40	
GASTOS ADMINISTRATIVOS		5.530,90
Sueldos	1.585,54	
Arriendo	3.800,00	
Servicios básicos	43,50	
Servicios de comunicación	70,00	
Mantenimiento computación	15,00	
Útiles de oficina	16,85	
GASTOS DE VENTAS		104,67
Publicidad	104,67	
TOTAL		19.701,02

Elaborado por: La Autora

4.8. INVERSION TOTAL DEL PROYECTO

La inversión del proyecto asciende a:

CUADRO No.29
INVERSION DEL PROYECTO

DESCRIPCIÓN	VALOR
Activos Fijos	19.243
Capital de Trabajo	19.701,02
TOTAL	38.944,32

Elaborado por: La Autora

4.9. TALENTO HUMANO

Los alimentos a ofrecer en el establecimiento de comidas rápidas tendrá la siguiente presentación incluidos todos los alimentos a ofrecer con una breve descripción de lo que cada plato o alimento lleva, seguido de una variedad de bebidas; todo esto también tendrá incluido los respectivos precios de cada producto alimenticio.

CUADRO No.30
REQUERIMIENTO DE TALENTO HUMANO

DESCRIPCIÓN	No.
Gerente	1
Contadora	1
Chef	1
Auxiliar de gastronomía	1
Mesero	2
Cajera	1
TOTAL	7

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. PRESENTACIÓN.

En este capítulo se encuentra toda la información financiera como: ingresos, costos, gastos, estados proforma, los cuales son la base para aplicar la respectiva evaluación y determinar si el proyecto es factible o no su implementación.

5.2. INGRESOS.

Los ingresos se encuentran representados por la venta de los principales platos. Para esto se determinó el nivel de preferencia identificada en el estudio de mercado.

CUADRO No.31
NIVEL DE PREFERENCIA

AÑO	Número de platos	NIVEL DE PREFERENCIA						
		Hamburguesa	Papipollo	Pizza	Hot dog	Shawarma	Tartas de verduras	Empanadas
		23%	20%	15%	12%	17%	8%	5%
1	116.800	26.864	23.360	17.520	14.016	19.856	9.344	5.840
2	122.640	28.207	24.528	18.396	14.717	20.849	9.811	6.132
3	128.772	29.618	25.754	19.316	15.453	21.891	10.302	6.439
4	135.211	31.099	27.042	20.282	16.225	22.986	10.817	6.761
5	141.972	32.654	28.394	21.296	17.037	24.135	11.358	7.099

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

5.3. PROYECCIÓN DE INGRESOS

Para la proyección de los ingresos se tomó en cuenta el estudio de mercado y la capacidad instalada del establecimiento. El precio del servicio se lo determinó en bases a la competencia y a un análisis de

costos y gastos por los servicios a ofertar, el servicio corresponde básicamente al número de platos anuales, con un incremento en su precio en base a la inflación del 4,16% registrada en el año 2012.

**CUADRO No.32
PROYECCIÓN DE INGRESOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Hamburguesas	26.864	28.207	29.618	31.099	32.654
Precio unitario	1,75	1,82	1,90	1,98	2,06
Subtotal	47.012,00	51.336,74	56.274,20	61.576,02	67.267,24
Papi pollo	23.360	24.528	25.754	27.042	28.394
Precio unitario	2,00	2,08	2,17	2,26	2,35
Subtotal	46.720,00	51.018,24	55.886,18	61.114,92	66.725,90
Pizza	17.520	18.396	19.316	20.282	21.296
Precio unitario	4,00	4,17	4,34	4,52	4,71
Subtotal	70.080,00	76.711,32	83.831,44	91.674,64	100.304,16
Hot dog	14.016	14.717	15.453	16.225	17.037
Precio unitario	1,30	1,35	1,41	1,47	1,53
Subtotal	18.220,80	19.867,95	21.788,73	23.850,75	26.066,61
Shawarma	19.856	20.849	21.891	22.986	24.135
Precio unitario	1,75	1,82	1,90	1,98	2,06
Subtotal	34.748,00	37.945,18	41.592,90	45.512,28	49.718,10
Tartas de verduras	9.344	9.811	10.302	10.817	11.358
Precio unitario	3,50	3,65	3,80	3,96	4,12
Subtotal	32.704,00	35.810,15	39.147,60	42.835,32	46.794,96
Empanadas	5.840	6.132	6.439	6.761	7.099
Precio unitario	0,80	0,83	0,86	0,90	0,94
Subtotal	4.672,00	5.089,56	5.537,54	6.084,90	6.673,06
TOTAL	254.156,80	277.779,14	304.058,59	332.648,83	363.550,03

Fuente: Estudio de mercado y técnico

Elaborado por: La Autora

5.4. EGRESOS

En esta parte se encuentran detalladas las erogaciones que se efectuará para ofertar el servicio.

COSTOS OPERATIVOS

Son todos los costos tanto directos como indirectos que son indispensables para efectuar los servicios a brindarse.

- **Materia Prima e Insumos**

En los costos operativos la materia prima e insumos se estableció tomando en cuenta el número de platos pronosticados.

El costo unitario de cada servicio se estableció mediante un análisis de los componentes de cada uno, los cuales crecen al ritmo de la inflación del 2012 que es del 4,16%

CUADRO No. 33
COSTO UNITARIO DEL PLATO

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Hamburguesas	26.864	28.207	29.618	31.099	32.654
Costo unitario	1,02	1,06	1,10	1,15	1,20
Subtotal	27.401,28	29.899,42	32.579,80	35.763,85	39.184,80
Papi pollo	23.360	24.528	25.754	27.042	28.394
Costo unitario	1,17	1,22	1,27	1,32	1,37
Subtotal	27.331,20	29.924,16	32.707,58	35.695,44	38.899,78
Pizza	17.520	18.396	19.316	20.282	21.296
Costo unitario	2,33	2,43	2,53	2,64	2,75
Subtotal	40.821,60	44.702,28	48.869,48	53.544,48	58.564,00
Hot dog	14.016	14.717	15.453	16.225	17.037
Costo unitario	0,76	0,79	0,82	0,85	0,89
Subtotal	10.652,16	11.626,43	12.671,46	13.791,25	15.162,93
Shawarma	19.856	20.849	21.891	22.986	24.135
Costo unitario	1,02	1,06	1,10	1,15	1,20
Subtotal	20.253,12	22.099,94	24.080,10	26.433,90	28.962,00
Tartas de verduras	9.344	9.811	10.302	10.817	11.358

Costo unitario	2,04	2,12	2,21	2,30	2,40
Subtotal	19.061,76	20.799,32	22.767,42	24.879,10	27.259,20
Empanadas	5.840	6.132	6.439	6.761	7.099
Costo unitario	0,47	0,49	0,51	0,53	0,55
Subtotal	2.744,80	3.004,68	3.283,89	3.583,33	3.904,45
TOTAL	148.265,92	162.056,23	176.959,73	193.691,35	211.937,16

Elaborado por: La Autora

- **Mano de Obra**

Dentro de la mano de obra a requerir se encuentra el chef, ayudante de cocina, y meseros, estos costos crecen en base al 9,9% según la tendencia del sueldo básico de los últimos 5 años.

CUADRO No.34

PROYECCIÓN DEL SALARIO BÁSICO UNIFICADO

No.	PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Chef	450,00	494,55	543,51	597,32	656,45
1	Ayudante de cocina	350,00	384,65	422,73	464,58	510,57
2	Mesero	320,00	351,68	386,50	424,76	466,81
	MENSUAL	1.120,00	1.230,88	1.352,74	1.486,66	1.633,84
	ANUAL	13.440,00	14.770,56	16.232,85	17.839,90	19.606,05

Elaborado por: La Autora

CUADRO No.35

PROYECCIÓN DEL COSTO TOTAL DE MANO DE OBRA DIRECTA

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	13.440,00	14.770,56	16.232,85	17.839,90	19.606,05
Aporte Patronal	1.632,96	1.794,62	1.972,29	2.167,55	2.382,13
Fondos de Reserva		1.230,88	1.352,74	1.486,66	1.633,84
Décimo Tercero	1.120,00	1.230,88	1.352,74	1.486,66	1.633,84
Décimo Cuarto	1.272,00	1.397,93	1.536,32	1.688,42	1.855,57
Total costo de mano de obra	17.464,96	20.424,87	22.446,93	24.669,18	27.111,43

Elaborado por: La Autora

- **Costos Indirectos de Operación**

Estos costos se los estableció tomando en cuenta los servicios a ofertar, los cuales crecen en base a la inflación proyectada.

- **Servicios Básicos**

**CUADRO No.36
SERVICIOS BÁSICOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	540,00	562,46	585,86	610,23	635,62
Luz	840,00	874,94	911,34	949,25	988,74
TOTAL	1.380,00	1.437,41	1.497,20	1.559,49	1.624,36

Elaborado por: La Autora

- **Consumo de gas**

**CUADRO No.37
CONSUMO DE GAS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Consumo de gas	960,00	999,94	1.041,53	1.084,86	1.129,99

Elaborado por: La Autora

- **Mantenimiento maquinaria y equipo**

**CUADRO No.38
MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento equipo	180,00	187,49	195,29	203,41	211,87
TOTAL	180,00	187,49	195,29	203,41	211,87

Elaborado por: La Autora

- **Reposición de menaje**

Para establecer la reposición del menaje se sacó el 10% del valor total de menaje.

**CUADRO No.39
REPOSICIÓN DE MENAJE**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Reposición menaje	232,83	242,52	252,60	263,11	274,06

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

- RESUMEN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN**

**CUADRO No. 40
RESUMEN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DIRECTOS					
Materia prima	148.265,92	162.056,23	176.959,73	193.691,35	211.937,16
Mano de Obra	17.464,96	20.424,87	22.446,93	24.669,18	27.111,43
COSTOS INDIRECTOS					
Servicios básicos	1.380,00	1.437,41	1.497,20	1.559,49	1.624,36
Consumo de gas	960,00	999,94	1.041,53	1.084,86	1.129,99
Mantenimiento equipo	180,00	187,49	195,29	203,41	211,87
Reposición menaje	232,83	242,52	252,60	263,11	274,06
TOTAL	168.483,71	185.348,45	202.393,29	221.471,40	242.288,87

Elaborado por: La Autora

5.5. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos administrativos, están proyectados anualmente según la tasa de crecimiento de la tendencia del sueldo básico de los últimos 5 años que es del 9,9%

- Sueldos Administrativos**

**CUADRO No.41
SUELDOS ADMINISTRATIVOS**

No.	PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Gerente	500,00	549,50	603,90	663,69	729,39
1	Contadora	400,00	439,60	483,12	530,95	583,51
1	Cajera	350,00	384,65	422,73	464,58	510,57
	MENSUAL	1.250,00	1.373,75	1.509,75	1.659,22	1.823,48
	ANUAL	15.000,00	16.485,00	18.117,02	19.910,60	21.881,75

Elaborado por: La Autora

**CUADRO No. 42
PROYECCION DEL SUELDO ADMINISTRATIVO**

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	15.000,00	16.485,00	18.117,02	19.910,60	21.881,75
Aporte Patronal	1.822,50	2.002,93	2.201,22	2.419,14	2.658,63
Fondos de Reserva		1.373,75	1.509,75	1.659,22	1.823,48
Décimo Tercero	1.250,00	1.373,75	1.509,75	1.659,22	1.823,48
Décimo Cuarto	954,00	1.048,45	1.152,24	1.266,31	1.391,68
Total costo de mano de obra	19.026,50	22.283,87	24.489,98	26.914,48	29.579,02

Elaborado por la: La Autora

- **Arriendo**

**CUADRO No. 43
ARRIENDO**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendo	45.600,00	47.496,96	49.472,83	51.530,90	53.674,59

Elaborado por la: La Autora.

- **Servicios Básicos**

**CUADRO No.44
SERVICIOS BÁSICOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	240,00	249,98	260,38	271,22	282,50
Luz	360,00	374,98	390,58	406,82	423,75
TOTAL	600,00	624,96	650,96	678,04	706,24

Elaborado por: La Autora

- **Servicios de Comunicación**

**CUADRO No. 45
SERVICIOS DE COMUNICACIÓN**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicio de teléfono	600,00	624,96	650,96	678,04	706,24
Servicio de internet	360,00	374,98	390,58	406,82	423,75
TOTAL	960,00	999,94	1.041,53	1.084,86	1.129,99

Fuente: CNT

Elaborado por: La Autora

- **Útiles de Oficina**

**CUADRO No.46
ÚTILES DE OFICINA**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNIT.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Resma de papel bond	12,00	3,50	42,00	43,75	45,57	47,46	49,44
Grapadora	2,00	2,50	5,00	5,21	5,42	5,65	5,89
Perforadora	2,00	3,50	7,00	7,29	7,59	7,91	8,24
Carpetas	20,00	0,50	10,00	10,42	10,85	11,30	11,77
Caja clips	2,00	1,00	2,00	2,08	2,17	2,26	2,35
Cuadernos	5,00	1,25	6,25	6,51	6,78	7,06	7,36
Facturero	10,00	10,00	100,00	104,16	108,49	113,01	117,71
Recibero	5,00	5,00	25,00	26,04	27,12	28,25	29,43
Caja grapas	2,00	2,50	5,00	5,21	5,42	5,65	5,89
TOTAL			202,25	210,66	219,43	228,56	238,06

Fuente: Papelería

Elaborado por: La Autora

- **Mantenimiento Computación**

**CUADRO No. 47
MANTENIMIENTO COMPUTACIÓN**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento computación	180,00	187,49	195,29	203,41	211,87

Fuente: Técnico en computación

Elaborado por: La Autora

- **RESUMEN GASTOS ADMINISTRATIVOS**

**CUADRO No.48
RESUMEN GASTOS ADMINISTRATIVOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	19.026,50	22.283,87	24.489,98	26.914,48	29.579,02
Arriendo	45.600,00	47.496,96	49.472,83	51.530,90	53.674,59
Servicios básicos	600,00	624,96	650,96	678,04	706,24
Servicios de comunicación	960,00	999,94	1.041,53	1.084,86	1.129,99
Mantenimiento computación	180,00	187,49	195,29	203,41	211,87
Útiles de oficina	202,25	210,66	219,43	228,56	238,06
TOTAL	66.568,75	71.803,88	76.070,02	80.640,25	85.539,78

Elaborado por: La Autora

5.6. GASTOS DE VENTAS

Los gastos de venta corresponden a la publicidad que se efectuará para hacer conocer el servicio a nivel local. Estas erogaciones crecen anualmente tomando en cuenta a la inflación del 2012 que es el 4,16%.

- **Publicidad**

**CUADRO No. 49
PUBLICIDAD**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Prensa escrita	360,00	374,98	390,58	406,82	423,75
Radio	520,00	541,63	564,16	587,63	612,08
Hojas volantes	160,00	166,66	173,59	180,81	188,33
Página web	336,00	349,98	364,54	379,70	395,50
TOTAL	1.376,00	1.433,24	1.492,86	1.554,97	1.619,65

Elaborado por: La Autora

**CUADRO No.50
RESUMEN DE PUBLICIDAD**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad	1.376,00	1.433,24	1.492,86	1.554,97	1.619,65
TOTAL	1.376,00	1.433,24	1.492,86	1.554,97	1.619,65

Elaborado por: La Autora

5.7. FINANCIAMIENTO

Para llevar a cabo la gestión del proyecto se obtendrá un crédito de \$30.000,00 A una tasa del 10,50% anual en la Corporación Financiera Nacional.

DATOS:

CAPITAL = 30.000

TASA= 10,50%

TIEMPO= 5

CUOTA= MENSUAL

**CUADRO No.51
TABLA DE AMORTIZACIÓN**

meses	cuota	intereses	amortización	amortizado	pendiente
0					30.000,00
1	644,82	262,50	382,32	382,32	29.617,68
2	644,82	259,15	385,66	767,98	29.232,02
3	644,82	255,78	389,04	1.157,02	28.842,98
4	644,82	252,38	392,44	1.549,46	28.450,54
5	644,82	248,94	395,87	1.945,33	28.054,67
6	644,82	245,48	399,34	2.344,67	27.655,33
7	644,82	241,98	402,83	2.747,50	27.252,50
8	644,82	238,46	406,36	3.153,86	26.846,14
9	644,82	234,90	409,91	3.563,77	26.436,23
10	644,82	231,32	413,50	3.977,27	26.022,73
11	644,82	227,70	417,12	4.394,39	25.605,61
12	644,82	224,05	420,77	4.815,16	25.184,84
13	644,82	220,37	424,45	5.239,61	24.760,39
14	644,82	216,65	428,16	5.667,77	24.332,23
15	644,82	212,91	431,91	6.099,68	23.900,32
16	644,82	209,13	435,69	6.535,37	23.464,63
17	644,82	205,32	439,50	6.974,87	23.025,13
18	644,82	201,47	443,35	7.418,22	22.581,78
19	644,82	197,59	447,23	7.865,45	22.134,55
20	644,82	193,68	451,14	8.316,59	21.683,41
21	644,82	189,73	455,09	8.771,67	21.228,33
22	644,82	185,75	459,07	9.230,74	20.769,26
23	644,82	181,73	463,09	9.693,83	20.306,17
24	644,82	177,68	467,14	10.160,97	19.839,03
25	644,82	173,59	471,23	10.632,19	19.367,81
26	644,82	169,47	475,35	11.107,54	18.892,46
27	644,82	165,31	479,51	11.587,05	18.412,95
28	644,82	161,11	483,70	12.070,75	17.929,25
29	644,82	156,88	487,94	12.558,69	17.441,31
30	644,82	152,61	492,21	13.050,90	16.949,10
31	644,82	148,30	496,51	13.547,41	16.452,59
32	644,82	143,96	500,86	14.048,26	15.951,74
33	644,82	139,58	505,24	14.553,50	15.446,50
34	644,82	135,16	509,66	15.063,16	14.936,84
35	644,82	130,70	514,12	15.577,28	14.422,72
36	644,82	126,20	518,62	16.095,90	13.904,10
37	644,82	121,66	523,16	16.619,06	13.380,94
38	644,82	117,08	527,73	17.146,79	12.853,21
39	644,82	112,47	532,35	17.679,14	12.320,86

40	644,82	107,81	537,01	18.216,15	11.783,85
41	644,82	103,11	541,71	18.757,86	11.242,14
42	644,82	98,37	546,45	19.304,31	10.695,69
43	644,82	93,59	551,23	19.855,54	10.144,46
44	644,82	88,76	556,05	20.411,59	9.588,41
45	644,82	83,90	560,92	20.972,51	9.027,49
46	644,82	78,99	565,83	21.538,34	8.461,66
47	644,82	74,04	570,78	22.109,12	7.890,88
48	644,82	69,05	575,77	22.684,89	7.315,11
49	644,82	64,01	580,81	23.265,70	6.734,30
50	644,82	58,93	585,89	23.851,59	6.148,41
51	644,82	53,80	591,02	24.442,61	5.557,39
52	644,82	48,63	596,19	25.038,80	4.961,20
53	644,82	43,41	601,41	25.640,20	4.359,80
54	644,82	38,15	606,67	26.246,87	3.753,13
55	644,82	32,84	611,98	26.858,85	3.141,15
56	644,82	27,49	617,33	27.476,18	2.523,82
57	644,82	22,08	622,73	28.098,91	1.901,09
58	644,82	16,63	628,18	28.727,10	1.272,90
59	644,82	11,14	633,68	29.360,78	639,22
60	644,82	5,59	639,22	30.000,00	0,00

Fuente: CFN
Elaborado por: La autora

5.8. GASTOS FINANCIEROS

Son los intereses por el crédito obtenido a través de la Corporación Financiera Nacional.

CUADRO No. 52
GASTOS FINANCIEROS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Interés	2.922,64	2.392,00	1.802,87	1.148,82	422,69

Fuente: CFN
Elaborado por: La Autora

5.9. DEPRECIACIONES

**CUADRO No.53
DEPRECIACIONES**

ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	AÑO 0	% POR LEY	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Maquinaria y equipo operativo	7.580,00	10%	758,00	758,00	758,00	758,00	758,00
Muebles y enseres	6.790,00	10%	679,00	679,00	679,00	679,00	679,00
Equipo de computación	1.530,00	33%	510,00	510,00	510,00		
Renovación equipo de computo	1.593,65	33%				531,22	531,22
Equipo de oficina	1.015,00	10%	101,50	101,50	101,50	101,50	101,50
TOTAL	18.508,65		2.048,50	2.048,50	2.048,50	2.069,72	2.069,72

Elaborado por: La Autora

Fuente: Ley de Régimen Tributario Interno

5.10. GASTO DE ESTUDIOS Y CONSTITUCION

**CUADRO No.54
GASTO DE ESTUDIOS Y CONSTITUCION**

CONCEPTO	VALOR
Estudios de Factibilidad	1.500,00
Diseño y Ambientación del Lugar	600,00
Tramites de Constitución	480,00
Software Contable	400,00
TOTAL	2.980,00

Elaborado por: La Autora

5.11. RESUMEN DE EGRESOS

**CUADRO No. 55
RESUMEN DE EGRESOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos producción	168.483,71	185.348,45	202.393,29	221.471,40	242.288,87
Gastos administrativos	66.568,75	71.803,88	76.070,02	80.640,25	85.539,78
Gastos de ventas	1.376,00	1.433,24	1.492,86	1.554,97	1.619,65
Gastos por depreciación	2.048,50	2.048,50	2.048,50	2.069,72	2.069,72
Gastos de estudios y constitución	2.980,00				
Gastos financieros	2.922,64	2.392,00	1.802,87	1.148,82	422,69
TOTAL	244.379,60	263.026,07	283.807,54	306.885,16	331.940,72

Elaborado por: La autora

5.12. ESTADOS FINANCIEROS

Con la información presupuestada se estableció los siguientes estados financieros.

✓ BALANCE DE ARRANQUE O SITUACIÓN INICIAL

Este balance representa la situación financiera de la microempresa, en relación al total de activos y pasivos con los que inicia el proyecto.

**CUADRO No. 56
BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL**

ACTIVO		PASIVO			
ACTIVOS CORRIENTE		19.702,37	PASIVOS LARGO PLAZO		30.000,00
Caja - Bancos	19.702,37		Préstamo por pagar	30.000,00	
ACTIVOS FIJOS		19.243,30	CAPITAL		8.945,67
Maquinaria y equipo operativo	7.580,00		Inversión propia	8.945,67	
Menaje	2.328,30				
Muebles y enseres	6.790,00				
Equipo de computación	1.530,00				
Equipo de oficina	1.015,00				
TOTAL ACTIVOS		38.945,67	TOTAL PASIVOS Y CAPITAL		38.945,67

Elaborado por: La Autora

✓ ESTADO DE RESULTADOS

Con el estado de resultados se puede apreciar la utilidad neta proyectada de la microempresa

**CUADRO No.57
ESTADO DE RESULTADOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Proyectados	254.156,80	277.779,14	304.058,59	332.648,83	363.550,03
Costos Operativos	168.483,71	185.348,45	202.393,29	221.471,40	242.288,87
(=) Utilidad Bruta	85.673,09	92.430,69	101.665,30	111.177,43	121.261,16
Gastos Administrativos	66.568,75	71.803,88	76.070,02	80.640,25	85.539,78
Gastos de Ventas	1.376,00	1.433,24	1.492,86	1.554,97	1.619,65
Depreciación	2.048,50	2.048,50	2.048,50	2.069,72	2.069,72
Amortización Diferidos	2.980,00				
Gastos Financieros Intereses	2.922,64	2.392,00	1.802,87	1.148,82	422,69
(=) Utilidad Operacional	9.777,20	14.753,07	20.251,05	25.763,67	31.609,31
(-) 15% Participación Trabajadores	1.466,58	2.212,96	3.037,66	3.864,55	4.741,40
(=)Utilidad o pérdida antes de impuestos	8.310,62	12.540,11	17.213,39	21.899,12	26.867,92
(-) Impuesto a renta	1.828,34	2.758,82	3.786,95	4.817,81	5.910,94
(=)Utilidad Neta Proyectada	6.482,28	9.781,29	13.426,44	17.081,31	20.956,98

Elaborado por: La Autora

✓ **ESTADO DE FLUJO DE CAJA**

El flujo de caja representa la dinámica del efectivo tanto en entradas y salidas.

**CUADRO No. 58
FLUJO DE CAJA**

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Operacional		9.777,20	14.753,07	20.251,05	25.763,67	31.609,31
Capital propio	8.945,67					
Crédito	30.000,00					
(-) Reinversión activo fijo					1.593,65	
(+) Depreciaciones		2.048,50	2.048,50	2.048,50	2.069,72	2.069,72
(-) Participación trabajadores		1.466,58	2.212,96	3.037,66	3.864,55	4.741,40
(-) Impuesto renta		1.828,34	2.758,82	3.786,95	4.817,81	5.910,94
(+) Recuperación venta de activos						8.223,72
TOTAL INVERSIÓN	38.945,67					
FLUJO NETO DE CAJA		8.530,78	11.829,79	15.474,94	17.557,38	31.250,41

Elaborado por: La Autora

5.13. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera permite determinar la factibilidad de proyecto para esto se aplicó evaluadores que toman en cuenta el valor de dinero en el tiempo como son: el TIR, el VAN, PRI, C/B.

5.14. DETERMINACIÓN DE COSTO CAPITAL Y TASA DE RENDIMIENTOS MEDIO.

Para determinar el costo de oportunidad se estableció tanto la tasa pasiva para el capital propio y la tasa activa para el capital financiado, según información recopilada del Banco Central se encuentra al 4, 65% y la tasa activa del 10,50%.

CUADRO No. 59

COSTO DE OPORTUNIDAD

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Capital Propio	8.945,67	22,97	4,65	106,81
Capital Financiado	30.000,00	77,03	10,50	808,82
TOTAL	38.945,67	100,00	15,15	915,63

Elaborado por: La Autora

Tasa de rendimiento medio para obtener esta tasa se aplicó la siguiente fórmula:

Datos:

$$Ck(\text{valor ponderado})= 9,16\%$$

$$If(\text{Inflación})= 4,16\%$$

$$TRM= ((1+Ck)(1+If)-1)$$

$$TRM= 0,1370$$

$$\mathbf{TRM= 13,70\%}$$

5.15. ANÁLISIS DEL VALOR ACTUAL NETO

El VAN representa la rentabilidad del proyecto en valores absolutos, teóricamente para decidir si el proyecto es factible, se deberá obtener un valor positivo y mayor a cero.

**CUADRO No. 60
ANÁLISIS DEL VALOR ACTUAL NETO**

AÑO	INVERSIÓN INICIAL	ENTRADAS DE EFECTIVO	FACTOR DE DESCUENTO 13,70%	ENTRADAS ACTUALES
0	-38.945,67			-38.945,67
1		8.530,78	0,880	7.502,89
2		11.829,79	0,774	9.150,74
3		15.474,94	0,680	10.528,04
4		17.557,38	0,598	10.505,53
5		31.250,41	0,526	16.445,74
VAN				15.187,26

Fuente: Flujo de caja

Elaborado por: La Autora

$$VAN: -I + \frac{FNE}{(1+r)^1} + \frac{FNE}{(1+r)^2} + \frac{FNE}{(1+r)^3} + \dots + \frac{FNE}{(1+r)^n}$$

VAN= 15.187,26

EL VAN del proyecto es de \$15.187,26 por tanto es potencialmente factible.

5.16. ANÁLISIS DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

Este evaluador representa la rentabilidad el proyecto en términos relativos o porcentuales.

**CUADRO No. 61
ANÁLISIS DE LA TASA INTERNA DE RETORNO**

AÑO	ENTRADAS EN EFECTIVO	FACTOR 13,70%	ENTRADAS ACTUALIZADAS	FACTOR 26%	ENTRADAS ACTUALIZADAS
0	-38.945,67		-38.945,67		-38.945,67
1	8.530,78	0,880	7.502,89	0,794	6.770,46
2	11.829,79	0,774	9.150,74	0,630	7.451,36
3	15.474,94	0,680	10.528,04	0,500	7.736,02
4	17.557,38	0,598	10.505,53	0,397	6.965,91
5	31.250,41	0,526	16.445,74	0,315	9.840,18
VAN			15.187,26		-181,75

Fuente: Flujo de caja

Elaborado por: La Autora

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VANTi}{VANTi - VANTs}$$

TIR=25,81%

El TIR del proyecto es de 25,81% lo que representa factibilidad para la microempresa, esta tasa es la rentabilidad del proyecto que devuelve la inversión en un periodo de tiempo.

5.17. ANÁLISIS DEL PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

**CUADRO No. 62
TIEMPO DE RECUPERACION**

AÑOS	CAPITAL	FNEA	RECUP. CAPITAL	TIEMPO DE RECUPERACIÓN	
1	38.945,67	7.502,89	7.502,89	1	Año
2		9.150,74	9.150,74	2	Año
3		10.528,04	10.528,04	3	Año
4		10.505,53	10.505,53	4	Año
5		16.445,74	1.258,48	1	Mes

Fuente: Flujo de caja

Elaborado por: La Autora

El análisis del PRI resulta que se recupera en 4 años 1 mes

5.18. ANÁLISIS DEL COSTO BENEFICIO

CUADRO No. 63
ANÁLISIS DEL COSTO BENEFICIO

AÑO	FNE	FACTOR 13,70%	FNEA
1	8.530,78	0,880	7.502,89
2	11.829,79	0,774	9.150,74
3	15.474,94	0,680	10.528,04
4	17.557,38	0,598	10.505,53
5	31.250,41	0,526	16.445,74
		Suma	54.132,93

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

$$C/B = \frac{\sum FNEACTUALIZADOS}{INVERSIÓN}$$

$$C/B = \frac{54.132,93}{38.945,67}$$

$$C/B = 1,39$$

Este análisis indica que por cada dólar invertido se generará 0.39 centavos de dólar.

5.19. RESUMEN DE LA EVALUACIÓN FINANCIERA

CUADRO No. 64
RESUMEN DE EVALUACIÓN FINANCIERA

EVALUADOR	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR	RESULTADO
TRM =		13,70%	
VAN =	VAN > 0	15.187,26	Aceptable
TIR % =	TIR > TRM	25,81%	Aceptable
PRI =		4,1	Años bueno
B/C =	R B/C > 1	1,39	Aceptable

Efectuado el análisis del capítulo se concluye que el proyecto es potencialmente factible en los escenarios estudiados, para su implementación se debe realizar ajuste de presupuesto.

CAPÍTULO VI

ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL DE LA EMPRESA

6. PRESENTACIÓN.

El estudio organizacional es una descripción detallada del recurso humano a necesitar tanto en su área administrativa como operativa los mismos que son necesarios para la ejecución del proyecto.

Así como también dentro de este capítulo se determinará su estructura orgánica funcional, su direccionamiento estratégico y su conformación legal de la misma.

6.1. MICROEMPRESA.

6.1.1. Nombre o Razón Social

Al momento de establecer el nombre para la futura microempresa se debe considerar aspectos importantes como por ejemplo se debe tomar en cuenta que el nombre de la razón social sea claro, fácil de pronunciar e identificar a la actividad a la que se dedica.

En este caso la microempresa de comida rápida llevará el nombre de: “LA FLORESTA Fast Food”. (Comida Rápida La Floresta).

6.1.2. Logotipo

ILUSTRACIÓN No.4 LOGOTIPO



6.1.3. Base Legal para la Constitución de la Empresa.

6.1.3.1. Formación de la Microempresa.

“La Floresta Fast Food” se constituirá como una microempresa unipersonal por tratarse de un solo dueño.

6.1.4. REQUISITOS PARA SU FUNCIONAMIENTO.

Para que empiece a funcionar legalmente la microempresa de comida rápida debe contar con ciertos requisitos importantes que son obligatorios para todos los que empiezan a ejercer una actividad económica como son: patente municipal, permiso del cuerpo de bomberos, permisos de salud, obtener el RUC, entre otros, a continuación se describen todos los trámites necesarios para obtener cada uno de estos permisos.

OBTENCIÓN DEL RUC PARA PERSONAS JURÍDICAS

El RUC es un documento que garantiza el cumplimiento de las obligaciones tributarias, en el que el contribuyente puede tener una o varias actividades, por lo que tiene la obligación de actualizarlo. A continuación se detallan los pasos para su obtención:

- Llenar el formulario respectivo 01A, 01B.
- Copia del estatuto de la persona jurídica con la certificación correspondiente; Ley de Creación o Acuerdo Ministerial de creación, según corresponda.
- Nombramiento del Representante Legal, inscrito en el Registro Mercantil cuando la Ley lo exija así.
- Copia de la Cédula y Papeleta de Votación del Representante Legal.
- Copia de un documento que certifique la dirección en donde se desarrolla la actividad económica. (Factura de Agua, luz o teléfono).

CONSTITUCIÓN

- Las empresas unipersonales se asemejan a las mercantiles con la diferencia que no están controladas por la Superintendencia de Compañías.
- Escritura pública de constitución de la Microempresa Unipersonal; inscripción en el registro mercantil, depósito de 2000 dólares en efectivo en una cuenta bancarúa.

REQUISITOS PARA INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS SOCIEDADES (PATENTE MUNICIPAL)

- Copia del RUC
- Copia del nombramiento del representante legal
- Copia de la cédula de identidad y certificado de votación, en la que se incluirá los datos personales del representante legal: Dirección domiciliaria, número telefónico convencional y celular.
- Nombre completo del dueño de casa donde funciona la actividad económica, este requisito es usado para identificar el predio donde funciona la actividad económica.
- Certificación del contador del capital de operación con el que inicia la actividad económica.

REQUISITOS PARA EL PERMISO DE BOMBEROS

- Informe favorable de inspección, realizada por el señor inspector del Cuerpo de Bomberos
- Copia de la cédula de ciudadanía del representante legal

- Copia del RUC
- Copia de la Patente Municipal

REQUISITOS PARA LOS PERMISOS DE SALUD PÚBLICA

- Ficha de inspección
- Permiso del Cuerpo de bomberos y Patente Municipal
- Copia del RUC
- Certificados de salud de todos los empleados (original y copia)
- Copia de la cédula y papeleta de votación del representante legal.

6.2. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.

6.2.1. Misión

La microempresa “Fast Food” está dedicada a satisfacer necesidades alimentarias de comida rápida, ofreciendo un producto de calidad con un alto grado de higiene, satisfaciendo las necesidades de todos sus clientes.

6.2.2. Visión

En los próximos años ser una empresa líder en el servicio de comida rápida por medio del reconocimiento y la fidelidad de nuestros clientes, ofreciendo un producto de calidad guiado por los principios, valores y políticas impuestas por la microempresa.

6.3. PRINCIPIOS Y VALORES DE LA MICROEMPRESA.

6.3.1. Principios

- Ofrecer productos de óptima calidad con un alto grado de cuidado en su elaboración.
- Ofrecer productos competitivos haciendo buen uso de los recursos que dispone la microempresa.
- Mejorar continuamente tanto las instalaciones de la microempresa, como la calidad de sus productos y el servicio, excediendo las expectativas de sus consumidores.
- Crear fidelidad en sus consumidores, para con la microempresa con la finalidad de ser una microempresa líder en el mercado tanto regional como nacional.

6.3.2. Valores

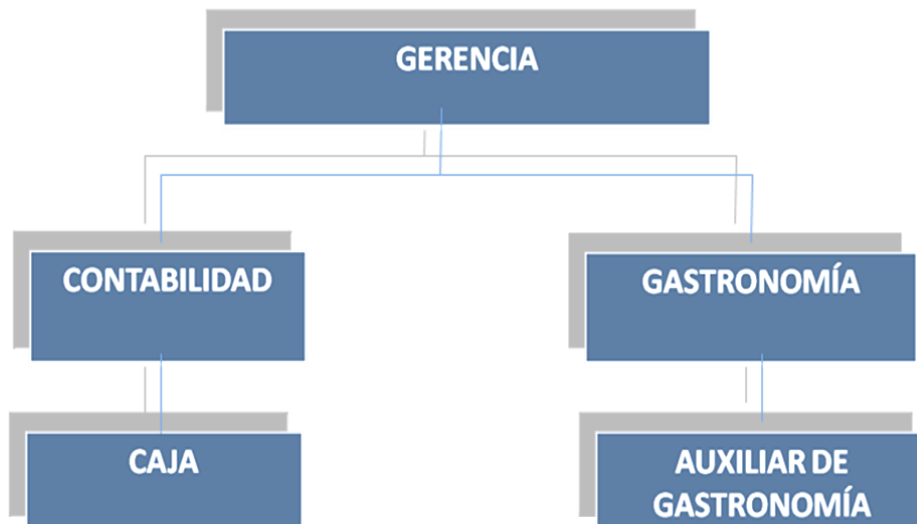
- **Calidad:** Ofrecer una excelencia tanto en su infraestructura como en sus productos permitiendo lograr la permanencia y el crecimiento de la microempresa por medio de la higiene esto es manteniendo el local de comida rápida limpio y utilizando los debidos materiales de aseo y cuidados para la manipulación de alimentos con la finalidad de que el cliente reciba en su mesa un producto agradable a sus ojos y a su paladar.
- **Responsabilidad:** Con los clientes ofreciendo un buen servicio y trato, con la comunidad manteniendo siempre el debido respeto y cumpliendo con las responsabilidades designadas por los organismos públicos y privados y con el medio ambiente cuidando siempre la naturaleza, esto a través del reciclaje de plásticos y ubicando tachos

de basura para que los clientes depositen los residuos, así como también utilizando fundas biodegradables; todo esto se lo realizará por medio de un trabajo responsable y comprometido que permita responder de manera eficaz y eficiente.

- **Respeto:** Calidad humana, pertenencia e igualdad de oportunidades para las personas que se encuentran laborando en la microempresa, dentro de la microempresa no existirá la discriminación de género, así como tampoco habrá preferencia alguna, tanto empleadores como trabajadores tendrán el mismo trato respetando sus creencias, pensamientos y opiniones.
- **Compromiso:** Todas las actividades que se realicen dentro de las instalaciones serán incentivadas con la finalidad de trabajar en equipo de una forma organizada comprometiéndose al crecimiento tanto laboral de cada uno de sus trabajadores y su crecimiento empresarial, mejorando y obteniendo mayores utilidades.
- **Ética:** Los empleados de la microempresa trabajarán con absoluta disciplina y moral, demostrando honestidad en cada una de sus actividades encomendadas, así como también demostrando ética y respeto ante los clientes.

6.4. ESTRUCTURA ORGÁNICA FUNCIONAL

6.4.1. Organigrama Estructural



6.4.2. De la Estructura Funcional.

Gerente.

El Gerente General actúa como representante legal de la microempresa, fija todas las políticas operativas, y administrativas, es el responsable de los resultados de las operaciones y del desempeño organizacional. de es la persona encargada de velar por todas las funciones de mercado y ventas de la microempresa, así como las operaciones del día a día, también responsable de liderar y coordinar las funciones de la planificación estratégica.

Funciones:

- Administrar la microempresa
- Representar a la microempresa legal y jurídicamente
- Supervisar todas las operaciones de la organización
- Revisar los estados financieros emitidos por el contador mensualmente.
- Aprobar todos los desembolsos e inversiones que realice la entidad.
- Dirigir y controlar las actividades del departamento operativo.

Requisitos:

- **Título:** Poseer título en administración de empresas.
- **Experiencia:** Mínimo 3 año en el mismo cargo
- **Edad:** 25 a 30 años

En este caso el Gerente será el propietario a quien no se le podrá exigir.

Contador.

El Contador es la persona encargada de llevar la contabilidad de la microempresa, registra los movimientos monetarios de la organización, también da a conocer las rendiciones de cuentas o balances de ejecuciones presupuestales.

Funciones:

- Elaborar todos los estados financieros de la organización para la toma de decisiones.
- Trabajar conjuntamente con el personal a su cargo.
- Realizar las declaraciones para los pagos tributarios.
- Establecer un sistema de contabilidad para la microempresa.
- Analizar los movimientos financieros de la entidad.

Requisitos:

- **Instrucción Formal:** Contabilidad y Auditoría
- **Edad:** Entre 24 a 28 años.
- **Experiencia:** Mínimo 2 años en cargos similares
- **Competencia:** Liderazgo, trabajo bajo presión y cumplimiento de objetivos.

Chef.

Garantizar la preparación y presentación de los alimentos de manera adecuada y eficiente, y de acuerdo a los estándares y procedimientos establecidos para su área.

Funciones:

- Preparar los diferentes platos ofrecidos en la carta.
- Realizar los pedidos de materia prima (ingredientes) al jefe de operaciones.
- Se encarga de preparar las cortesías de acuerdo al Kit de Cortesías.
- Tiene posteada la tabla de porciones estándar.
- Supervisar la preparación y presentación oportuna de los alimentos.
- Prepara alimentos frescos, diariamente.

Requisitos:

- **Nivel de estudios:** Estudios en gastronomía
- **Experiencia:** 1 año en cargo similar
- **Edad:** 23 a 30 años

Auxiliar de Gastronomía.

Es el responsable de las actividades relacionadas con la preparación de los platillos que se presentan en el establecimiento a sus clientes. Realiza las siguientes funciones:

Funciones:

- Organizar, coordinar y supervisar el desarrollo del trabajo en las cocinas del establecimiento.
- Controlar el aprovechamiento de los ingredientes
- Verificar la elaboración de los platillos.
- Informar al personal de todo lo referente a la elaboración de los platillos.

- Colaborar en la elaboración de platillos cuando sea necesario.

Requisitos:

- **Nivel de estudios:** Bachiller
- **Experiencia:** 1 año en cargo similar
- **Edad:** 25 a 30 años

Cajero (a).

Realizar tareas inherentes al servicio al cliente tomar reservas verificar sugerencias atención telefónica, también debe garantizar el correcto registro y cobro de todos los productos y servicios brindados al cliente carga de ordenes en el sistema cobranzas efectivo, tarjetas de crédito.

Funciones:

- Recibir los pedidos de los diferentes clientes.
- Receptar el pago de los clientes por los platos servidos.
- Entregar los comprobantes de pago sea factura o notas de venta y el cambio respectivo.
- Hacer caja diariamente.
- Realizar depósitos diarios.

Requisitos:

- **Nivel de educación:** Bachiller
- **Experiencia:** No indispensable
- **Edad:** Entre 20 a 25 años

Mesero (a).

Es el que se encarga de recibir a las personas y el primero en tomar la orden.

Funciones:

- Actitud de servicio
- Buena presencia
- Indicarles cual es la mesa
- Presentarles el menú
- Tomar la orden
- Chequear que se entreguen los pedidos
- Pasar la cuenta
- Despedir a las personas con amabilidad

Requisitos:

- **Nivel de educación:** Bachiller
- **Experiencia:** No indispensable
- **Edad:** Entre 20 a 25 años

CAPÍTULO VII

IMPACTOS

En este capítulo se presenta el análisis de impactos que genera la creación de la nueva microempresa de comida rápida durante su desarrollo, se considera importante realizar el análisis de los siguientes impactos:

- Impacto Socio-económico
- Impacto Empresarial
- Impacto Educativo cultural
- Impacto Ambiental

Para mejor entendimiento a continuación se presenta la matriz de impactos la misma que se da valor a cada indicador según su grado de influencia.

CUADRO No.65
MATRIZ DE VALORACIÓN DE IMPACTOS

POSITIVO	NIVEL
1	Bajo
2	Medio
3	Alto
NEGATIVO	NIVEL
-1	Bajo
-2	Medio
-3	Alto

Elaborado por: La autora

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\text{SUMATORIA TOTAL}}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

7.1. IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO

CUADRO No.66
IMPACTO SOCIOECONÓMICO

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Nivel de ingresos						X		2
Nuevas fuentes de trabajo							X	3
Estabilidad laboral						X		2
Mejores condiciones de vida							X	3
TOTAL						4	6	10

Elaborado por: La autora

$$\text{NI(SOCIO - ECONÓMICO)} = \frac{\text{SUMATORIA TOTAL}}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

$$\text{NI} = \frac{10}{4}$$

$$\text{NI} = 2,50$$

ANÁLISIS:

De acuerdo a los resultados obtenidos del análisis de impacto socio-económico se determina que la nueva microempresa de comida rápida genera un nivel medio positivo ya que con su nueva gestión generará más fuentes de empleo, permitiendo mejorar la calidad de vida de los futuros trabajadores; y por ende la microempresa ofrecerá a su grupo laboral estabilidad en su trabajo ofreciendo todos los beneficios que la ley dispone.

7.2. IMPACTO MICROEMPRESARIAL

**CUADRO No. 67
IMPACTO MICROEMPRESARIAL**

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Fortalecimiento microempresarial						X		2
Mejoramiento de los niveles competitivos						X		2
Incremento de niveles productivos						X		2
Crecimiento gastronómico							X	3
TOTAL						6	3	9

Elaborado por: La autora

$$NI(\text{MICROEMPRESARIAL}) = \frac{\text{SUMATORIA TOTAL}}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

$$NI = \frac{9}{4}$$

$$NI = 2,25$$

ANÁLISIS:

De acuerdo a los resultados obtenidos en el impacto micro empresarial se determina que este genera un nivel medio positivo, ya que se busca su fortalecimiento micro empresarial del sector a través de la innovación de nuevas ideas de inversión en beneficio de la organización y de sus empleados; también se establecerán nuevas niveles competitivos por medio de sus platos, ofreciendo alimentos originales, nuevos y de un sabor característico deleitando el paladar de todo sus clientes, con la finalidad de cada día incrementar los niveles de producción con respecto a crecimiento de comidas rápidas

7.3. IMPACTO CULTURAL

**CUADRO No.68
IMPACTO CULTURAL**

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Conservación de platos típicos							X	3
Mejoramiento turístico							X	3
Capacitación continua						X		2
Interés por el producto						X		2
TOTAL						4	6	10

Elaborado por: La autora

$$NI(\text{EDUCATIVO} - \text{CULTURAL}) = \frac{\text{SUMATORIA TOTAL}}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

$$NI = \frac{10}{4}$$

$$NI = 2,5$$

ANÁLISIS:

El proyecto a realizarse genera un impacto alto positivo con respecto al impacto cultural, ya que su propósito es mantener las costumbres de la comida rápida que se las han venido consumiendo año tras año y no han dejado de ser el desagrado de sus consumidores, en base a esto la microempresa ofrecerá platos de comida rápida nuevos aplicando sabores de otros países, de tal manera se lograra el interés por los productos ofertados.

7.4. IMPACTO AMBIENTAL

**CUADRO No. 69
IMPACTO AMBIENTAL**

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Trabajo sin tóxicos						X		2
Manejo de residuos						X		2
Salud humana						X		2
Contaminación del ambiente						X		2
TOTAL						8		8

Elaborado por: La autora

$$NI(\text{AMBIENTAL}) = \frac{\text{SUMATORIA TOTAL}}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

$$NI = \frac{8}{4}$$

$$NI = 2$$

ANÁLISIS

Al crear la nueva microempresa de comida rápida se obtendrá un impacto ambiental medio positivo, ya que se utilizarán productos sanos, naturales con los debidos cuidados de higiene, los mismos que serán aptos para su consumo humano, así como también se manejarán con cuidado sus desechos, para esto se han diseñado fundas biodegradables y sus envases tanto plásticos como de cartón se los reciclará con la finalidad de no afectar al medio ambiente y convertirnos en la primera microempresa de comida rápida que cuida el medio ambiente por medio de su reciclaje.

7.5. IMPACTO GENERAL

**CUADRO No. 70
IMPACTO GENERAL**

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Impacto Socio- Económico						X		2
Impacto Microempresarial						X		2
Impacto Cultural							X	3
Impacto Ambiental						X		2
TOTAL						6	3	9

Elaborado por: La autora

$$NI(\text{GENERAL}) = \frac{\text{SUMATORIA TOTAL}}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

$$NI = \frac{9}{4}$$

$$NI = 2,25$$

ANÁLISIS

De acuerdo a los resultados obtenidos de los impactos impuestos se determina que la creación de la microempresa de comida rápida generará efectos medios positivos en todos sus ámbitos ya que no solo se beneficiará la organización, sino también ofrecerá nuevos empleos, ingresos familiares, no afectará al medio ambiente y buscará su fortalecimiento institucional, encaminados al servicio de sus futuros clientes.

CONCLUSIONES

- Con el diagnóstico situacional se determinó que la Parroquia la Floresta no cuenta con un restaurante de comida rápida, que brinde atención y servicio de calidad.
- A través del estudio de mercado permitió identificar que existe una demanda por satisfacer en el servicio de comidas rápidas en el sector de la Floresta, porque las ofertas que actualmente existen no cumplen con las mismas expectativas que los consumidores buscan en los productos.
- Con el estudio técnico se localizó la ubicación más estratégica en donde se implementará el restaurante, el lugar cuenta con factores que favorece y garantiza las expectativas con las que la empresa requiere.
- A través del estudio financiero se determinó la factibilidad económica donde una vez analizado los indicadores como el VAN, TIR, C/B, PRI dan un resultado positivo que garantiza la factibilidad del proyecto.
- La estructura organizacional se realizó en base a las necesidades de la nueva microempresa determinando los respectivos niveles, responsabilidades y funciones de cada uno de los trabajadores.
- Los impactos que el proyecto presenta tienen un nivel medio positivo que favorece al sector en varios aspectos.

RECOMENDACIONES

- En la parroquia la Floresta es imprescindible y vital implementar el presente proyecto, que estará a disposición de todas las personas que requieran atención y servicio de calidad.
- Aplicar estrategias de venta que permita llegar al mercado insatisfecho, tales como. Precio, promoción y publicidad, con la finalidad que se conozca la variedad de productos a ofertarse.
- Aprovechar el lugar en donde se llevará a cabo el proyecto ya que se lo ubicará alrededor de centros educativos al igual que es una de las parroquias turísticas de la ciudad de Quito que a diario es visitado.
- Mantener los informes financieros claros y concisos para conocer las condiciones económicas que está manejando la microempresa porque de eso depende de conservar su estabilidad en el mercado
- Controlar que se cumplan los objetivos que la microempresa se ha propuesto, para lograr su crecimiento dentro del sector.
- Controlar que se apliquen los procesos adecuados al momento de la utilización de recursos para evitar que se generen impactos negativos y se presente problemas al sector.

BIBLIOGRAFÍA

ANZOLA ROJAS Sérvulo, (2010). Administración de Pequeñas Empresas, Tercera Edición, Editorial Mc Graw Hill, México D.F

BRAVO Mercedes,(2009). Contabilidad General, Editorial Nuevo Día, Séptima Edición, Quito-Ecuador,

D´ ALESSIO I. Fernando, (2008). El Proceso Estratégico un Enfoque de Gerencia Primera Edición Pearson Educación México.

DÍAZ, M. Ángel, (2008). David y Goliat Iniciación del Proyecto. Primera Edición, Grupo Editor Alfaomega. México.

FONTAINE R. Ernesto, (2008). Evaluación Social de Proyectos, Decimotercera Edición, Editorial PEARSON.

FLORES U. Juan, (2007). Proyectos de Inversión para las PYMES Creación de Empresas, Primera Edición, Editorial Ecoe Ediciones Ltda. Colombia.

GITMAN, Laurence J, (2007). Principios de Administración financiera. Décimo Primera Edición, Pearson Educación, México.

KOONTZ, Harold, Heinz Weihrich, Mark Cannice, (2008). Administración una Perspectiva Global y Empresarial, Décimo Tercera Edición, Mac Graw Hill, México.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, (2008). Principios de Marketing, Duodécima edición, Editorial PEARSON EDUCACIÓN S.A., Madrid (España).

NÚÑEZ, Z. Rafael, (2007). Manual de Evaluación de Proyectos de Inversión, Primera Edición, Editorial Trillas. México

MUNCH Lourdes, (2010).Administración Gestión Organización Enfoques y Procesos Administrativo, Primera Edición, Editorial Prentice Hall Pearson, México

PALAO Jorge, GOMEZ GARCIA Vicent, (2009). Administre sus Recursos Humanos, Primera Edición, Editorial PALAO EDITORES SAC

RIVERA MARTINEZ Francisco, HERNANDEZ CHAVEZ Gisel, (2010). Administración de Proyectos, Primera Edición, Editorial Prentice Hall, PEARSON, Estado de México.

SAPAG, CH. Nassir y SAPAG, CH. Reinaldo,(2008). Preparación y Evaluación de proyectos, Quinta edición, McGRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A., México.

SÁNCHEZ GÓMEZ, Roberto, (2012).Administración de empresas objetivos y decisiones, Segunda Edición, Editorial Pirámide

SCOTT Besley y BRIGHAM, Eugene F, (2009). Fundamentos de Administración Financiera, Decimocuarta edición, Editorial CENGAGE LEARNING S.A. de V.C., México.

ZAPATA, Sánchez Pedro, (2008). Contabilidad general, Sexta edición, Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S. A. de C. V., México, D. F.

LINCOGRAFÍA

<http://www.neuquentur.gob.ar/gastronomia/>.

<http://agqnutricion.com/2009/01/gastronomia/>.

<http://salud.doctissimo.es/diccionario/comida-rapida.html>:

<http://maestrofinanciero.com/la-comida-rapida-un-negocio-redondo/>.

<http://html.com/analisis-mercado-de-comida-rapida.html/>

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/los-platos-tipicos-de-nuestro-ecuador-.html>

<http://www.consejosgratis.es/tag/caracteristicas-de-estudiar-gastronomia/>

<http://www.neuquentur.gob.ar/gastronomia/1327/-que-es-la-gastronomia>

<http://www.misrespuestas.com/que-es-la-gastronomia.html>

ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTA REALIZADA AL ADMINISTRADOR DEL RESTAURANTE LA HIGUERA



**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD CIENCIAS ADMINITRATIVAS Y ECONOMICAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA**

1. ¿Cuál es la importancia de que una empresa cuente con identificación clara de sus funciones por cada miembro?

.....
.....

2. ¿Cómo administra su empresa?

.....
.....

3. ¿La empresa tiene una buena imagen en el entorno en la que se desenvuelve?

.....
.....

4. ¿El dueño/a de la empresa ha contribuido a la conducción de la misma o simplemente no asume la función?

.....
.....

5. ¿Esta empresa qué planes tiene a futuro?

.....
.....

6. ¿Qué estrategias utiliza para conocer a la competencia?

.....
.....

ANEXO B: ENTREVISTA REALIZADA AL CONTADOR DEL RESTAURANTE PIZZERIA ROMA



**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD CIENCIAS ADMINITRATIVAS Y ECONOMICAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA**

1. ¿La información contable utilizada para efectos de controlar gastos o fijar precios?

.....
.....

2. ¿La empresa desarrolla y lanza productos nuevos con frecuencia diferenciándose con la competencia?

.....
.....

3. ¿El personal tiene capacidad de innovar?

.....
.....

4. ¿Los precios, oferta y promociones de acuerdo a que políticas se basa para determinarlos?

.....
.....

5. ¿Utiliza razones financieras regularmente para realizar la marcha del negocio y tomar decisiones?

.....
.....

**ANEXO C: ENTREVISTA REALIZADA AL INGENIERO ALEXIS
MANCERO DIRECTOR PROYECTOS MINISTERIO DEL AMBIENTE**



**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD CIENCIAS ADMINITRATIVAS Y ECONOMICAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA**

1. ¿Realizan campañas para concienciar a la gente de la zona la Floresta sobre la importancia de reciclar, reducir, reutilizar?

.....
.....

3. ¿Qué medios utilizan para informar?

.....
.....

4. ¿Cree que estas campañas dan el resultado que ustedes desean?

.....
.....

6. ¿Por parte del Ministerio hay una ayuda a los locales de comida rápida en la entrega de fundas biodegradables?

.....
.....

7. ¿Qué aspectos coordina entre el Ministerio y el Municipio referente a las políticas medioambientales?

.....
.....

**ANEXO D: ENCUESTAS APLICADAS AL PÚBLICO EN GENERAL DE
LA PARROQUIA LA FLORESTA**



**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA**

1. ¿Usted sale a comer fuera de su casa?

SI () NO()

2. ¿Qué tipo de servicio o comida prefiere?

Rápido ()

Tradicional ()

3. ¿De los siguientes platos o bocaditos, cual prefiere?

Hamburguesas ()

Papipollo ()

Pizza()

Hot dog()

Shawarma()

Tartas de verduras()

Empanadas()

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada plato?

Menos de 3 dólares()

Entre 3 y 5 dólares ()

Más de 5 dólares ()

5. ¿Cuál de los aspectos le gustaría que se implemente en el servicio rápido de comida?

Ambiente acogedor ()

Decoración agradable ()

Precios asequibles ()

Otros cuales ()

6. ¿Cuántas veces compra comida rápida por semana?

Una vez por semana ()

Tres veces a la semana()

Todos los días ()

Sábado y domingo ()

7. ¿Qué factores más aprecia, al momento de visitar un local de comida?

Sabor y calidad de la comida ()

Precio de los platos ()

Decoración del lugar ()

Limpieza del local ()

Variedad de platos ()

Atención y servicio ()

8. ¿Qué zona prefiere para la ubicación?

Alrededor de las universidades ()

Centros comerciales ()

- Cerca de los colegios
- Cerca del aeropuerto
- En las escuelas

9. ¿Cuál de estos aspectos considera de más importancia para el consumo de carnes?

- Calidad()
- Precio ()
- Servicio()
- Todas ()

10. ¿Con quién preferiría asistir a degustar este tipo de comida?

- Solo
- Con amigos
- Con compañeros de estudio
- Con compañeros de oficina
- En familia

11. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación prefiere?

- Televisión ()
- Radio ()
- Prensa ()
- Internet ()
- Trípticos ()

ANEXO E: FORMATO DE ENTREVISTA PARA RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA DE LA FLORESTA.



**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD CIENCIAS ADMINITRATIVAS Y ECONOMICAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA**

1. ¿Cuánto tiempo lleva en la actividad?

.....
.....

2. ¿Por qué decidió abrir un restaurante?

.....
.....

3. ¿Qué tipo de platos ofrece?

.....
.....

4. ¿Cómo considera la rentabilidad de la actividad?

.....
.....

5. ¿Cuál es la capacidad promedio de su local?

.....
.....

6. ¿Qué medio de comunicación utiliza para hacer conocer el servicio?

.....
.....

7. ¿Cómo asigna los precios de los platos que ofrece?

.....
.....

8. ¿El costo de la materia prima que utiliza para la elaboración de los platos es?

.....
.....

9. ¿El talento humano que trabaja en su local es?

.....
.....

ANEXO F: DETERMINACIÓN DE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS

➤ DETERMINACIÓN DEL PRECIO (HAMBURGUESAS)

$$\text{Costo fijo unitario} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$CFu = \frac{13.979,83}{26.864}$$

$$CFu = 0,52$$

$$\text{Costo variable unitario} = \frac{\text{Costos variables}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$CVu = \frac{31.220,65}{26.864}$$

$$CVu = 1,16$$

$$\text{PRECIO} = CFu + CVu + 4\%CTu$$

$$\text{PRECIO} = 0,52 + 1,16 + 4\%CTu$$

$$\text{PRECIO} = 0,52 + 1,16 + 4\%(1,68)$$

$$\text{PRECIO} = 0,52 + 1,16 + 0,07$$

$$\text{PRECIO} = 1,75 \text{ por unidad}$$

El precio por cada hamburguesa será 1,75 dólares

➤ **DETERMINACIÓN DEL PRECIO (PAPIPOLLO)**

$$\text{Costo fijo unitario} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$CFu = \frac{13.893}{23.360}$$

$$CFu = 0,59$$

$$\text{Costo variable unitario} = \frac{\text{Costos variables}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$CVu = \frac{31.026,74}{23.360}$$

$$CVu = 1,33$$

$$\text{PRECIO} = CFu + CVu + 4\%CTu$$

$$\text{PRECIO} = 0,59 + 1,33 + 4\%CTu$$

$$\text{PRECIO} = 0,59 + 1,33 + 4\%(1,92)$$

$$\text{PRECIO} = 0,59 + 1,33 + 0,08$$

$$\text{PRECIO} = 2 \text{ por unidad}$$

El precio por cada papi pollo será 2 dólares

➤ **DETERMINACIÓN DEL PRECIO (PIZZA)**

$$\text{Costo fijo unitario} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$CFu = \frac{20.839,49}{17.520}$$

$$CFu = 1,19$$

$$\text{Costo variable unitario} = \frac{\text{Costos variables}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$CVu = \frac{46.540,11}{17.520}$$

$$CVu = 2,66$$

$$\text{PRECIO} = CFu + CVu + 4\%CTu$$

$$\text{PRECIO} = 1,19 + 2,66 + 4\%CTu$$

$$\text{PRECIO} = 1,19 + 2,66 + 4\%(3,85)$$

$$\text{PRECIO} = 1,19 + 2,66 + 0,15$$

$$\text{PRECIO} = 4 \text{ por unidad}$$

El precio por cada pizza será 4 dólares

➤ **DETERMINACIÓN DEL PRECIO (HOT DOG)**

$$\text{Costo fijo unitario} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$CFu = \frac{5.418,27}{14.016}$$

$$CFu = 0,39$$

$$\text{Costo variable unitario} = \frac{\text{Costos variables}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$CVu = \frac{12.100,43}{14.016}$$

$$CVu = 0,86$$

$$PRECIO = CFu + CVu + 4\%CTu$$

$$PRECIO = 0,39 + 0,86 + 4\%CTu$$

$$PRECIO = 0,39 + 0,86 + 4\%(1,25)$$

$$PRECIO = 0,39 + 0,86 + 0,05$$

$$PRECIO = 1,30 \text{ por unidad}$$

El precio por cada hotdog será 1,30 dólares.

➤ **DETERMINACIÓN DEL PRECIO (SHAWARMA)**

$$\text{Costo fijo unitario} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$CFu = \frac{10.332,92}{19.856}$$

$$CFu = 0,52$$

$$\text{Costo variable unitario} = \frac{\text{Costos variables}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$CVu = \frac{23.076,14}{19.856}$$

$$CVu = 1,16$$

$$PRECIO = CFu + CVu + 4\%CTu$$

$$PRECIO = 0,52 + 1,16 + 4\%CTu$$

$$PRECIO = 0,52 + 1,16 + 4\%(1,68)$$

$$PRECIO = 0,52 + 1,16 + 0,07$$

$$PRECIO = 1,75 \text{ por unidad}$$

El precio por cada shawarma será 1,75 dólares

➤ DETERMINACIÓN DEL PRECIO (TARTAS DE VERDURAS)

$$\text{Costo fijo unitario} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$CFu = \frac{9.725,10}{9.344}$$

$$CFu = 1,04$$

$$\text{Costo variable unitario} = \frac{\text{Costos variables}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$CVu = \frac{21.718,72}{9.344}$$

$$CVu = 2,23$$

$$PRECIO = CFu + CVu + 4\%CTu$$

$$PRECIO = 1,04 + 2,23 + 4\%CTu$$

$$PRECIO = 1,04 + 2,23 + 4\%(3,37)$$

$$PRECIO = 1,04 + 2,32 + 0,14$$

$$PRECIO = 3,50 \text{ por unidad}$$

El precio por cada tarta de verdura será 3,50 dólares

➤ DETERMINACIÓN DEL PRECIO (EMPANADAS)

$$\text{Costo fijo unitario} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$CFu = \frac{1.389,30}{5.840}$$

$$CFu = 0,24$$

$$\text{Costo variable unitario} = \frac{\text{Costos variables}}{\text{Número de unidades producidas}}$$

$$CVu = \frac{3.102,67}{5.840}$$

$$CVu = 0,53$$

$$PRECIO = CFu + CVu + 4\%CTu$$

$$PRECIO = 0,24 + 0,53 + 4\%CTu$$

$$PRECIO = 0,24 + 0,53 + 4\%(0,77)$$

$$PRECIO = 0,24 + 0,53 + 0,03$$

$$PRECIO = 0,80 \text{ por unidad}$$

El precio por cada empanada será 0,80 dólares

ANEXO G: MATERIA PRIMA E INSUMOS (PRESUPUESTO PARA 10 UNIDADES O PORCIONES)

HAMBURGUESA

CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	PRECIO DE COSTO	PRECIO TOTAL
1	libra	papas	0,09	0,09
1	libra	carne molida	0,90	0,90
10	unidad	pan	0,15	1,50
120	gramos	mostaza	0,02	2,40
110	gramos	mayonesa	0,02	2,20
130	gramos	salsa de tomate	0,02	2,60
1	unidad	lechuga	0,20	0,20
1	libra	tomate	0,20	0,20
1	libra	cebolla	0,15	0,15
			COSTO TOTAL	10,24
			VALOR POR PLATO	1,02

PAPI POLLO PARA 10 PERSONAS

CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTE	PRECIO DE COSTO	PRECIO TOTAL
6	libras	papas	0,09	0,54
3,8	libras	pollo	1,36	5,17
250	gramos	mayonesa	0,02	5,00
1	unidad	lechuga	0,50	0,50
1	libras	tomate	0,50	0,50
			COSTO TOTAL	11,708
			COSTO POR PLATO	1,17

HOT DOGS

CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	PRECIO DE COSTO	PRECIO TOTAL
10	unidad	pan	0,11	1,10
1	libra	salchicha	0,50	0,50
0,7	libra	papas	0,09	0,06
1	unidad	pepinillo	0,10	0,10
110	gramos	mostaza	0,02	1,65
110	gramos	mayonesa	0,02	1,98
110	gramos	salsa de tomate	0,02	2,20
0,25	libra	tomate	0,15	0,04
			COSTO TOTAL	7,63
			COSTO POR PLATO	0,76

SHAWARMAS

CANTIDAD	MEDIDA	INGREDIENTES	PRECIO DE COSTO	PRECIO TOTAL
3	libras	Pechugas de Pollo	1,15	3,45
1	unidad	limón	0,03	0,03
1	unidad	Curry en polvo	0,2	0,20
1/2	unidad	sal	0,15	0,08
1/2	unidad	comino	0,1	0,05
4	pepitas	ajos	0,95	3,80
10	unidad	panes pita	0,2	2,00
1	unidad	lechuga	0,25	0,25
1	libra	tomate riñón	0,3	0,30
			COSTO TOTAL	10,16
			COSTO POR PLATO	1,02

PIZZAS

CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	PRECIO DE COSTO	PRECIO TOTAL
10	unidad	masa	1,15	11,50
140	gramos	jamon	0,02	2,80
320	gramos	queso	0,02	6,40
130	gramos	salsa de tomate	0,02	2,60
			COSTO TOTAL	23,3
			COSTO POR PLATO	2,33

TORTAS DE VERDURA

CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	PRECIO DE COSTO	PRECIO TOTAL
3	atados	acelgas	0,25	0,75
3	atados	espinacas	0,25	0,75
6	unidad	huevos	0,13	0,78
1	unidad	cebolla paiteña	0,10	0,10
2	unidad	ajo	0,05	0,10
270	gramos	queso parmesano	0,02	5,40
1	unidad	apanadura	0,55	0,55
10	unidad	masa	1,20	12,00
			COSTO TOTAL	20,43
			COSTO POR PLATO	2,04

EMPANADAS

CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	PRECIO DE COSTO	PRECIO TOTAL
1,25	libras	harina de trigo	1,50	1,88
1,5	unidad	queso	1,30	1,95
0,5	onza	mantequilla	0,75	0,38
1	cuchara	sal	0,10	0,10
1	cuchara	polvo de hornear	0,17	0,17
3	cuchara	azúcar	0,08	0,24
			COSTO TOTAL	4,71
			COSTO POR PLATO	0,47

ANEXO H: COSTOS Y GASTOS**SERVICIOS BÁSICOS**

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Agua	45,00	540,00
Luz	64,00	768,00
TOTAL		1.308,00

CONSUMO DE GAS

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Consumo de gas	80,00	960,00
		960,00

MANTENIMIENTO EQUIPO

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento equipo	10,00	120,00
TOTAL		120,00

GASTOS**ARRIENDO**

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo	3.800,00	45.600,00
TOTAL		45.600,00

SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Agua	16,50	198,00
Luz	27,00	324,00
TOTAL		522,00

SERVICIOS DE COMUNICACIÓN

DESCRIPCIÓN	Valor Mensual	Valor Anual
Servicio de teléfono	40,00	480,00
Servicio de internet	30,00	360,00
TOTAL		840,00

UTILES DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNIT.
Resma de papel bond	12,00	3,50
Grapadora	2,00	2,50
Perforadora	2,00	3,50
Carpetas	20,00	0,50
Caja clips	2,00	1,00
Cuadernos	5,00	1,25
Facturero	10,00	10,00
Recibero	5,00	5,00
Caja grapas	2,00	2,50
TOTAL		

MANTENIMIENTO COMPUTACIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento computación	15,00	180,00
TOTAL		180,00

PUBLICIDAD

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Prensa escrita	80,00	320,00
Radio	125,00	500,00
Hojas volantes	40,00	160,00
Página web	23,00	276,00
TOTAL	268,00	1.256,00