



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN ECONOMÍA MENCIÓN FINANZAS

TRABAJO DE GRADO

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DE LA
MICROEMPRESA DE COMIDA RÁPIDA SALUDABLE “LEM-CON
SPECIAL FOOD”, DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE
IMBABURA”**

**PREVIO A OBTENER EL TÍTULO DE INGENIERO EN ECONOMÍA
MENCIÓN FINANZAS**

AUTOR: MARCO ANTONIO LEMA CONEJO
DIRECTOR: MSC. MARLON PINEDA

Ibarra, Junio, 2013

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como finalidad, estudiar la factibilidad de la ampliación de la microempresa de comida rápida saludable “Lem Con” en la ciudad de Otavalo. La comercialización de los productos que ofrece este negocio es una importante fuente generadora de empleo e ingresos desde hace siete años atrás, por ende constituye un factor de impulso en la economía local. En el proceso de investigación efectuado se encontraron importantes hallazgos, que se los ha analizado e interpretado adecuadamente, dando como resultado la presentación de esta propuesta de inversión. Al existir insuficiente información sobre el tema investigado, se optó por indagar información primaria, recogida mediante encuestas y entrevistas a la población involucrada, es importante resaltar que en la investigación de mercado se estableció una demanda potencial a satisfacer que la nueva sucursal se proyecta a cubrir. La microempresa de funcionará de acuerdo a lo propuesto, con una correcta y eficiente administración, respondiendo a las necesidades de todos los integrantes y beneficiarios de la misma.

EXECUTIVE SUMMARY

This project aims to study the feasibility of extending the healthy fast food microenterprise "Lem Con" in the city of Otavalo. The marketing of the products offered by this business is an important source of employment and income for seven years ago, therefore constitutes a driving force in the local economy. In the research process important findings were made, which has analyzed and interpreted properly, resulting in the presentation of this investment proposal. As there is insufficient information about a topic, we chose to investigate primary information collected through surveys and interviews with the people involved, it is important to note that market research was established to meet potential demand that the new branch is projected to cover. The microenterprises operate according to the proposal, with proper and efficient administration, responding to the needs of all members and beneficiaries of the same.

DECLARACIÓN

Yo, Marco Antonio Lema Conejo portador de la cedula de ciudadanía N° 100320902-8, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría. Que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional, y que he consultado las referencias bibliográficas respetando las diferentes fuentes y propiedad intelectual de conceptos que se incluyen en este documento.

Marco Antonio Lema Conejo

CI. 100320902-8

CERTIFICACIÓN.

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por el estudiante MARCO ANTONIO LEMA CONEJO, egresado de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Escuela de Economía, previo a la obtención del Título de INGENIERO EN ECONOMÍA MENCIÓN FINANZAS, cuyo tema es “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DE LA MICROEMPRESA DE COMIDA RÁPIDA SALUDABLE “LEM-CON SPECIAL FOOD”, DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”

Considero que el presente trabajo reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, el 01 de Marzo del año 2013

**MSC. MARLON PINEDA
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, Marco Antonio Lema Conejo, con cedula de identidad Nro.100320902-8, 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 autor de la obra o trabajo de grado denominado: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DE LA MICROEMPRESA DE COMIDA RÁPIDA SALUDABLE “LEM-CON SPECIAL FOOD”, DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA, que ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniero en Economía Mención Finanzas en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

.....

Marco Antonio Lema Conejo

100320902-8

Ibarra, a los 01 días del mes de Marzo del 2013

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. Identificación de la Obra

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determino 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 DEL CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD	100320902-8		
APELLIDOS Y NOMBRES	LEMA CONEJO MARCO ANTONIO		
DIRECCIÓN	OTAVALO BOLÍVAR Y QUITO 13-11		
E MAIL	hoyant@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO	2920263	TELÉFONO MÓVIL	0987742224

DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DE LA MICROEMPRESA DE COMIDA RÁPIDA SALUDABLE "LEM-CON SPECIAL FOOD", DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA		
AUTOR	LEMA CONEJO MARCO ANTONIO		
FECHA:	01/03/2013		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA	PREGRADO	POSGRADO	
TÍTULO POR EL QUE OPTA	INGENIERO EN ECONOMÍA MENCIÓN FINANZAS		
ASESOR	MSC. MARLON PINEDA		

2. Autorización de uso a favor de la Universidad

Yo, Marco Antonio Lema Conejo, con cedula de identidad Nro. 100320902-8, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la 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

El autor 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 el 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 01 días del mes de Marzo Del 2013

El Autor

Aceptación

.....

Firma:.....

Marco Antonio Lema Conejo

Nombre:.....

100320902-8

Jefe de Biblioteca

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

PRESENTACIÓN

El presente trabajo es desarrollado en base a una investigación descriptiva de campo que ha permitido justificar la viabilidad y factibilidad del “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DE LA MICROEMPRESA DE COMIDA RÁPIDA SALUDABLE “LEM-CON SPECIAL FOOD”, DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”, el mismo que consta de seis capítulos expuestos de la siguiente manera:

Capítulo I: Diagnóstico Situacional, que establece la forma como se realizó la investigación interna a través entrevistas, y de campo utilizando población y muestra para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que ayuden en la identificación del problema diagnóstico principal.

Capítulo II: Marco Teórico, corresponde a las bases teóricas científicas que respaldan los contenidos de la propuesta utilizando material bibliográfico actualizado.

Capítulo III: Estudio de Mercado, es un análisis cuantitativo y cualitativo de la demanda, oferta y la identificación de los precios actuales para los servicios de alimentos preparados en la ciudad de Otavalo para establecer la demanda potencial a satisfacer.

Capítulo IV: Propuesta, estructurada mediante propósitos que definen aspectos técnicos para la creación de la microempresa como: micro y macro localización, estructura organizativa, estrategias del plan de negocios.

Capítulo V: se refiere a la evaluación económica financiera estructurada de conformidad a las exigencias del manual de grados vigente en la facultad con un añadido que es el análisis económico coyuntural pacíficamente el efecto

multiplicador del empleo, evitando la sobreestimación y el exagerado optimismo que puedan afectar al posible éxito que se pretende conseguir en el presente proyecto.

Capítulo VI: tiene que ver con la estructura organizacional, se tratan puntos como base legal, razón social, base filosófica, misión, visión y estructura orgánica y funcional que debe tener la microempresa.

Capítulo VII: Es la evaluación de los posibles impactos que generará el proyecto en lo: económico, social, empresarial y ético, a través de la matriz de valoración de impactos.

AGRADECIMIENTO.

Mi agradecimiento y gratitud a todos y cada una de las personas que colaboraron en la ejecución de este proyecto, especialmente a:

A Dios, por estar presente en los momentos más difíciles y apremiantes de mí vida.

A la Universidad Técnica del Norte, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Escuela de Economía, quien me dio la oportunidad de cumplir con esta meta tan anhelada.

A los Economistas Estuardo Ayala y Cesar Cervantes, por su colaboración en el asesoramiento técnico del proyecto.

Al Msc. Marlon Pineda, por su colaboración y guía en la elaboración y desarrollo del presente trabajo.

A mis padres les agradezco inmensamente por todo el apoyo moral y económico que me han brindado durante toda mi formación personal y profesional.

Por ultimo agradezco a todo el cuerpo de docentes de la Escuela de Economía por su contribución no solo a la formación profesional sino también por su afán de formar personas integras de pensamiento crítico.

Dedicatoria.

Dedico este trabajo con todo cariño a Dios, por darme la oportunidad, de formarme profesionalmente, a mi tío Segundo que me ve desde el cielo, por estar siempre a mi lado.

Este trabajo es el fruto del esfuerzo, entrega y dedicación no solo de mi parte, sino también de mis padres Hernán y Rosita quienes con su inmensa sabiduría han sabido apoyarme en todo momento, por eso y por muchas cosas más, este trabajo es dedicado para ustedes papis.

La ayuda y el ejemplo de responsabilidad y dedicación que me brindan mis hermanos Carlos y David han sido uno de los factores primordiales para terminar mi carrera, como no dedicarles este trabajo a ellos y a toda mi familia.

He tenido la oportunidad de conocer a la persona que creyó en mí desde el primer momento, me apoyó y me enseñó que en la vida hay momentos en los cuales debemos aprender a ganar y a perder, pero es mejor pasar esos momentos en compañía de las personas que más nos quieren en este mundo, este trabajo tiene especial dedicatoria para mi prometida Dianita.

Marco Lema.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO	II
EXCECUTIVE SUMMARY	III
DECLARACIÓN	IV
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS	V
CESIÓN DE DERECHOS	VI
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	VII
PRESENTACIÓN	IX
AGRADECIMIENTO	XI
DEDICATORIA	XII
ÍNDICE GENERAL	XIII
ÍNDICE DE CUADROS	XXI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XXVI
INTRODUCCIÓN	XXVIII
ANTECEDENTES	XXVIII
JUSTIFICACIÓN	XXX
OBJETIVOS	XXXIII

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I.....	35
Diagnóstico técnico situacional.....	35
Antecedentes del diagnóstico	35

Análisis situacional de la ciudad de otavalo	37
Población	38
Población económicamente activa (PEA)	40
Objetivos del diagnóstico.....	42
Objetivo general del diagnóstico.	42
Objetivos específicos.	42
Variables.	43
Indicadores.....	43
Matriz de relación	45
Mecánica operativa	48
Población y muestra.....	48
Identificación de la población	48
Determinación de la muestra.....	49
Cálculo de la muestra.....	51
Tipo de estudio.....	51
Métodos de investigación	52
Inductivo.....	52
Deductivo.....	52
Analítico.....	53
Fuentes de información	53
Primaria.....	53
Secundaria....	54
Instrumentos de recopilación de la información	54
Encuesta.....	54
Tabulación de la información.....	54
Encuesta dirigida a propietarios de negocios de comida rápida de la ciudad de Otavalo (oferta).....	55
Encuesta dirigida a pobladores del sector centro sur de la ciudad de Otavalo (demanda).....	78
Entrevista.....	100

Desarrollo de las entrevistas:.....	101
Entrevista dirigido a los propietarios de del negocio de comida rápida “Lem Con especial food”.....	101
Matriz foda.....	107
Cruces estratégicos.	108
Identificación del problema diagnostico	110
Conclusión.....	110
CAPÍTULO II	111
Marco teórico.	111
Empresa.	111
Clasificación... ..	111
Misión.....	113
Visión.....	113
Política institucional	114
Microempresa	114
Clasificación de la microempresa	115
Restaurante	115
Clasificación de restaurante.....	116
Comida rápida.....	117
Servicio.....	117
Estudio de factibilidad	118
Diagnostico	118
FODA.....	119
Combinaciones de la matriz foda.....	119
Estudio de mercado	120
Clases de mercado	121
Oferta.....	121
Demanda.....	122
Demanda insatisfecha	122
Estudio técnico.....	123

Localización del proyecto	123
Macro localización	124
Micro localización	124
Tamaño del proyecto.....	125
Ingeniería del proyecto	126
Tecnología.....	126
Procesos productivos	126
Ingresos.....	127
Egresos.....	128
Materia prima	128
Mano de obra	128
Costos indirectos de fabricación.....	129
Gastos administrativos	129
Gastos de venta	130
Gasto financiero	130
Balance general	130
Estado de pérdidas y ganancias	131
Flujos de caja	131
Evaluación financiera	132
Valor actual neto (van)	132
Tasa interna de retorno (tir).....	133
Análisis costo / beneficio	133
Periodo de recuperación de la inversión	134
Punto de equilibrio.....	134
Impactos.	134
CAPÍTULO III	136
Estudio de mercado	136
Presentación	136
Identificación del producto.....	137
Mercado meta	138

Segmentación del mercado.....	138
Identificación de la demanda	140
Proyección de la demanda	141
Análisis de la oferta.....	143
Balance de la oferta y demanda	143
Análisis y determinación del precios.....	144
Análisis de comercialización, distribución y presentación del producto.....	146
Análisis de comercialización	146
Estrategia de los productos	146
Estrategia de precios	147
Estrategias de persuasión	147
Estrategias de servicio.....	147
Estrategias de plaza	148
Estrategias de promoción	148
Distribución... ..	148
Presentación de los productos.....	149
Conclusiones del estudio	149
CAPÍTULO IV.....	151
Estudio técnico e ingeniería del proyecto	151
Localización del proyecto.....	151
Macrolocalización	151
Microlocalización.....	153
Lugar.....	154
Barrio.....	154
Servicios básicos	154
Seguridad.....	155
Transporte.....	155
Mano de obra.....	155
Materia prima.....	155
Método cualitativo por puntos para la localización de la microempresa.....	156

Ubicación de la sucursal.	156
Tamaño del proyecto.....	157
Diseño de instalaciones	158
Flujo grama de procesos.....	159
Ingeniería del proyecto	162
Inversiones fija	162
Inversión en maquinaria de producción.....	162
Inversión en herramientas de producción	163
Inversión en muebles.	164
Inversión en equipo de computación.....	165
Inversión en equipo de oficina.....	166
Resumen de inversiones de activos fijos	166
Activos diferidos	167
Talento humano	167
CAPÍTULO V	169
Estudio financiero.....	169
Presupuesto de ingresos.....	169
Presupuesto de egresos	171
Costos de producción.....	172
Materia prima.....	172
Mano de obra directa.	182
Costos indirectos de fabricación.....	184
Gastos de administración.....	186
Gasto de venta.....	189
Gasto financiero	194
Estructura de la inversión.....	194
Amortización de la deuda.....	196
Inversión de activos fijos (maquinaria, equipo de computación, muebles y enceres).....	200
Determinación del capital de trabajo.	201

Balance de situación inicial.....	204
Estado de pérdidas y ganancias proyectados	205
Flujo de caja proyectado.....	207
Costo de capital	208
Tasa de rendimiento media	209
Valor actual neto (VAN).....	210
Tasa interna de retorno (TIR).....	212
Evaluación financiera, beneficio-costos.....	213
Periodo de recuperación de la inversión.....	214
Punto de equilibrio.	215
Costos fijos y variables.	215
Punto de equilibrio en unidades monetarias	217
Punto de equilibrio en unidades de producto terminado	218
CAPÍTULO VI.....	223
Estructura organizacional	223
Nombre o razón social.	223
Logotipo de la empresa	223
Permisos de funcionamiento.....	224
Base filosófica.....	224
Misión.....	225
Visión.....	225
Principios y valores.	225
Políticas.....	227
La organización.....	228
Organización estructural	229
Descripción de funciones.....	229
Gerencia.....	230
Auxiliar administrativo	231
Área de ventas... ..	231
Área de producción.....	232

CAPÍTULO VII.....	234
Análisis de impactos.....	234
Impacto social	235
Impacto económico	236
Impacto ambiental	237
Impacto ético	238
Impacto empresarial.....	239
Impacto en la salud.	240
Impacto general.....	241
Conclusiones.....	243
Recomendaciones.....	243
Bibliografía.	247
Linkografía.....	248
Anexos	249

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 Establecimientos que se dedican a la elaboración y expendio de comida en la zona centro de otavalo	36
CUADRO N° 2 Constitución política territorial de otavalo	38
CUADRO N° 3 Población por género de la ciudad de otavalo	39
CUADRO N° 4 Población urbana y rural por parroquia de la ciudad de otavalo	39
CUADRO N° 5 Población económicamente activa de 10 y más años por condición de actividad, parroquia de empadronamiento y sexo	40
CUADRO N° 6 Proyección de la población.....	48
CUADRO N° 7 Estratificación	50
CUADRO N° 8 Proyección de la población.....	50
CUADRO N° 9 Local de funcionamiento.....	55
CUADRO N° 10 Gasto arriendo.....	56
CUADRO N° 11 Existencia del negocio	58
CUADRO N° 12 Equipo de trabajo	59
CUADRO N° 13 Personas que laboran en el negocio	61
CUADRO N° 14 Capacitación a empleados	62
CUADRO N° 15 Manual de funciones	64
CUADRO N° 16 Proveedores de insumos	65
CUADRO N° 17 Adquisición de materia prima	67
CUADRO N° 18 Credito de proveedores	68
CUADRO N° 19 Procedencia de insumos	70
CUADRO N° 20 Oferta de productos.....	71
CUADRO N° 21 Promoción de productos.....	73
CUADRO N° 22 Uso de publicidad	74
CUADRO N° 23 Medios de publicidad.....	76
CUADRO N° 24 Sucursales del negocio.....	77

CUADRO N° 25 Edad.....	78
CUADRO N° 26 Comida rápida en otavalo	80
CUADRO N° 27 Aspecto de un local de comida rápida	81
CUADRO N° 28 Cualidades para un local de comida rápida	83
CUADRO N° 29 Visitas a locales de comida rápida	84
CUADRO N° 30 Conocimiento de comida chatarra	85
CUADRO N° 31 Presunta aprobación de productos nuevos.....	87
CUADRO N° 32 Probable consumo de alimentos.....	88
CUADRO N° 33 Consumo de alimentos en “Lem-Con”	90
CUADRO N° 34 Calidad de productos en “Lem-Con”	91
CUADRO N° 35 Predisposición de pago.....	93
CUADRO N° 36 Frecuencia de consumo 1.....	94
CUADRO N° 37 Frecuencia de consumo 2.....	95
CUADRO N° 38 Frecuencia de consumo 3.....	96
CUADRO N° 39 Ubicación de la nueva sucursal	98
CUADRO N° 40 Ingresos mensuales.....	99
CUADRO N° 41 Identificación de productos	137
CUADRO N° 42 Estratificación.....	139
CUADRO N° 43 Proyección y segmentación de la población	139
CUADRO N° 44 Demanda potencial	141
CUADRO N° 45 Proyección de la demanda.....	142
CUADRO N° 46 Demanda a satisfacer	144
CUADRO N° 47 Incremento del precio.....	145
CUADRO N° 48 Micro localización método cualitativo	156
CUADRO N° 48 Área del local	159
CUADRO N° 49 Diagrama de flujo de proceso en tiempo.....	160
CUADRO N° 50 Maquinaria de producción.....	162
CUADRO N° 51 Herramientas de producción	163
CUADRO N° 52 Muebles y enseres.....	164
CUADRO N° 53 Equipo de computación.....	165

CUADRO N° 54 Equipo de oficina	166
CUADRO N° 55 Resumen de inversión en activos fijos.....	166
CUADRO N° 56 Personal de producción y ventas.....	167
CUADRO N° 57 Personal administrativo	168
CUADRO N° 58 Demanda a satisfacer.....	169
CUADRO N° 59 Incremento del precio	170
CUADRO N° 60 Ingresos proyectados	171
CUADRO N° 61 Porcentaje de demanda por producto	173
CUADRO N° 62 Materia prima churros.....	175
CUADRO N° 63 Materia prima croquetas	176
CUADRO N° 64 Materia prima empanadas de maíz	178
CUADRO N° 65 Materia prima hotcakes	179
CUADRO N° 66 Materia prima granizado	181
CUADRO N° 67 Total materia prima.....	182
CUADRO N° 68 Mano de obra directa.....	183
CUADRO N° 69 Total sueldo mano de obra direcTa	183
CUADRO N° 70 Total costos indirectos de fabricación “CIF”	185
CUADRO N° 71 Nomina administrativa	186
CUADRO N° 72 Sueldo personal administrativo.....	187
CUADRO N° 73 Suministros de oficina.....	188
CUADRO N° 74 Total gastos administrativos	189
CUADRO N° 75 Nomina de vendedores.....	189
CUADRO N° 76 Sueldo vendedores.....	190
CUADRO N° 77 Arriendo	191
CUADRO N° 78 Materiales para adecuaciones.....	192
CUADRO N° 79 Adecuaciones	192
CUADRO N° 80 Publicidad	193
CUADRO N° 81 Total gastos de venta	194
CUADRO N° 82 Inversión del proyecto.....	195
CUADRO N° 83 Financiamiento del proyecto	195

CUADRO N° 84 Información del préstamo.....	196
CUADRO N° 85 Tabla de amortización.....	196
CUADRO N° 86 Total gasto financiero.....	199
CUADRO N° 87 Inversión en activos fijos	200
CUADRO N° 88 Depreciación	201
CUADRO N° 89 Total costos de producción	202
CUADRO N° 90 Total gastos administrativos.....	202
CUADRO N° 91 Total gastos de venta.....	203
CUADRO N° 92 Capital de trabajo	204
CUADRO N° 93 Estado de situación inicial.....	205
CUADRO N° 94 Estado de resultados proyectado.....	206
CUADRO N° 95 Flujo de caja.....	207
CUADRO N° 96 Costo del capital (CK)	209
CUADRO N° 97 Tasa de redescuento medio (TRM).....	209
CUADRO N° 98 Valor actual neto “VAN”	211
CUADRO N° 99 Tasa interna de retorno “TIR”	212
CUADRO N° 100 Periodo de recuperación	214
CUADRO N° 101 Costos fijos	216
CUADRO N° 102 Costos variables	217
CUADRO N° 103 Punto de equilibrio en unidades monetaria	218
CUADRO N° 104 Punto de equilibrio en unidades de productos	219
CUADRO N° 105 Datos del p.e. en el primer año	219
CUADRO N° 106 Análisis del punto de equilibrio en unidades monetarias por producto	221
CUADRO N° 107 Análisis del punto de equilibrio en unidades de producto terminado por producto	222
CUADRO N° 108 Tabla de valoración de impactos	234
CUADRO N° 109 Matriz de impacto social	235
CUADRO N° 110 Matriz de impacto económico	236
CUADRO N° 111 Matriz de impacto ambiental	237

CUADRO N° 112 Matriz de impacto ético..... 238
CUADRO N° 113 Matriz de impacto empresarial 239
CUADRO N° 114 Matriz de impacto en la salud..... 240
CUADRO N° 115 Matriz de impacto general 241

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 Local.....	55
GRÁFICO 2 Gasto arriendo.....	57
GRÁFICO 3 Tiempo de existencia.....	58
GRÁFICO 4 Maquinaria de trabajo.....	60
GRÁFICO 5 Personas que laboran en el negocio.....	61
GRÁFICO 6 Capacitación.....	63
GRÁFICO 7 Manual de funciones.....	64
GRÁFICO 8 Proveedores.....	66
GRÁFICO 9 Adquisición de materia prima.....	67
GRÁFICO 10 Credito de proveedores.....	69
GRÁFICO 11 Procedencia de materia prima.....	70
GRÁFICO 12 Oferta de productos.....	72
GRÁFICO 13 Tipo de promoción.....	73
GRÁFICO 14 Publicidad.....	75
GRÁFICO 15 Medios de publicidad.....	76
GRÁFICO 16 Sucursales.....	77
GRÁFICO 17 Edad.....	79
GRÁFICO 18 Opinión de la comida rápida en Otavalo.....	80
GRÁFICO 19 Aspecto de preferencia para un local.....	82
GRÁFICO 20 Aspectos que deben mejorar.....	83
GRÁFICO 21 Concurrencia a locales de comida rápida.....	85
GRÁFICO 22 Conocimiento sobre la comida chatarra.....	86
GRÁFICO 23 Probable aceptación de nuevos productos.....	87
GRÁFICO 24 Probable consumo de nuevos productos.....	89
GRÁFICO 25 Consumo de alimentos en “Lem-Con”.....	90
GRÁFICO 26 Calidad de productos en “Lem-Con”.....	92
GRÁFICO 27 Predisposición de pago.....	93
GRÁFICO 28 Frecuencia de consumo 1.....	94

GRÁFICO 29 Frecuencia de consumo 2.....	96
GRÁFICO 30 Frecuencia de consumo 3.....	96
GRÁFICO 31 Ubicación de la nueva sucursal.....	98
GRÁFICO 32 Ingresos mensuales.....	100
GRÁFICO 33 Presentación de los productos.....	149
GRÁFICO 34 Macro localización.....	152
GRÁFICO 35 Micro localización.....	153
GRÁFICO 36 Ubicación de la sucursal.....	157
GRÁFICO 37 Diseño de instalaciones.....	158
GRÁFICO 38 Punto en equilibrio de unidades monetarias y producto terminado.....	220
GRÁFICO 39 Logotipo de la empresa.....	223

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

El cantón Otavalo se encuentra ubicado en la provincia de Imbabura, a 110 km de la capital ecuatoriana y a 21.13 km de la ciudad de Ibarra, a 2530 metros sobre el nivel del mar, esta situado en un hermoso valle rodeado de montañas, lagunas, quebradas y vertientes, la cabecera cantonal cuenta con 41000 habitantes de los cuales cerca del 50% es de nacionalidad indígena que aún mantiene sus tradiciones, costumbres e identidad cultural, haciendo de este uno de los destinos turísticos más importantes del Ecuador.

Este paraje es reconocido mundialmente por la famosa “Plaza de ponchos”, mercado indígena de artesanías, donde se puede encontrar artículos elaborados a mano, en algodón, lana, cuero, madera, cerámica, y más, también es conocido por su extensa variedad gastronómica la que comprende de platos típicos, comida tradicional, nacional y extranjera, la oferta de estos platillos está dada por la demanda de visitantes provenientes de lugares externos, quienes traen consigo gustos, costumbres y exigencias alimentarias que en su mayoría es de comida rápida, la que también es aceptada y consumida por personas locales.

Es una ciudad eminentemente comercial, en la que ofrecer productos gastronómicos es una opción buena para obtener ingresos, en especial si son los alimentos denominados comida rápida como : hamburguesas, hot dogs, pizza, papas fritas, pollo frito o asado, etc. Cuyo aspecto y sabor son por lo general ya conocidos por la gran mayoría de la población, este hecho ha provocado que en la actualidad existan numerosos lugares en donde se ofrecen este tipo de comida, productos que poco a poco han ido saturando este tipo de mercado, y que relacionándose directamente con el sedentarismo de las personas se ha ido convirtiendo en un alimento rutinario.

En la ciudad es común encontrar este tipo de establecimientos que en su mayoría carecen de los beneficios y servicios adecuados que el cliente debe tener, como: buena atención, productos de calidad, sanidad y buena logística del local, aspectos que son de gran ayuda para que se pueda competir en el mercado, y en especial si se ofrece productos novedosos se obtendrán mejores resultados, este es el caso de la microempresa familiar “LEM CON SPECIAL FOOD” quien ofrece una nueva variedad comida rápida, con procesos productivos únicos e innovadores, como son: nuggets o croquetas, churros, hotcakes, empanada de maíz, granizado de yogurth y de frutas, aderezos como crema árabe y ají de limón, cuyos componentes tienen propiedades saludables, sabores distinguidos, aromas y aspecto agradables que deleitan hasta el paladar más exigente y que además siguen el mismo objetivo de la comida rápida el cual es satisfacer el apetito de las personas al paso.

La comida rápida que satura el mercado actual no cuenta con las propiedades nutritivas que se requiere para tener buena salud debido a que tiene alto grado de colesterol, y sin embargo es demanda sin tener en cuenta los efectos negativos que produce el consumir estos productos, es más, la fácil aceptación de los restaurantes de comida rápida se da por el manejo de estrategias de mercado como son: los colores y las formas de sus establecimientos que atraen la atención de los comensales, la publicidad (gigantografías y comerciales de radio y TV) que resaltan la comida fresca, y la disponibilidad y atención inmediata son las características que hacen atractivas a esta clase de empresas, y que incitan al consumo de estos alimentos de forma masiva,

El servicio de alimentación de comida rápida en Otavalo tiene consecuencias desfavorables para los consumidores, y a la vez favorables para los productores, debido a que el estilo de vida acelerado que llevan los pobladores de la localidad, no les permite contar con el tiempo necesario de espera, que se requiere para preparar alimentos saludables y nutritivos, en tal virtud es necesario realizar un estudio de factibilidad para la creación de una sucursal de la microempresa familiar “LEM-CON SPECIAL FOOD” quienes ofrecen comida rápida saludable y nutritiva.

JUSTIFICACIÓN

En la ciudad de Otavalo existen diversos locales que ofrecen comida rápida, que por lo general perjudica a la salud de los consumidores, y sin embargo estos siguen consumiéndola debido al poco tiempo con el que cuentan para servirse alimentos saludables, esta es una oportunidad que es aprovechada

por la microempresa familiar “LEM-CON SPECIAL FOOD” la cual ofrece comida rápida saludable y nutritiva, estos productos difieren notablemente de las demás, por su aspecto, sabor y calidad, es decir, es un bocadillo delicioso, saludable y muy apetecido por la población Otavaleña, el precio es un factor importante para el consumo de estos, el cual es muy económico con relación a su alto nivel de calidad, razón por la cual incursionar en este nuevo tipo de negocio resulta ser una buena oportunidad para incrementar los ingresos de la microempresa.

En la ciudad es posible encontrar varios atractivos turísticos, los cuales atraen a gran cantidad de turistas nacionales y extranjeros cuyo objetivo no es únicamente visitar estos lugares, sino también consumir productos gastronómicos que ofrece la ciudad, entre estos la comida rápida es la más apetecida, pero debido a la falta de variedad en esta clase de comida, el alto número de personas que ofrecen el mismo producto, y las precarias condiciones en que se producen y comercializan estas comidas provocan que sea un alimento rutinario, evidenciando una clara falencia en el mercado y una oportunidad que es aprovechado por la microempresa “LEM-CON SPECIAL FOOD”, quien propone nuevos e innovadores productos de comida rápida, la misma que se encuentra legalmente en el mercado desde hace cuatro años aproximadamente, está localizada en la zona centro norte de Otavalo, cubriendo tan solo una parte de la demanda, es por tal motivo que se ha visto necesario la creación de una sucursal en la zona centro sur de la ciudad para cubrir la demanda insatisfecha existente en el lugar.

En cuanto a los beneficiarios del proyecto de comida rápida saludable, podemos decir que existen beneficiarios directos e indirectos, los directos son la gente consumidora de los productos, porque consumen productos de

calidad, los propietarios de la microempresa, porque incrementan sus ingresos y sus posibilidades de crecimiento económico, y los trabajadores que integran la microempresa, puesto a que contarán con empleo estable, en cuanto a los beneficiarios indirectos se puede decir que serán los proveedores de los insumos y materias primas, los cuales se beneficiarán con las compras que realizarán los productores, y la comunidad en general puesto a que se genera mayor diversidad en la gastronomía permitiendo que aumente el número de atractivos que posee la ciudad.

El proyecto es factible desde el punto de vista económico, debido a que se incrementará el nivel de ingresos que percibe la microempresa, aumentando la posibilidad de expandirse hacia otros mercados e incrementando el nivel de empleo, de igual manera se contribuirá al incremento de los ingresos del Estado, a través de las contribuciones tributarias que se debe cumplir legalmente. Es factible en el aspecto social debido a que ayudará a mejorar la calidad de vida de las personas, contribuyendo al desarrollo integral de quienes conformarán la empresa, ya que, contarán con los ingresos necesarios para cubrir las necesidades básicas como: salud, educación, vivienda, alimentación, y vestimenta. Es factible desde el punto de vista ético debido a que no existirá competencia desleal, sobre todo se utilizarán insumos que no por el hecho de ser más baratos sean de mala calidad, es necesario mencionar las perspectivas medioambientales que generaría el proyecto, ya que no es factible desde este punto de vista debido a que se utilizará muchos artículos de plástico que al corto plazo significa contaminación del medio ambiente.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la ampliación de la microempresa de comida rápida saludable “LEM-CON SPECIAL FOOD, de la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional que nos permita conocer la realidad de la comida rápida en Otavalo, analizando temas como localidades, servicio, el cual nos ayudara a determinar la matriz FODA

- Elaborar un marco teórico que permita conocer la temática fundamentada en la investigación bibliográfica y documental.

- Realizar un estudio de mercado para de esta manera poder acceder a la información correspondiente a la oferta y demanda existente en el mercado.

- Realizar un estudio técnico que establezca la macro y micro localización, y que ayude a determinar las capacidades operativas que se necesitaran para el proceso productivo.

- Establecer un estudio financiero que permita conocer la rentabilidad que tendrá la ejecución del proyecto, a través de indicadores que faciliten el análisis y estudio del mismo.

- Elaborar la estructura organizacional de la empresa que establezca la misión, visión y políticas de la empresa además conocer el talento humano que se necesitara para ejecutar proyecto.

- Realizar un estudio de los impactos que provocarían este proyecto en los ámbitos: social, económico, ambiental, ético, empresarial y salud.

CAPÍTULO I

1 DIAGNÓSTICO TÉCNICO SITUACIONAL

1.2 ANTECEDENTES DEL DIAGNÓSTICO

La microempresa “LEM-CON SPECIAL FOOD” se encuentra legalmente en el mercado desde hace cinco años aproximadamente, está localizada en la zona centro norte de Otavalo cubriendo tan solo una parte de la demanda total de la localidad, es por tal motivo que se ha visto necesario la creación de una sucursal en la zona centro sur de la ciudad para cubrir la demanda insatisfecha existente en el lugar. A todo esto y en base a la necesidad de los propietarios de ampliar su mercado, se realizará estudios técnicos que permitan conocer la factibilidad de invertir en dicho proyecto.

La investigación se efectuará en la cabecera cantonal de Otavalo, la misma que está enfocada a recolectar datos que revelen la realidad de aspectos como: mercado, productos y promoción, los cuales servirán para un posterior análisis y determinación de aquellos inconvenientes que pueden incidir al momento de captar este nuevo mercado, para lo cual se cuenta con la siguiente información levantada utilizando técnicas de investigación como: la entrevista aplicada a los propietarios del negocio quienes aportan

con datos históricos e información interna del negocio, y la encuesta dirigida a los pobladores de la zona centro sur de la ciudad.

La Jefatura De Rentas internas de del municipio de Otavalo proporciona datos generales provenientes del informe de catastros de establecimientos comerciales y actividades económicas presentado hasta septiembre del 2012, a contabilizado un total de 3995 establecimientos en la zona urbana del cantón Otavalo el cual comprende de las parroquias de San Luis y El Jordán, de los cuales se puede identificar que 191 locales se dedican a actividades económicas relacionadas con el expendio de comida preparada, para mayor comprensión se ha desagregado y clasificado según los productos que ofrecen en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 1
ESTABLECIMIENTOS QUE SE DEDICAN A LA ELABORACIÓN Y
EXPENDIO DE COMIDA EN LA ZONA CENTRO DE OTAVALO

TIPO DE COMIDA	NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS
Comida Marinera – Mariscos	17
Picanterías	22
Restaurantes de comida en general	63
Asaderos de pollos	21
Comida china (chifa)	11
Comida rápida (salchipapas, hamburguesas, hot dogs, pizza)	57
TOTAL	191

Fuente: Municipio de Otavalo – Jefatura de rentas
Elaborado por: El Autor

Como se puede observar en el cuadro, los restaurantes (63 locales) y la comida rápida (57 locales de los cuales 16 están ubicados en el centro de la ciudad) son los de mayor número en toda la ciudad, aquellos que están ubicados en la cabecera de la ciudad serán parte de una investigación de campo para evidenciar deficiencias y fortalezas que se debería tomar en cuenta para la implantación de una nueva sucursal.

1.3 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA CIUDAD DE OTAVALO

Otavaló es una ciudad de la provincia de Imbabura localizada entre las coordenadas longitud 078° 07' O" latitud 00° 21' N a una altitud de 2.500 msnm, con una superficie total de 507,47 Km², en el área urbana con 82,10 km² y 424,37 Km² en el área rural, a una distancia de 110 kilómetros al norte de la ciudad de Quito capital de la república y a 320 kilómetros de la ciudad de Guayaquil, con una población de 104874 habitantes según el censo del 2010 (50446 hombres y 54428 mujeres). El 44,3 por ciento de la población total está asentada en el sector urbano y 55,7 por ciento en el sector rural, cuenta con nueve parroquias rurales y dos parroquias urbanas.

Está limitada con los cantones: al sur con Quito; al este Ibarra y Cayambe y al oeste con los cantones Quito y Cotacachi, es importante mencionar que es un lugar en donde la composición social se desagrega en: Indígena 60.75%, Blanco – Mestiza 37.11%, Migrante (Colombiano – Peruano – Otros) 2.14%, con un manejo de idiomas como el quichua y el castellano, este cantón está dotado de varios atractivos turísticos como la Laguna de Mojanda, el Lago San Pablo, la Cascada de Peguche y la Plaza de los ponchos, la cabecera cantonal goza de un excelente clima que va desde los

14° a 20° centígrados pasando por temperaturas cálidas y soleadas en la mañana, y frescas y húmedas en las tardes y noches.

CUADRO N° 2
CONSTITUCIÓN POLÍTICA TERRITORIAL DE OTAVALO

PARROQUIAS	SUPERFICIE km2
San Luis de Otavalo	82,1
Dr. Miguel Egas Cabezas	7,98
Eugenio Espejo	24,05
González Suárez	50,92
San José de Pataquí	8,88
San José de Quichinche	89,71
San Juan de Ilumán	21,82
San Pablo	64,57
San Rafael	19,58
Selva Alegre	137,86
Total	507,47

Fuente: INEC censo 2010
Elaborado: El autor

1.3.1 POBLACIÓN

El censo nacional del año 2010 señala que, la población de Otavalo representa el 26,33% del total de la provincia de Imbabura, la cual se ha incrementado a una tasa de 1,68 % promedio anual 2011-2012

CUADRO N°3
POBLACIÓN POR GÉNERO DE LA CIUDAD DE OTAVALO

Sexo	Casos	%
Hombre	50.446	48,10 %
Mujer	54.428	51,90 %
Total	104.874	100,00 %

Fuente: INEC censo 2010
Elaborado: El autor

CUADRO N°4
POBLACIÓN URBANA Y RURAL POR PARROQUIA DE LA CIUDAD DE OTAVALO

Parroquia	Hombre	Mujer	Total
DR. MIGUEL EGAS CABEZAS	2.344	2.539	4.883
EUGENIO ESPEJO	3.499	3.858	7.357
GONZÁLEZ SUAREZ	2.753	2.877	5.630
OTAVALO	25.274	27.479	52.753
PATAQUÍ	128	141	269
SAN JOSÉ DE QUICHINCHE	4.142	4.334	8.476
SAN JUAN DE ILUMÁN	4.186	4.398	8.584
SAN PABLO	4.701	5.200	9.901
SAN RAFAEL	2.561	2.860	5.421
SELVA ALEGRE	858	742	1.600
TOTAL	50.446	54.428	104.874

Fuente: INEC censo 2010
Elaborado: El autor

1.3.1.1 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA)

El instituto nacional de estadísticas y censos considera que en el cantón Otavalo la población económicamente activa comienza desde los 10 años de edad y que se detalla a continuación:

CUADRO N°5
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 10 Y MÁS AÑOS POR
CONDICIÓN DE ACTIVIDAD, PARROQUIA DE EMPADRONAMIENTO Y
SEXO

PARROQUIAS			DESCRIPCIÓN			
DR.	MIGUEL	EGAS	PEA	PEI	Total	
CABEZAS			Hombre	1.194	565	1.759
			Mujer	920	1.073	1.993
			Total	2.114	1.638	3.752
EUGENIO ESPEJO			PEA	PEI	Total	
(CALPAQUÍ)			Hombre	1.600	1.029	2.629
			Mujer	1.260	1.704	2.964
			Total	2.860	2.733	5.593
GONZÁLEZ SUAREZ			PEA	PEI	Total	
			Hombre	1.236	798	2.034
			Mujer	916	1.344	2.260
			Total	2.152	2.142	4.294

OTAVALO		PEA	PEI	Total
	Hombre	12.552	7.100	19.652
	Mujer	9.886	11.961	21.847
	Total	22.438	19.061	41.499
PATAQUÍ		PEA	PEI	Total
	Hombre	88	30	118
	Mujer	40	84	124
	Total	128	114	242
SAN JOSÉ DE QUICHINCHE		PEA	PEI	Total
	Hombre	1.991	1.061	3.052
	Mujer	1.114	2.098	3.212
	Total	3.105	3.159	6.264
SAN JUAN DE ILUMÁN		PEA	PEI	Total
	Hombre	1.956	1.206	3.162
	Mujer	1.266	2.139	3.405
	Total	3.222	3.345	6.567
SAN PABLO		PEA	PEI	Total
	Hombre	2.010	1.514	3.524
	Mujer	1.600	2.505	4.105
	Total	3.610	4.019	7.629
SAN RAFAEL		PEA	PEI	Total
	Hombre	1.350	605	1.955
	Mujer	997	1.283	2.280

	Total	2.347	1.888	4.235
SELVA ALEGRE		PEA	PEI	Total
	Hombre	460	202	662
	Mujer	117	438	555
	Total	577	640	1.217
TOTAL		PEA	PEI	Total
	Hombre	24.437	14.110	38.547
	Mujer	18.116	24.629	42.745
	Total	42.553	38.739	81.292

Fuente: INEC censo 2010
Elaborado: El autor

1.4 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.

1.4.1 OBJETIVO GENERAL DEL DIAGNÓSTICO.

Realizar un diagnóstico situacional que permita conocer la realidad actual de la microempresa “Lem-con” atreves del análisis FODA.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Determinar la oferta de los productos que entrega el negocio “LEM CON ”
- Analizar la demanda insatisfecha existente en la localidad.

- Conocer el precio adecuado de los productos, que faciliten la aceptación de estos en el mercado..
- Conocer el proceso, métodos y técnicas de producción del negocio “LEM CON ”.
- Determinar la variedad y calidad de los productos que ofrece “LEM CON”.
- Establecer técnicas para una eficiente comercialización de los productos.

1.5 VARIABLES.

Es necesario obtener variables para poder estudiar cada uno de los objetivos como son:

Variable 1: Oferta

Variable 2: Demanda

Variable 3: Precio

Variable 4: Producción.

Variable 5: Producto.

Variable 6: Comercialización

1.6 INDICADORES.

Son aquellos aspectos que nos ayudan medir y analizar las variables.

Indicadores de la variable N.1: OFERTA

- Producción promedio
- Ventas promedio
- Gustos y preferencias
- Nivel de servicio
- Productos alternativos

Indicadores de la variable N.2: DEMANDA

- Preferencias del consumidor
- Frecuencia de compra
- Cantidad de compra
- Lugar de compra

Indicadores de la variable N.3: PRECIO

- Precios de mercado
- Disposición de pago
- Precios tentativos

Indicadores de la variable N.4: PRODUCCIÓN

- Control de Calidad
- Mano de obra calificada
- Capacidad instalada
- Tecnología

Indicadores de la variable 5: PRODUCTO

- Sabor
- Variedad
- Beneficios
- Promoción

Indicadores de la variable 6: COMERCIALIZACIÓN

- Publicidad.
- Canales de comercialización
- Consumidores potenciales.

1.7 MATRIZ DE RELACIÓN

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFO
Determinar la oferta de los productos que entrega el negocio "LEM CON SPECIAL FOOD"	Oferta	*Producción *Ventas promedio *Gustos y preferencias *Nivel de servicio *Productos alternativos	Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista	Propietarios Propietarios Propietarios Propietarios Propietarios
Analizar la demanda insatisfecha existente en la localidad.	Demanda	*Preferencias del consumidor. *Frecuencia de compra. *Cantidad de compra *Lugar de compra	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Clientes Clientes Clientes Clientes
Conocer el precio adecuado de los productos, que faciliten la aceptación de estos en el mercado.	Precio	*Precios de mercado *Disposición de pago *Precios tentativos	Entrevista Encuesta Entrevista	Propietario Clientes Propietario

Conocer el proceso, métodos y técnicas de producción del negocio “LEM CON SPECIAL FOOD”	Producción.	*Control de Calidad *Mano de obra calificada *Capacidad instalada *Tecnología	Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista	Propietario Propietario Propietario Propietario
Determinar la variedad y calidad de los productos que ofrece “LEM CON SPECIAL FOOD”	Producto.	*Variedad *Beneficios	Entrevista Entrevista	Propietario Nutricionista
Establecer técnicas para una eficiente comercialización de los productos.	Comercialización.	*Publicidad. *Canales de comercialización *Consumidores potenciales	Entrevista Entrevista Entrevista	Propietarios Propietarios Propietarios

Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: El Autor

1.8 MECÁNICA OPERATIVA

1.8.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

1.8.1.1 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

Para el desarrollo de la presente investigación se ha considerado como universo el número de personas que residen en el centro de la ciudad de Otavalo, el último censo elaborado por el INEC en el año 2010 revela que existen 52753 habitantes.

Para obtener un dato más preciso de los habitantes se ha proyectado el crecimiento de la población al año 2017 (duración del proyecto) con una tasa anual de 1.68%, para de esta manera poder identificar la población del año 2012 la cual servirá para el cálculo de la muestra:

CUADRO N° 6
PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN

Años	Población proyectada a 1,68% de crecimiento anual
2010	52753
2011	53639
2012	54540

2013	55457
2014	56388
2015	57336
2016	58299
2017	59278

Fuente: INEC.
Elaborado por: El Autor

Para el cálculo de la proyección se ha tomado en cuenta la fórmula del monto $M = C * (1 + i)^{np}$ la cual se utiliza cuando se tiene una sola incógnita.

1.9 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.

Para la determinación de la muestra se ha considerado a las personas que tienen un nivel de vida, medio, medio alto y alto de la cabecera cantonal de Otavalo, este dato tiene como procedencia el INEC en su último censo del año 2010, y especifica que su estudio está basado en las ciudades más representativas y que se lo puede determinar como el nivel socio económico que tiene nuestro país.

Cabe mencionar que la edad de las personas puede ser de un rango de entre 15 y 50 años de edad.

CUADRO N° 7
ESTRATIFICACIÓN

Alta	1,90%	} 35,9%
Media alta	11,20%	
Media	22,80%	
Media baja	49,30%	
Baja	14,90%	

Fuente: INEC.

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 8
PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN

Años	Población proyectada a 1,68% de crecimiento anual	Población segmentada a 35.9% del total de la población
2010	52753	18938
2011	53639	19256
2012	54540	19580
2013	55457	19909
2014	56388	20243
2015	57336	20584
2016	58299	20929
2017	59278	21281

Fuente: INEC.

Elaborado por: El Autor

1.10 CÁLCULO DE LA MUESTRA

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

Dónde:

n= muestra

N= población

d= probabilidad de éxito (0.5)

Q= probabilidad de fracaso (0.5)

Z²= 1.96

e= error (0.05)

$$n = \frac{19580 * (0.5 * 0.5) * 1.96^2}{(0.05)^2 * (19580 - 1) + (0.5 * 0.5) * 1.96^2}$$

$$n = 376$$

Al calcular la muestra hemos determinado que se debe encuestar a 376 personas de nivel medio, medio alto y alto de una edad de entre 15 y 50 años de edad.

1.11 TIPO DE ESTUDIO

La presente investigación es de tipo cualitativa, sin perder su rigor científico.

Para la elaboración de este proyecto se utilizará la investigación exploratoria, debido a que necesitamos identificar los problemas que mitigan la situación actual en esta localidad; la Investigación Descriptiva, que permitirá medir o evaluar diversos aspectos posteriores a la

recolección de información ayudándonos a describir lo que investigamos; la Investigación Bibliográfica, la cual nos permitirá indagar dentro de informaciones documentadas o secundarias, que respalden la obtención de las mismas; y por último se utilizará la Investigación de Campo, la cual nos servirá para la recolección de datos informativos de primera mano.

1.12 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se maneja los siguientes métodos:

1.12.1 INDUCTIVO

Leiva, Francisco, (2007), Pág. 25, define que *“es un proceso analítico-sistemático mediante el cual se parte del estudio de casos, hechos o fenómenos particulares para llegar a descubrimiento de un principio o ley general que los rige”*

El presente método será utilizado en la realización del diagnóstico, conclusiones y recomendación.

1.12.2 DEDUCTIVO

Leiva, Francisco, (2007), Pág. 26 manifiesta que *“Siguiendo un proceso sintético-analítico, es decir contrario al anterior; se presentan conceptos, principios, definiciones, leyes o normas generales de las*

cuales se extraen conclusiones o consecuencias en las que se aplican; o se examinan casos particulares sobre la base de las afirmaciones generales presentadas”

El presente método será utilizado en el estudio de mercado, conclusiones, marco teórico.

1.12.3 ANALÍTICO

Leiva, Francisco, (2007), Pág. 28 explica que *“Es un proceso que consiste en descomponer un objeto de estudio, separado en cada una de sus partes del todo para estudiarlas en forma individual”*

El presente método será utilizado para la elaboración del marco teórico, la interpretación, opinión y análisis de resultados.

1.13 FUENTES DE INFORMACIÓN

1.13.1 PRIMARIA

Es aquella información que se la conoce como de “primera mano” y está caracterizada por no estar procesada en documentos en los que se las pueda encontrar, así que, para el presente proyecto es necesario obtener la opinión de las personas que consumen comida rápida en la

zona urbana de Otavalo, así como también de expertos conocedores de los lugares de expendio de comida rápida.

1.13.2 SECUNDARIA

Es aquella información cuya principal característica es que ya ha sido procesada previamente, es decir que la podemos encontrar en libros, revistas, folletos, artículos de prensa, internet, etc.

1.14 INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN

1.14.1 ENCUESTA

Con esta técnica se puede recopilar información a través de un conjunto de preguntas o cuestionario, que se aplica de manera escrita a un grupo determinado de personas, en este caso se realizará a las personas hombres o mujeres de edades entre 15 y 50 años que consuman comida rápida, y que sean del centro de la ciudad.

1.14.1.1 TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la tabulación de la información se utilizó el programa de computador Microsoft Excel

1.14.1.1.1 ENCUESTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS DE NEGOCIOS DE COMIDA RÁPIDA DE LA CIUDAD DE OTAVALO (OFERTA)

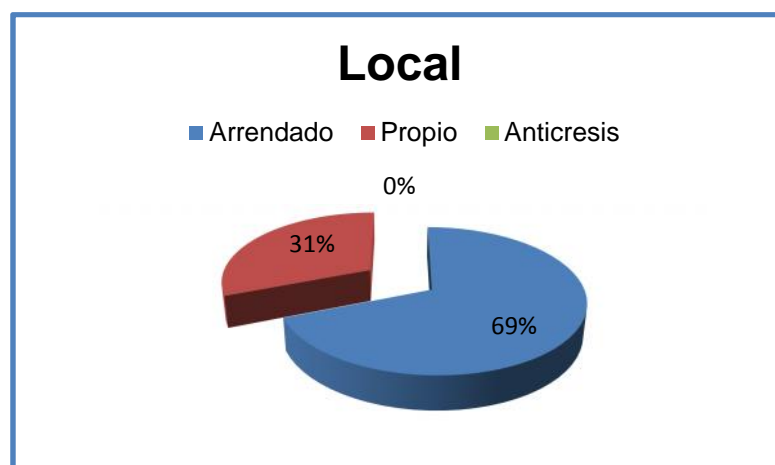
1.- El local donde funciona es:

CUADRO N° 9
LOCAL DE FUNCIONAMIENTO.

Opción	Número	%
Arrendado	11	69%
Propio	5	31%
Anticresis	0	0%
Total	16	100%

Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: El Autor

GRÁFICO 1



Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS.

La mayor parte de los dueños de los negocios encuestados ratifican que: sus actividades económicas las desempeñan en locales arrendados, incurriendo así en mayores gastos y en menores utilidades, tan solo el 31% manifiesta que sus locales son propios, y que es uno de sus mayores apoyos para el crecimiento del negocio ya que esta es su mayor garantía.

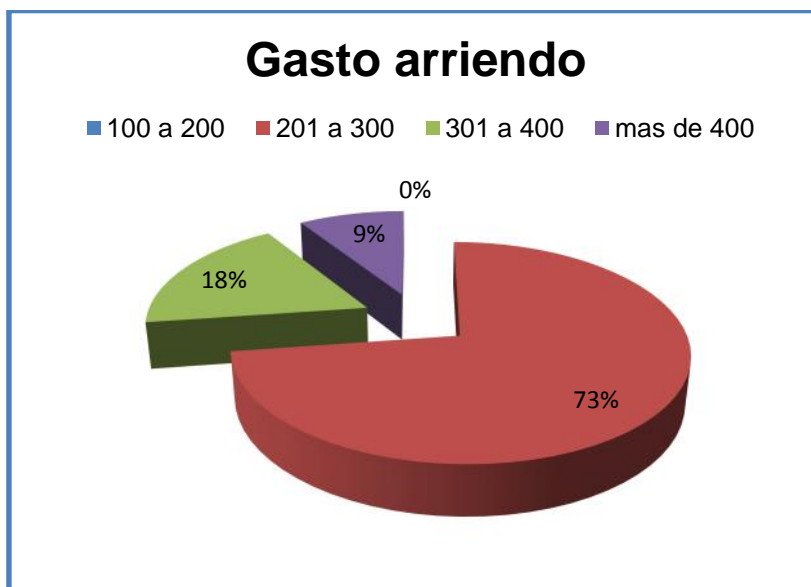
2.- Cuanto gasta mensualmente por el alquiler de su local?

CUADRO N° 10
GASTO ARRIENDO

Opción	Número	%
100 a 200	0	0%
201 a 300	8	73%
301 a 400	2	18%
más de 400	1	9%
Total	11	100%

Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: El Autor

GRÁFICO 2



Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS.

El pago de arriendo es un gasto que hace posible el normal desenvolvimiento del negocio, para minimizar este gasto se debe producir o vender en mayor cantidad según sea el caso, la mayor parte de encuestados asevera pagar un rubro de entre 200 y 300 dólares americanos.

3.- El tiempo de existencia de su negocio está entre:

CUADRO N° 11
EXISTENCIA DEL NEGOCIO

Opción	Número	%
Menos de una año	1	6%
1 a 2 años	1	6%
2 a 3 años	3	19%
3 a 4 años	5	31%
4 a más años	6	38%
Total	16	100%

Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: El Autor

GRÁFICO 3



Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS.

Sin duda alguna los años de trascendencia de un local tienen mucho que ver con la calidad de productos que ofrecen sin dejar de lado la eficiencia y experiencia de quienes conforman el negocio, por lo visto el 69% de todos los encuestados aseveran estar en el mercado por más de tres años, mientras que cerca del 31% afirman tener de uno hasta tres años de existencia en el mercado.

4.- ¿Los equipos que dispone son?

CUADRO N° 12
EQUIPO DE TRABAJO

Opción	Número	%
Artesanal	2	12,50%
Mecánicos	12	75%
Semiautomáticos	2	12,50%
Total	16	100%

Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: El Autor

GRÁFICO 4



Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS.

Uno de los principales factores de eficiencia en un negocio son sus equipos, los cuales deben ser de última generación si se quiere incrementar la calidad del producto terminado, incluso se puede mejorar la rapidez en el servicio debido a que estos equipos reducen el tiempo de producción, sin embargo tan solo un 12,5% de los negocios encuestados poseen esta clase de equipos sofisticados, que por lo visto son negocios de alto nivel de popularidad y trascendencia en el mercado, el mayor grupo de encuestados (75%) aseveran tener equipos mecánicos manifestando que para ellos es muy difícil adquirir nuevos y mejores equipos de producción, debido a que esta maquinaria es demasiado costosa y que por lo general no existe en el país, el restante 12,5% asegura poseer maquinaria artesanal, la cual no es del todo mala ya que sus propietarios aseguran que esta clase de producción le da un especial sazón a sus productos.

5.- ¿Cuántas personas laboran en este negocio?

CUADRO N° 13
PERSONAS QUE LABORAN EN EL NEGOCIO

Opción	Número	%
1 a 3 personas	3	19%
4 a 6 personas	7	44%
7 a más personas	6	38%
Total	16	100%

Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: El Autor

GRÁFICO 5



Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS.

El número de personas que laboran en un negocio depende en gran magnitud del tamaño del mismo, en este caso se a encuestado a los 16 mejores y más grandes locales de comida rápida de Otavalo, y como resultado tenemos que 7 restaurantes tienen de 4 a 6 personas trabajando en sus negocios y 6 de los más grandes restaurantes dan trabajo a mas de 7 personas en un mismo local.

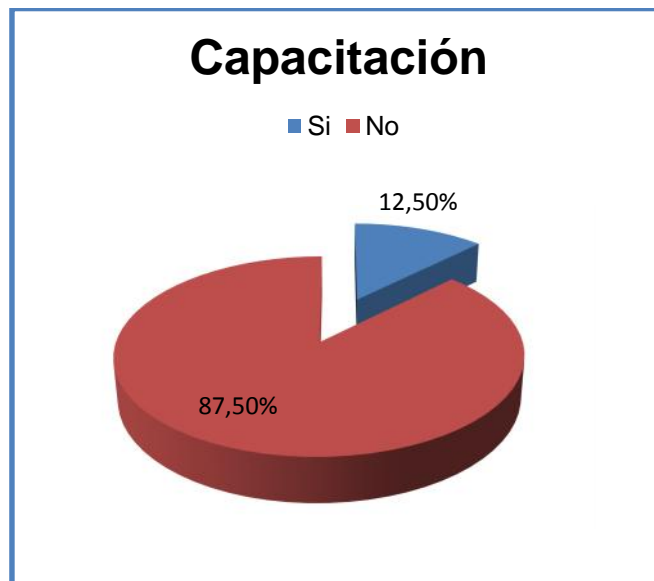
6.- ¿Capacita usted al recurso humano que dispone?

CUADRO N° 14
CAPACITACIÓN A EMPLEADOS

Opción	Número	%
Si	2	12,50%
No	14	87,50%
Total	16	100%

Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: El Autor

GRÁFICO 6



Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS.

Al capacitar al talento humano de una institución se impulsará al desarrollo integral del negocio, pues se mejora la calidad y se reduce las pérdidas que se ocasionan por falta de conocimiento, sin embargo tan solo 2 locales capacitan a su personal de trabajo, evidenciando así un gran problema ya que 14 de estos no reciben capacitación ni los dueños peor aun los empleados, alegando que esta clase de procesos implicaría mucho tiempo el cual “no lo tienen” lo que les significaría demasiado dinero.

7.- ¿Su empresa dispone de un manual de funciones?

CUADRO N° 15
MANUAL DE FUNCIONES

Opción	Número	%
Si	2	12,50%
No	14	87,50%
Total	16	100%

Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: El Autor

GRÁFICO 7



Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS.

El manual de funciones hace más eficiente el proceso productivo, ya que en este se delegan responsabilidades, puestos y funciones de los empleados, es decir, describe las actividades que deben seguirse para poder obtener un óptimo desenvolvimiento dentro del negocio, a pesar de esto la mayoría de los negocios (87,5%) operan solamente bajo órdenes de sus dueños, incluso en ocasiones estos suelen asumir las funciones de producción y venta al mismo tiempo, provocando así un deficiente servicio al consumidor.

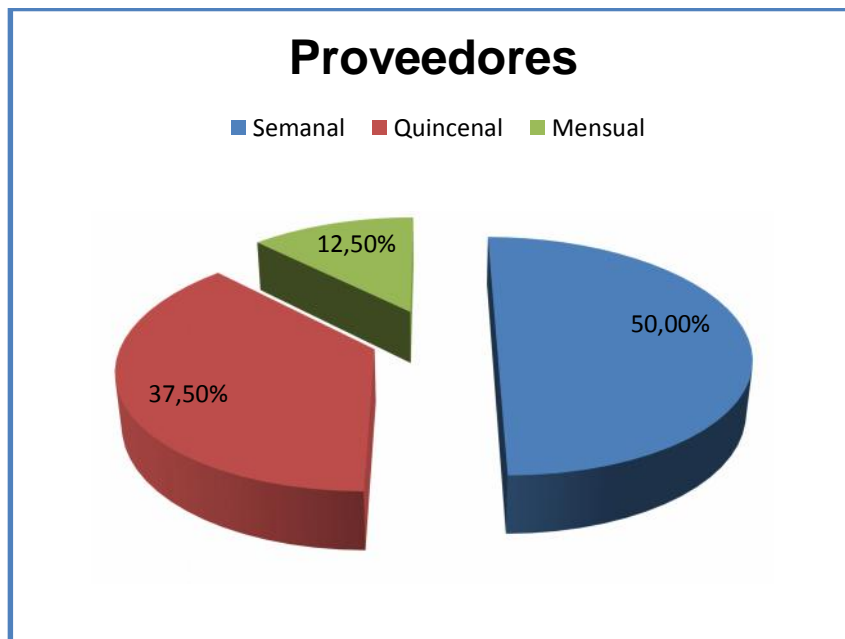
8.- ¿Los proveedores le ofrecen los productos:

CUADRO N° 16
PROVEEDORES DE INSUMOS

Opción	Número	%
Semanal	8	50%
Quincenal	6	37,50%
Mensual	2	12,50%
Total	16	100%

Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: El Autor

GRÁFICO 8



Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS.

El papel de los proveedores es suministrar periódicamente insumos de calidad, para lo cual no siempre es necesario tener una bodega llena de materia prima, en el caso de la producción de alimentos preparados se necesita más bien que estos lleguen periódicamente en excelente estado, tal es el caso de las verduras u otros alimentos perecibles que por lo visto son abastecidos semanal y quincenalmente por la mayoría de proveedores.

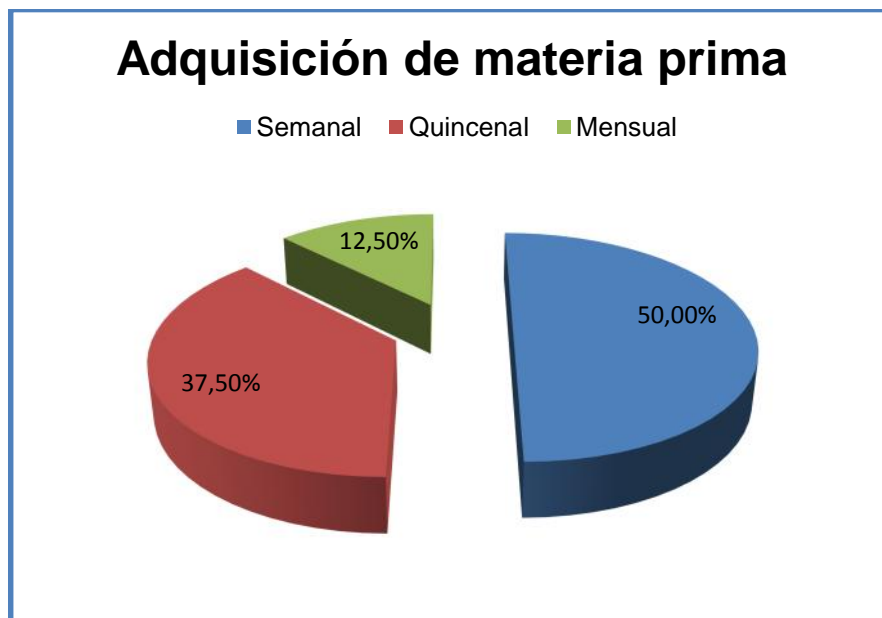
9.- La materia prima utilizada para la producción es adquirida:

CUADRO N° 17
ADQUISICIÓN DE MATERIA PRIMA

Opción	Número	%
Al contado	4	25%
A crédito	6	37,50%
Mixto	6	37,50%
Total	16	100%

Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: El Autor

GRÁFICO 9



Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS.

La mayor parte de encuestados señala tener algún tipo de crédito con sus proveedores, ya que estos pueden facilitar la adquisición de materia prima bajo términos de crédito sin intereses, un pequeño porcentaje de las personas encuestadas señalan que adquieren sus insumos al contado y no específicamente porque sus proveedores así o quieran, sino, porque ellos así lo prefieren.

Conteste si su respuesta fue a crédito o mixto:

10.- El crédito que le ofrecen los proveedores es:

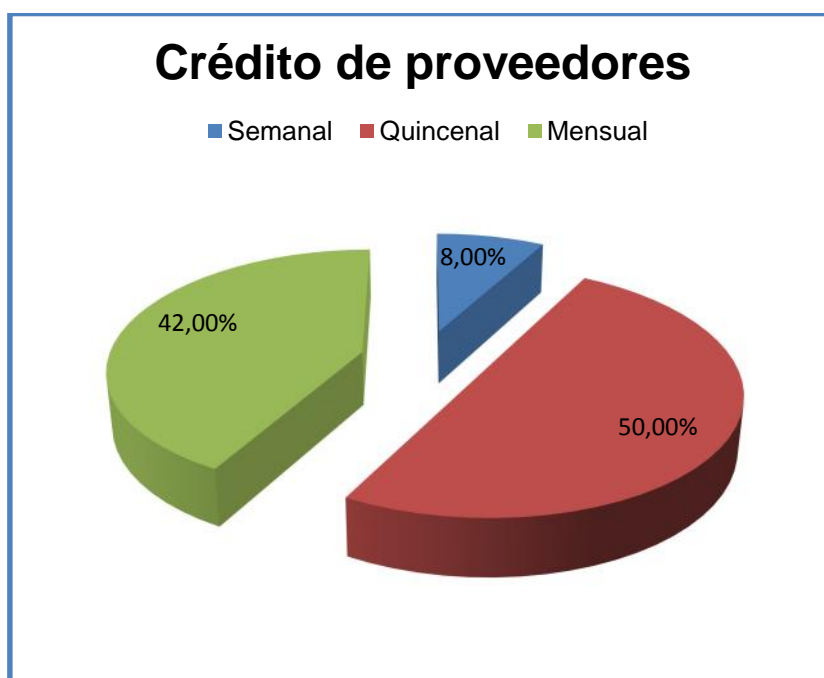
CUADRO N° 18
CREDITO DE PROVEEDORES

Opción	Número	%
Semanal	1	8%
Quincenal	6	50%
Mensual	5	42%
Total	12	100%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: El Autor

GRÁFICO 10



Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS.

Una de las mejores estrategias para obtener materia prima a crédito es la que se da al negociar con los proveedores, ya que estos pueden facilitar insumos con plazos de pago sin intereses, tal es el caso que la mayoría (50%) de negocios tienen créditos quincenales, incluso mensuales (42%) obteniendo así excelentes beneficios tanto para el proveedor como para el consumidor.

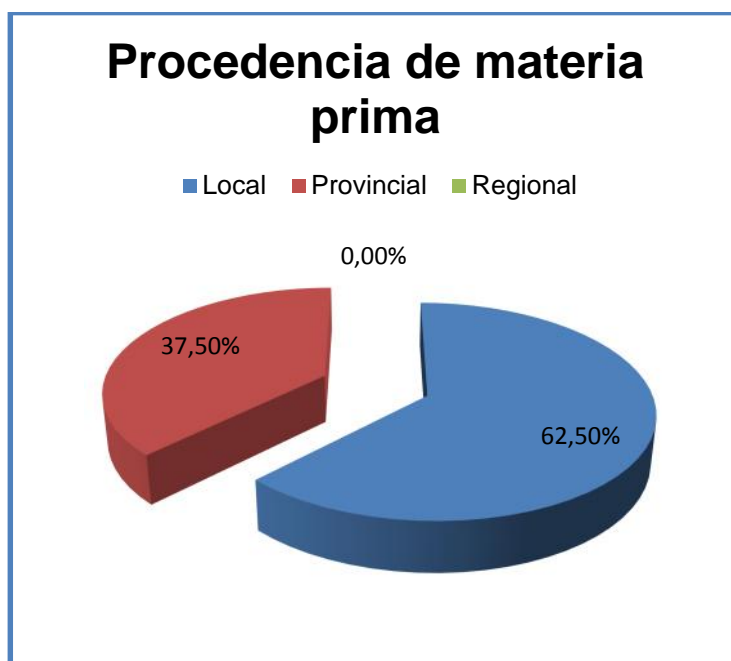
11.- Los productos que le ofrecen los proveedores son de procedencia:

CUADRO N° 19
PROCEDENCIA DE INSUMOS

Opción	Número	%
Local	10	62,50%
Provincial	6	37,50%
Regional	0	0%
Total	16	100%

Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: El Autor

GRÁFICO 11



Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS

El hecho de tener un negocio de comida implica tener insumos frescos, los cuales por razones obvias deben ser en su mayoría de procedencia local (62,5%), también hay productos de procedencia provincial como la harina o productos pre cosidos de alguna receta en especial que son utilizados por el 37,5% de los negocios encuestados.

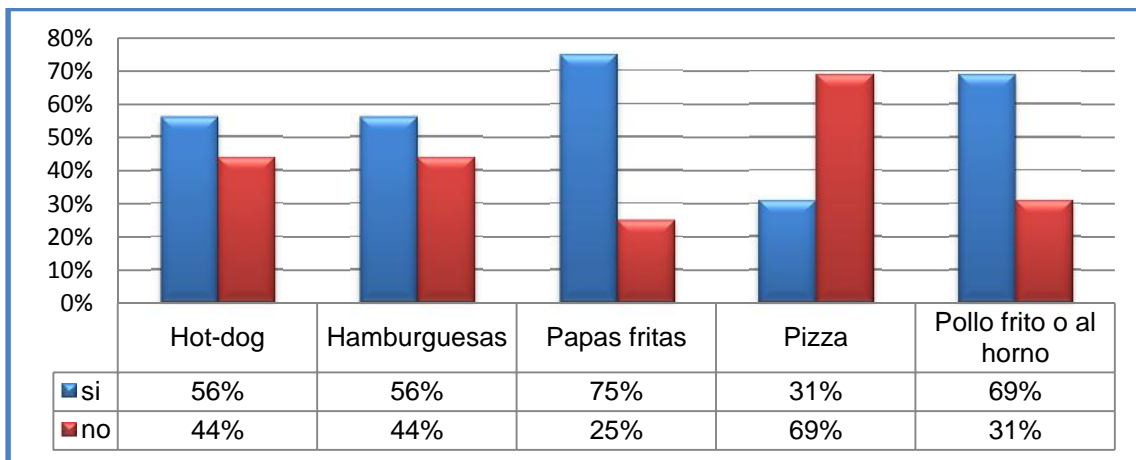
12.- ¿En su empresa o negocio se ofrece alguno de estos productos?

CUADRO N° 20
OFERTA DE PRODUCTOS

Opción	Si	%	No	%	Total
Hot-dog	9	56%	7	44%	100%
Hamburguesas	9	56%	7	44%	100%
Papas fritas	15	75%	1	7%	100%
Pizza	5	31%	11	69%	100%
Pollo frito/ horno	11	69%	5	31%	100%

Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: El Autor

GRÁFICO 12



Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS.

La tabla de registro de datos está diseñada para conocer el número de locales que ofrecen algún tipo de comida en común, en este caso podemos observar que la mayor parte de los locales encuestados (15 y 11 locales) ofrecen papas y pollo frito en su menú, así como también 9 de estos ofrecen hot dogs y hamburguesas, la variedad de productos no es muy extensa pero si muy consumida, ya que son fáciles de encontrar y rápidos de consumir, a este grupo se suma un producto que se está incrementando rápidamente en el mercado como es la pizza con un 31% del total de los encuestados.

13.- ¿Qué tipo de promociones utiliza?

CUADRO N° 21
PROMOCIÓN DE PRODUCTOS

Opción	Número	%
Oferta	0	0%
Combos	16	100%
Descuentos	0	0%
Total	0	100%

Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: El Autor

GRÁFICO 13



Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS.

Todos los locales promocionan sus productos a través de combos y no por ofertas ni descuentos, los dueños de los locales aseveran que esta es la mejor estrategia para ofertar sus productos sin incurrir en mayores gastos.

14.- Que tipo de publicidad utiliza su empresa:

CUADRO N° 22
USO DE PUBLICIDAD

Opción	Número	%
Persuasiva	3	20%
Informativa	0	0%
Recordatoria	0	0%
Ninguna	13	80%
Total	16	100%

Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: El Autor

GRÁFICO 14



Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS.

Únicamente el 20% de los locales de comida rápida encuestados realizan campañas publicitarias, por lo visto estos locales son los más grandes, populares y trascendentes de la ciudad, todo esto con el fin de captar nuevos clientes ofreciendo calidad en sus productos, por otro lado, la mayoría de los negocios no utilizan ningún tipo de publicidad aduciendo que esto significaría incurrir en altos gastos.

Si su respuesta fue afirmativa responda:

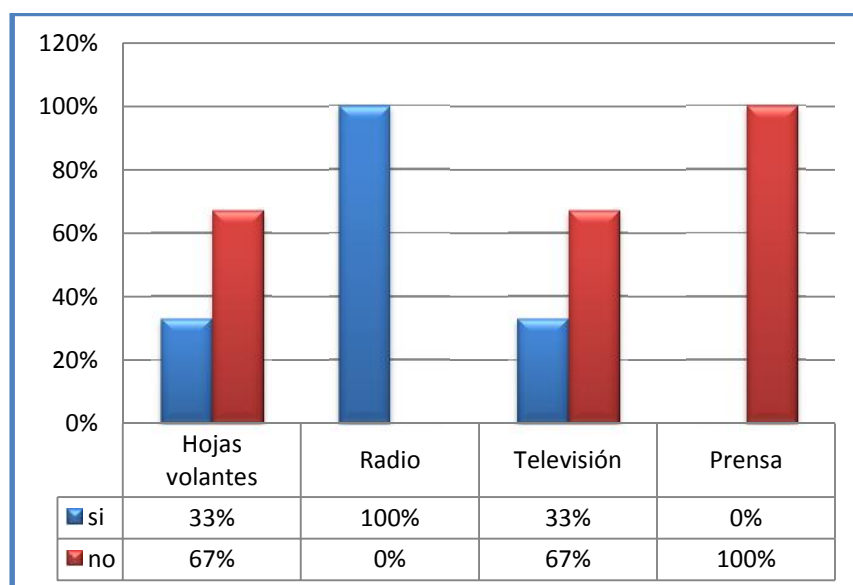
15.- Que medios utiliza en publicidad:

**CUADRO N° 23
MEDIOS DE PUBLICIDAD**

Opción	Si	%	No	%	Total
Hojas volantes	1	33%	2	67%	100%
Radio	3	100%	0	0%	100%
Televisión	1	33%	2	67%	100%
Prensa	0	0%	3	100%	100%

Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: El Autor

**GRÁFICO 15
MEDIOS DE PUBLICIDAD**



Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS.

Por lo visto 1 de los 3 negocios que si utilizan publicidad para promocionar sus productos, lo hace utilizando Hojas volantes, Radio y Televisión, se puede aseverar que este es el más grande en Otavalo ya que pertenece a una cadena de restaurantes a nivel de todo el país.

16.- ¿Su negocio tiene otras sucursales?

CUADRO N° 24
SUCURSALES DEL NEGOCIOS

Opción	Número	%
Si	4	25%
No	12	75%
Total	16	100%

Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: El Autor

GRÁFICO 16



Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS.

No son muchos los locales que tienen sucursales en esta o en otra localidad (25%), tres de estos han manifestado tener de 1 a 2 locales más, sin incluir el local encuestado, y solo uno de los cuatro locales asevera ser parte de una gran cadena de restaurantes a nivel de todo el país.

1.14.1.1.2 ENCUESTA DIRIGIDA A POBLADORES DEL SECTOR CENTRO SUR DE LA CIUDAD DE OTAVALO (DEMANDA)

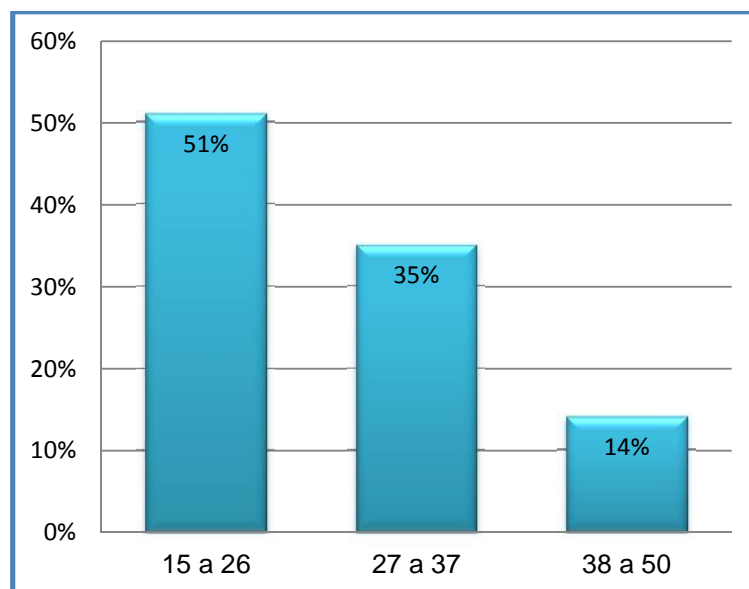
1.- Fije su edad de entre:

CUADRO N° 25
EDAD

Edad	Numero	Porcentaje
15 a 26	192	51%
27 a 37	132	35%
38 a 50	52	14%
Total	376	100%

Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: El Autor

GRÁFICO 17
EDAD



Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS

El siguiente cuadro revela que la mayor parte de personas encuestas del sector centro sur de la ciudad fueron aplicadas a individuos de entre 15 y 26 años, una edad relativamente joven pero que por lo general es la que más consume este tipo de alimento.

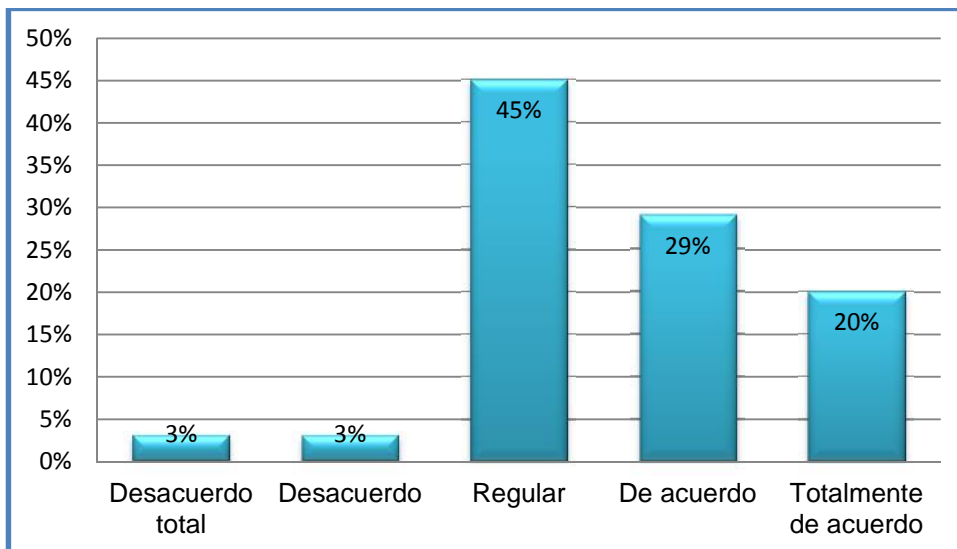
2.- ¿Se siente usted satisfecho con lo que ofrecen los establecimientos de comida rápida en Otavalo?

CUADRO N° 26
COMIDA RÁPIDA EN OTAVALO

Opción	Numero	%
Desacuerdo total	11	3%
Desacuerdo	11	3%
Regular	169	45%
De acuerdo	109	29%
Totalmente de acuerdo	76	20%
Total	376	100%

Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: El Autor

GRÁFICO 18
OPINIÓN DE LA COMIDA RÁPIDA EN OTAVALO



Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS

Por lo visto un gran número de personas aseveran que el servicio de comida rápida en Otavalo no satisface las expectativas de los clientes, en tanto que un pequeño número de personas (29%) están de acuerdo con estos negocios en los cuales deben mejorar algunos aspectos, y tan solo el 20% del total de personas encuestadas opina estar de acuerdo con el servicio recibido aduciendo que son de fácil adquisición, “bajo precio” y excelente ubicación.

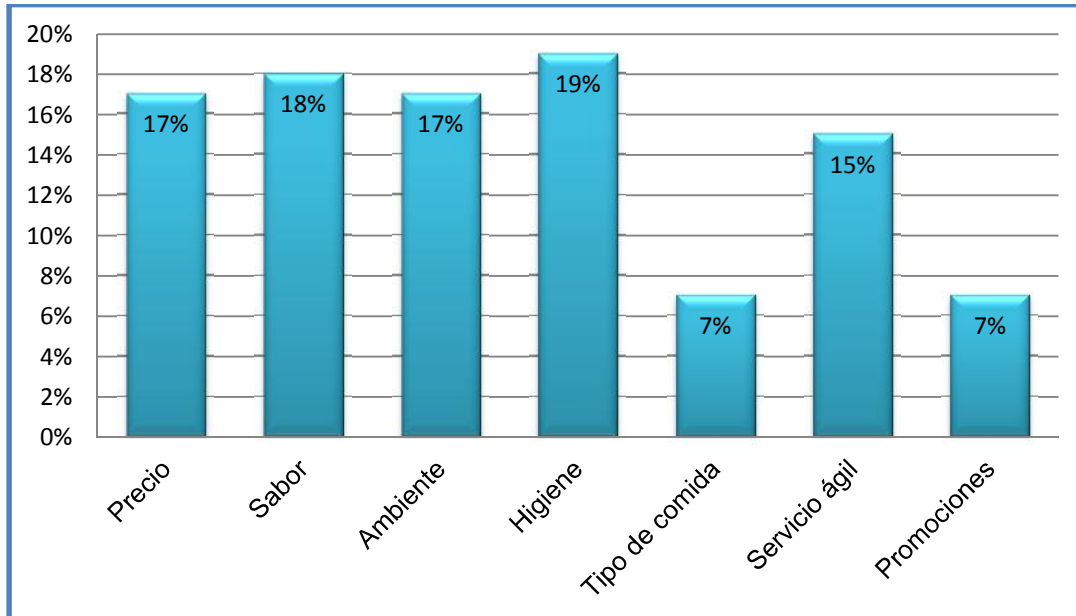
3.- ¿Cuándo asiste a restaurantes de comida rápida, que aspecto le parece más importante?

CUADRO N° 27
ASPECTOS DE UN LOCAL DE COMIDA RÁPIDA

Opción	Numero	%
Precio	64	17%
Sabor	68	18%
Ambiente	64	17%
Higiene	71	19%
Tipo de comida	26	7%
Servicio ágil	57	15%
Promociones	26	7%
Total	376	100%

Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: El Autor

GRÁFICO 19
ASPECTO DE PREFERENCIA PARA UN LOCAL



Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS.

Los factores que más influyen en las personas al momento de visitar un restaurant de comida rápida son el precio, sabor, ambiente y en especial la higiene, las personas encuestadas han aseverado que no les importaría mucho si un local no presenta promociones en su menú, incluso pagarían más siempre y cuando tenga buen ambiente, buen sabor, y sobre todo sea aseado.

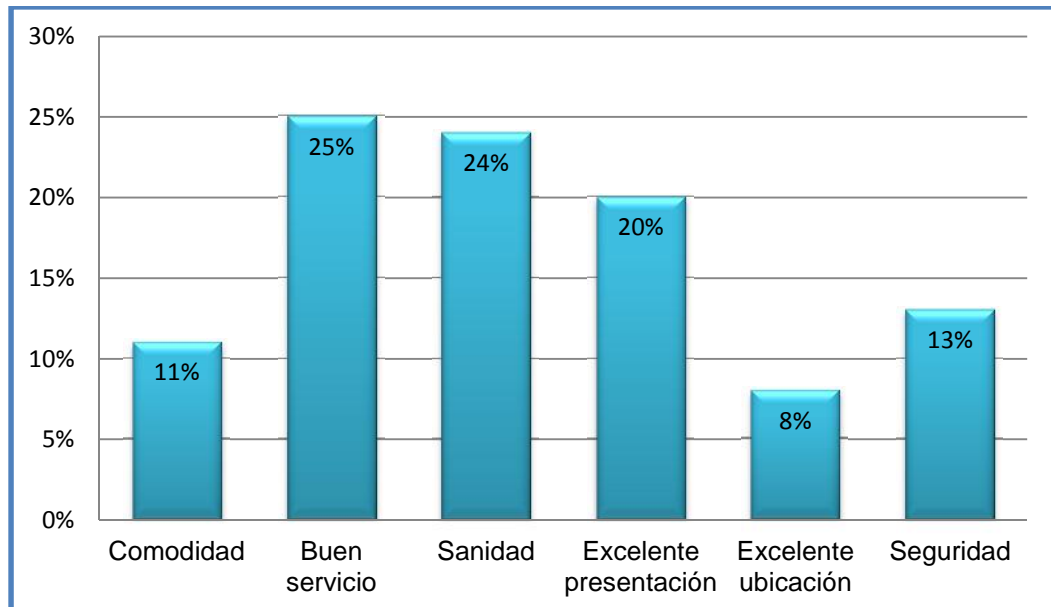
4.- ¿Qué aspectos considera usted que debería mejorar un lugar de comida rápida?

CUADRO N° 28
CUALIDADES PARA UN LOCAL DE COMIDA RÁPIDA

Opción	Numero	%
Comodidad	41	11%
Buen servicio	94	25%
Sanidad	91	24%
Excelente presentación	75	20%
Excelente ubicación	30	8%
Seguridad	45	12%
Total	376	100%

Fuente: Encuestas realizadas.
 Elaborado por: El Autor

GRÁFICO 20
ASPECTOS QUE DEBEN MEJORAR



Fuente: Encuestas realizadas.
 Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS.

Las personas encuestadas consideran que un buen local de comida rápida debe tener excelente presentación (20%), salubridad (24%) y sobre todo buen servicio (25%), lo que implica delicadeza, rapidez y cordialidad al momento de atender a los clientes, estos son factores que pueden ayudar a un local si estos no poseen buena ubicación, seguridad y comodidad.

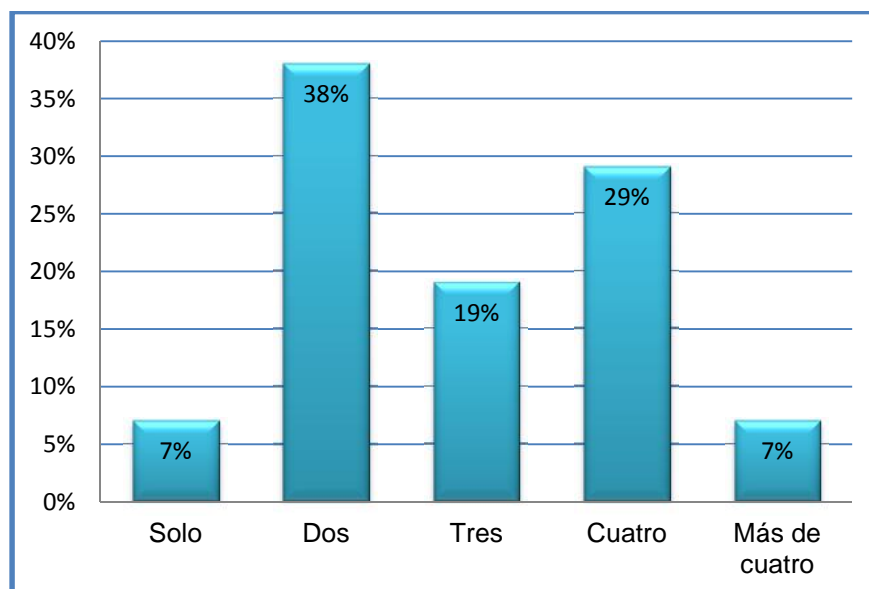
5.- Cuando visita restaurantes de comida rápida lo hace:

CUADRO N° 29
VISITAS A LOCALES DE COMIDA RÁPIDA

Opción	Número	%
Solo	26	7%
Dos	143	38%
Tres	72	19%
Cuatro	109	29%
Más de cuatro	26	7%
Total	376	100%

Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: El Autor

GRÁFICO 21
CONCURRENCIA A LOCALES DE COMIDA RÁPIDA



Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS.

Una gran parte de los encuestados visitan estos locales acompañados de otro individuo, las persona que lo hacen en grupos de tres hasta cuatro personas suman un 48% del total de los encuestados, por lo general se podría señalar que este grupo pertenece a familias o amigos el cual usualmente tiende a incrementarse en un 7% generalmente en feriados y/o vacaciones.

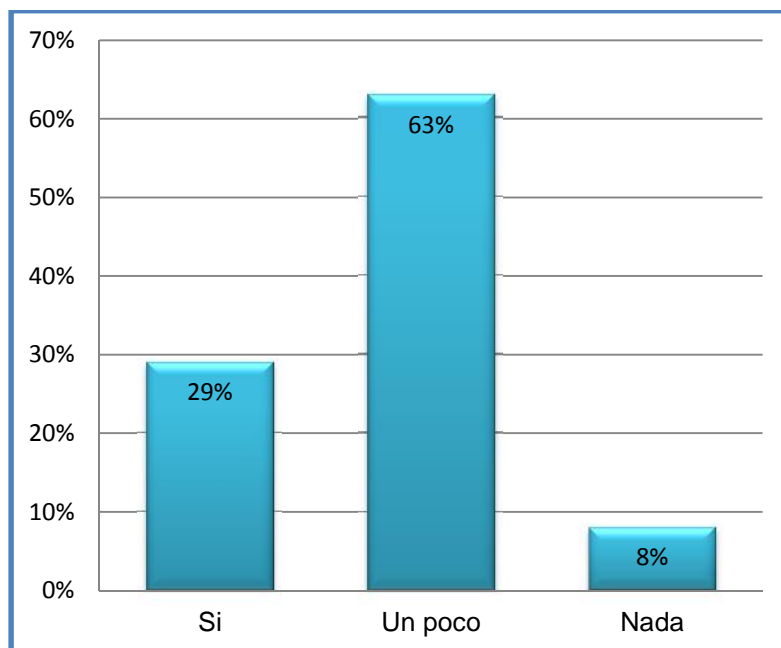
6.- ¿Conoce de los daños que causa consumir comida rápida chatarra?

CUADRO N° 30
CONOCIMIENTO DE COMIDA CHATARRA

Opción	Número	%
Si	109	29%
Un poco	237	63%
Nada	30	8%
Total	376	100%

Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: El Autor

GRÁFICO 22
CONOCIMIENTO SOBRE LA COMIDA CHATARRA



Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS.

Por lo visto la mayoría de las personas tienen poco conocimiento del daño que puede causar el consumo de comida rápida chatarra a su salud, tan solo el 29% sí conoce de los daños que puede causar este tipo de comida, pero sin embargo la siguen consumiendo aduciendo que su ritmo de vida no les permite detenerse mucho tiempo para alimentarse.

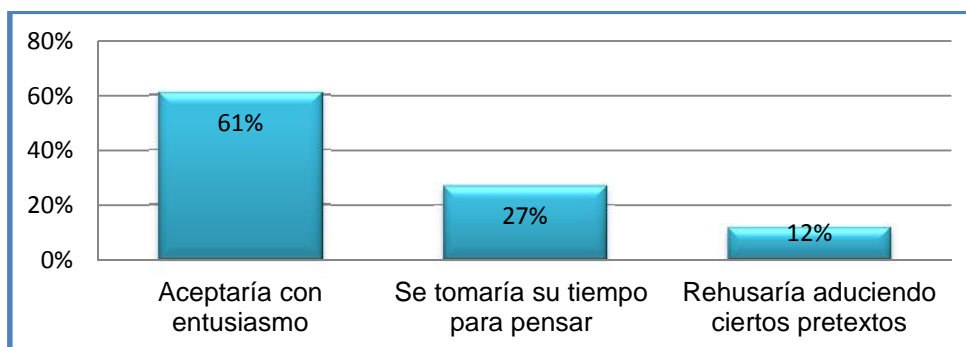
7.- ¿Qué haría si le invitan inesperadamente a consumir comida rápida diferente a la que usted conoce?

CUADRO N° 31
PRESUNTA APROBACIÓN DE PRODUCTOS NUEVOS

Opción	Numero	%
Aceptaría con entusiasmo	229	61%
Se tomaría su tiempo para pensar	102	27%
Rehusaría aduciendo ciertos pretextos	45	12%
Total	376	100%

Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: El Autor

GRÁFICO 23
PROBABLE ACEPTACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS



Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS.

Esta pregunta se incluyó en la encuesta para averiguar lo que las personas harían si eventualmente se diera una determinada circunstancia, en este caso se pretende averiguar si las personas del sector sur de la ciudad de Otavalo consumirían los nuevos productos que se ofrecen, los resultados definen una respuesta positiva ya que la mayoría de personas aceptarían con entusiasmo consumir un nuevo producto, frente a un 32% que se tomaría su tiempo para pensar, cuya decisión podría aumentar pero no disminuir la actual aceptación del nuevo producto (65%).

8.- Estos alimentos son ricos en nutrientes y sabor. ¿Consumiría alguno de estos alimentos de comida rápida saludable?

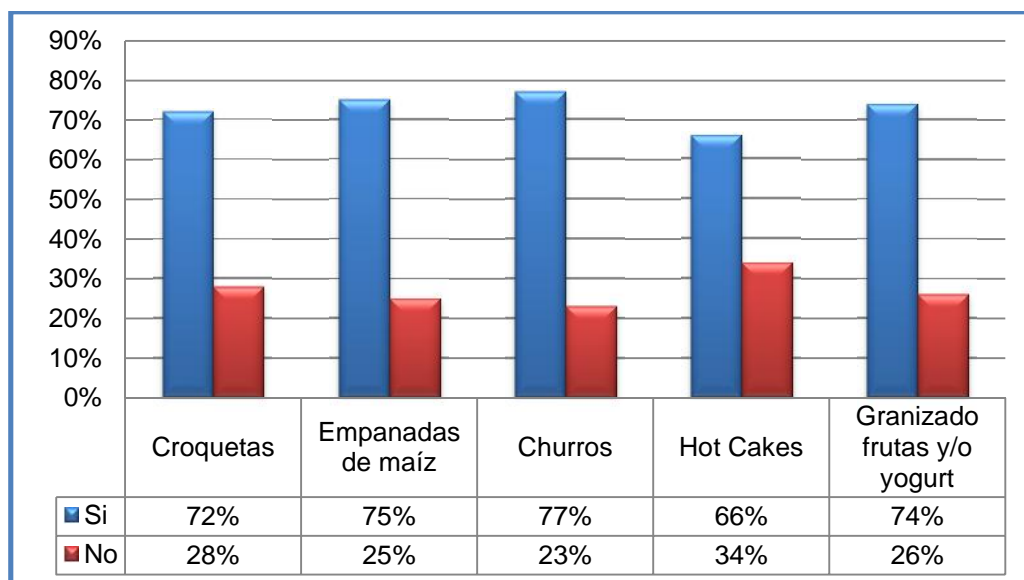
CUADRO N° 32
PROBABLE CONSUMO DE ALIMENTOS

Opción	Si	%	No	%	Total
Croquetas	271	72%	105	28%	100%
Empanadas de maíz	282	75%	94	25%	100%
Churros	290	77%	86	23%	100%
Hot Cakes	248	66%	128	34%	100%
Granizado frutas y/o yogurt	278	74%	98	26%	100%

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaborado por: El Autor

GRÁFICO 24
PROBABLE CONSUMO DE NUEVOS PRODUCTO



Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS.

Este cuadro define claramente la opinión de las personas con respecto al consumo de nuevos productos individualmente consultados, en este caso podemos observar que el nivel de aceptación es muy alto para los productos denominados como: Croquetas , Empanadas de maíz , Churros, Hotcakes y Granizados de frutas y yogurt con un promedio aproximado de 72.8%.

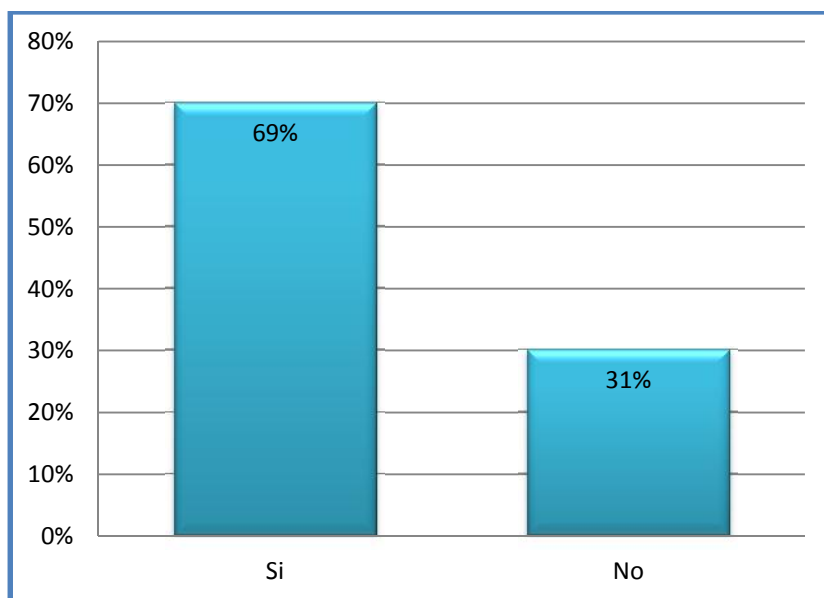
9.- Ha consumido usted productos en el local de comida rápida LEM CON?

CUADRO N° 33
CONSUMO DE ALIMENTOS EN “LEM CON”

Opción	Número	%
Si	261	69%
No	115	31%
Total	376	100%

Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: El Autor

GRÁFICO 25
CONSUMO DE ALIMENTOS EN “LEM CON”



Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS.

La mayor parte de las personas que fueron encuestadas han manifestado que sí han comprado y/o consumido alguno de los productos en el local de comida rápida “Lem Con”, este argumento se sustenta con el 69% de votos positivos y 31% negativos, dándose así una buena posibilidad para ingresar sin muchas dificultades al mercado del sur de la ciudad.

Si su respuesta fue afirmativa conteste:

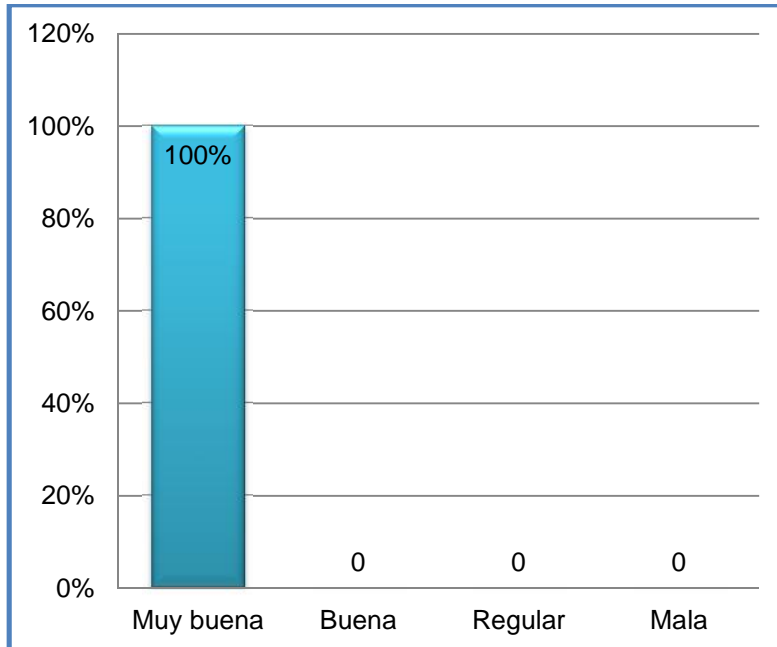
10.- La calidad de los productos que ha comprado le parece?

CUADRO N° 34
CALIDAD DE PRODUCTOS EN “LEM CON”

Opción	Número	%
Muy buena	261	100%
Buena	0	0
Regular	0	0
Mala	0	0
Total	261	100%

Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: El Autor

GRÁFICO 26
CALIDAD DE PRODUCTOS EN “LEM CON”



Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS

La calidad en el producto es la única garantía que tiene la empresa para mantener o incrementar el número de clientes, y sí a esto se le añade bajos precios se tendrá mejores resultados, en este caso el 100% de los consumidores aseveran estar satisfechos con estos productos, estos resultados se han logrado tecnificando los procesos de producción sin cargar el costo de la nueva tecnología al producto terminado, permitiendo que el cliente reciba excelentes alimentos a precios cómodos.

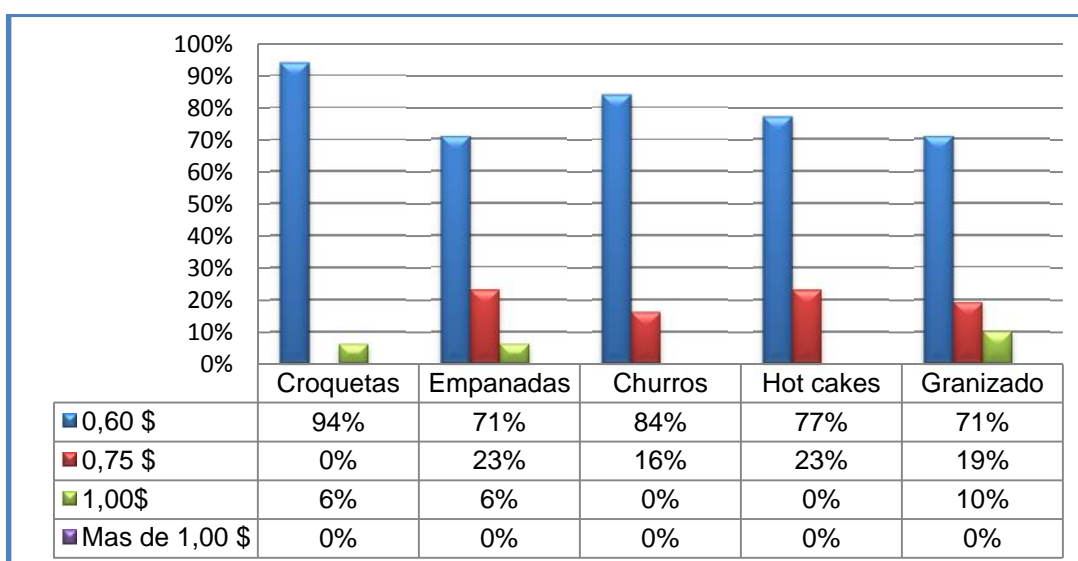
11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada uno de estos productos?

CUADRO N° 35
PREDISPOSICIÓN DE PAGO

Opción	0,60\$	%	0,75\$	%	1,00\$	%	Más de 1,00\$	%	Total
Croquetas	245	94%	0	0%	16	6%	0	0%	261
Empanadas	185	71%	60	23%	16	0%	0	0%	261
Churros	219	84%	42	16%	0	0%	0	0%	261
Hot cakes	201	77%	60	23%	0	0%	0	0%	261
Granizado	185	71%	50	19%	26	0%	0	0%	261

Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: El Autor

GRÁFICO 27
PREDISPOSICIÓN DE PAGO



Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS.

Uno de los factores que más influye en las personas al elegir un producto es el precio y cómo podemos observar en el cuadro 0,60 ctvs, es el precio más bajo que se puede considerar para estos productos, por ende esta es la opción con más votos.

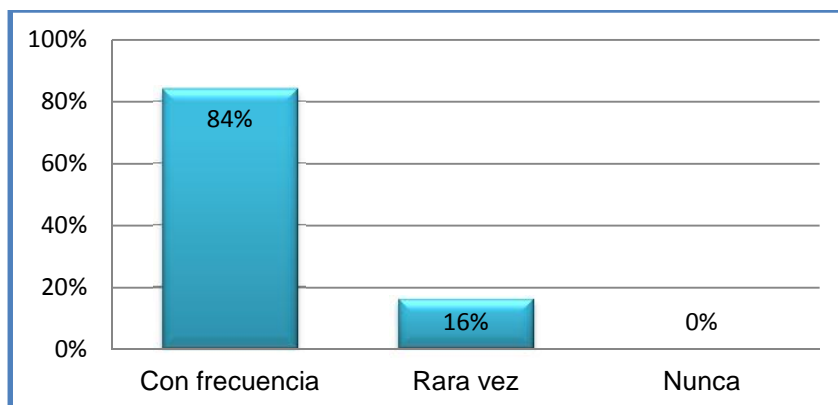
12.- ¿Con qué frecuencia consume estos productos?

CUADRO N° 36
FRECUENCIA DE CONSUMO 1

Opción	Número	%
Con frecuencia	218	84%
Rara vez	43	16%
Nunca	0	0%
Total	261	100%

Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: El Autor

GRÁFICO 28
FRECUENCIA DE CONSUMO 1



Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS.

Esta pregunta nos ayuda a conocer la frecuencia de compra que pueden tener los clientes, facilitando la determinación e interpretación de datos numéricos al momento de dar resultados, en este caso podemos observar que la mayoría de las personas consumen estos productos frecuentemente y se podría decir que a estos se los puede considerar no solo como una venta sino como una venta elevada a la n.....potencia.

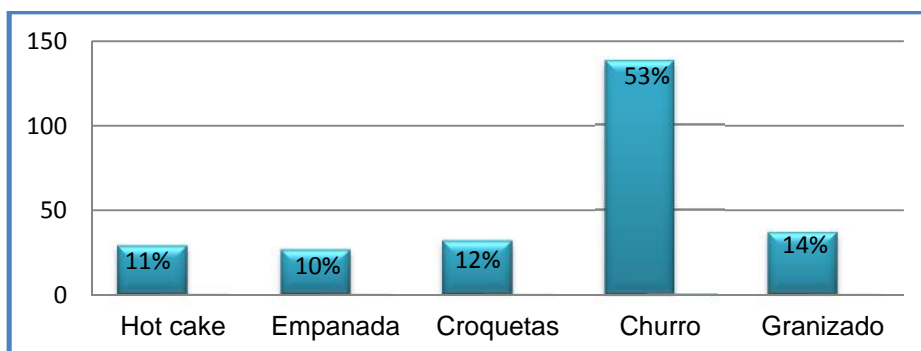
13.- Cual de los estos productos consume con mayor frecuencia?

CUADRO N° 37
FRECUENCIA DE CONSUMO 2

Opción	Número	%
Hot cake	29	11%
Empanada	26	10%
Croquetas	31	12%
Churro	138	53%
Granizado	37	14%
Total	261	100%

Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: El Autor

GRÁFICO 29
FRECUENCIA DE CONSUMO 2



Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS.

Es fácil evidenciar la gran preferencia de las personas con respecto al consumo del algún producto en especial, sin duda alguna el churro es el preferido y demandado por la mayoría de las personas, este es un dato importante que no podía faltar en esta encuesta debido a que servirá para la estructuración del presupuesto de ingresos y egresos que tendrá el proyecto.

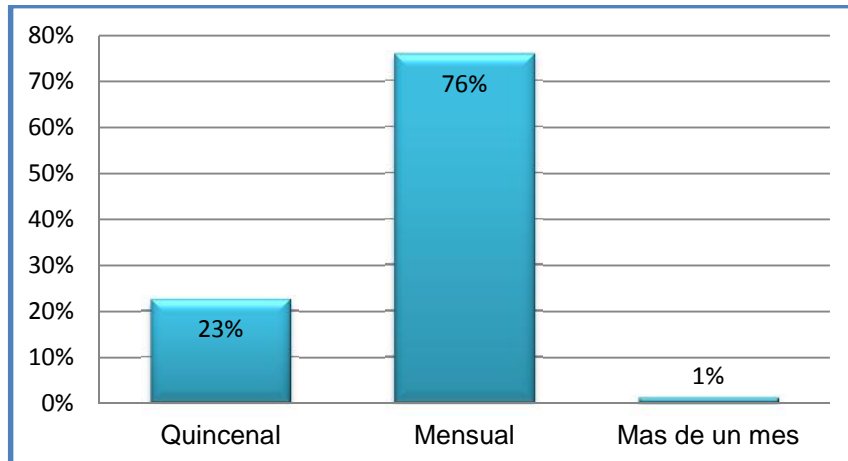
14.- Cual es su frecuencia de compra de productos?

CUADRO N° 38
FRECUENCIA DE CONSUMO 3

Opción	Quincenal	Mensual	Más de un mes	Total
Frecuencia	59	198	3	261
%	23%	76%	1%	100%

Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: El Autor

GRÁFICO 30
FRECUENCIA DE CONSUMO 3



Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS.

Esta pregunta es clave para determinar la producción anual que tendría el negocio a través del consumo per cápita de las personas, ayudando así a la proyección de los ingresos que tendría la ejecución del proyecto.

En un escenario pesimista se podría decir que la mayoría de las personas consumen por lo menos un producto mensualmente, lo que significaría que el consumo per cápita anual es de aproximadamente 12 unidades.

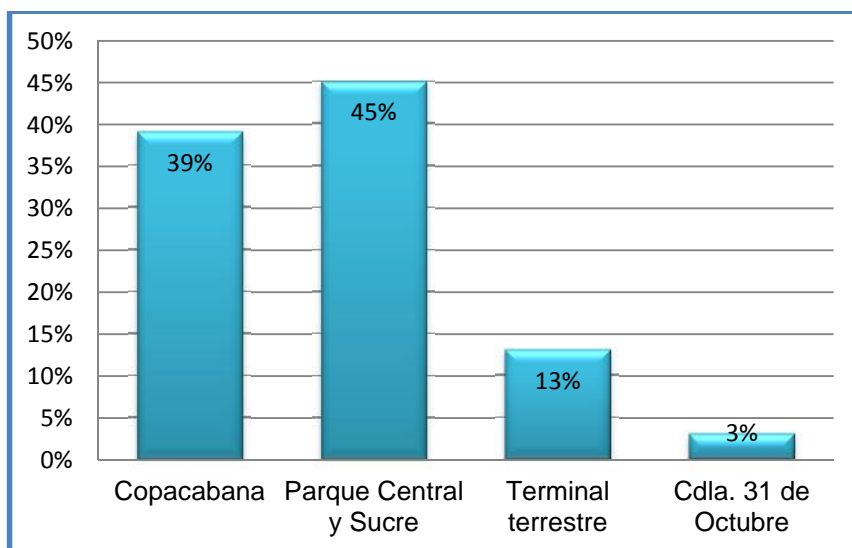
15.-En la actualidad ya existe un lugar que oferta estos productos dentro de la localidad. ¿En qué sector de la ciudad le gustaría a usted que se ubique una sucursal de este?

CUADRO N° 39
UBICACIÓN DE LA NUEVA SUCURSAL

Opción	Número	%
Copacabana	147	39%
Parque Central y Sucre	169	45%
Terminal terrestre	49	13%
Cdla. 31 de Octubre	11	3%
Total	376	100%

Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: El Autor

GRÁFICO 31
UBICACIÓN DE LA NUEVA SUCURSAL



Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS.

La propuesta de ubicar una sucursal del negocio de comida rápida saludable “Lem Con” tiene buena acogida por los pobladores del sur de la ciudad, las expectativas de las personas se centran en los sectores de Copacabana y el Parque central y calle Sucre, obteniendo así una valiosa información para la ubicación de la nueva sucursal del negocio.

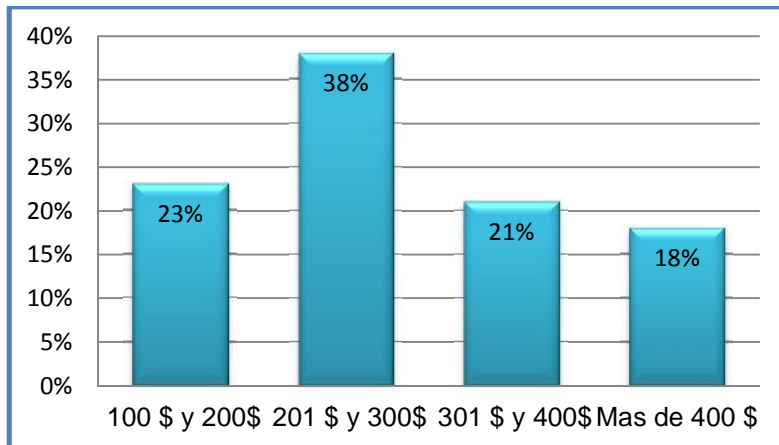
16.- Determine sus ingresos mensuales:

CUADRO N° 40
INGRESOS MENSUALES

Entre Opción	Número	%
100 \$ y 200\$	86	23%
201 \$ y 300\$	143	38%
301 \$ y 400\$	79	21%
Más de 400 \$	68	18%
Total	376	100%

Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: El Autor

GRAFICO 32
INGRESOS MENSUALES



Fuente: Encuestas realizadas.
Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS.

La mayor parte de las personas que consumen estos productos tienen ingresos de entre 201 \$ y 300 \$, se podría decir que son personas que perciben un salario básico de aproximadamente, de esta manera podemos evidenciar a qué clase de personas se debe guiar el producto y por ende determinar el precio.

1.14.2 ENTREVISTA

Una entrevista es un dialogo en el que la persona (entrevistador), hace una serie de preguntas a otra persona (entrevistado), con el fin de conocer mejor sus ideas, para de esta manera poder obtener información crediticia que ayude en la investigación de lo que se quiere conocer.

1.14.2.1 DESARROLLO DE LAS ENTREVISTAS:

1.14.2.1.1 ENTREVISTA DIRIGIDO A LOS PROPIETARIOS DE DEL NEGOCIO DE COMIDA RÁPIDA “LEM CON ESPECIAL FOOD”

Con el fin de conocer aspectos importantes que ayuden a identificar realidades internas del negocio se procederá a aplicar la técnica de la encuesta, la misma que estará dirigida a los propietarios del negocio de comida rápida saludable “LEM CON SPECIAL FOOD”, los datos recolectados ayudaran en la determinación de la matriz FODA.

1.- ¿Qué tiempo de existencia tiene su negocio?

R. 6 años aproximadamente.

2.- ¿En la semana cuantos días labora?

R. Abrimos el local todos los días de Lunes a Domingo

3.- ¿Qué cantidad de venta diaria percibe?

R. Un promedio de 170 dólares diarios más o menos unas 300 unidades entre todos los productos, en algunos días se pudiera hacer mucho más pero la capacidad del negocio no da para más.

4.- Existe inconvenientes al producir diariamente estos productos?

R. Hay un poco de dificultad cuando existe demasiado pedido del producto, debido a que la capacidad de la maquinaria y la mano de obra no son suficientes.

5.- El producto que usted ofrece tiene competencia en el mercado de la comida preparada?

R. Tiene competencia con la comida rápida en general, pero no ofrecemos los mismos productos, se puede decir que no depende exclusivamente de los productos que ofrecen los demás locales de comida rápida.

6.- La fabricación de su producto lo hace artesanalmente o con algún tipo de maquinaria?

R. La mayor parte del proceso se lo hace con máquinas, solamente la preparación de la receta se lo hace artesanalmente.

7.- Cuantas personas laboran en este negocio?

R. Somos 4 , pero una solo se dedica al cultivo y elaboración de arropé y mermelada de mora, manjar de leche y Chocolate

8.- Su equipo de trabajo posee algún manual de funciones?

R. No

9.-El capital con el que está funcionando la empresa es, propio o con financiamiento?

R. Al inicio fue con financiamiento pero en la actualidad es con capital propio.

10.- Que tipo de personas son las que consumen este producto?

R. El producto lo consume cualquier persona desde niños hasta ancianos, es más, como el precio es accesible lo consume toda clase de gente.

11.- Que tipo de publicidad a realizado para promocionar su producto?

R. Al inicio se tenía propaganda en la radio y nada más.

12.- Cuales son las razones por las que usted quiere ampliar el negocio?

R. El negocio es bueno, y se pierde clientes debido a que no se alcanza a producir y atender con rapidez a los clientes. También porque son productos nuevos y a la gente le atrae la novedad de ver y probar cosas diferentes, hay que aprovechar que todavía no hay competencia para ganar mercado.

13.- Cual cree usted que sea la razón por la cual no tiene competidores directos?

R. Porque no saben cómo es que se hace estos alimentos y sobre todo la maquinaria no existe en nuestro país, estos productos si hay en otras ciudades pero la receta de mis productos es diferente y eso a la gente le gusta mucho.

1.14.2.1.2 ENTREVISTA REALIZADA A LA SRTA. NUTRICIONISTA
BELÉN JARAMILLO

1.- A qué tipo de alimentos se los denomina como comida rápida chatarra?

R. No existe la comida chatarra, el problema es la forma de preparación de los alimentos, es decir, se los podría identificar como aquellos productos que son preparados con grasas saturadas.

2.- El consumo de este tipo de alimentos tiene impactos positivos o negativos en la salud de las personas?

R. Ningún tipo de comida es perjudicial para la salud, el problema es la frecuencia con que se consumen algunos productos en particular, que por lo general suelen ser aquellos que contienen o son preparados con

exceso de grasa saturada y/o azúcar, ya que en el largo plazo pueden perjudicar a la salud.

3.- Cuál cree usted que sea la razón por la cual las personas consumen estos alimentos?

R. Porque son alimentos para “picar”, porque la mayoría de las personas no tienen tiempo y lo más fácil es consumir algo que está al paso y al final terminan haciéndolo por gusto.

4.- Considera usted que los negocios de comida rápida de la ciudad de Otavalo cuentan con los requisitos necesarios para el beneficio de los consumidores?

R. Yo considero que un 60% está bien, pero falta demasiado aseo, presentación, mejor atención.

5.- Qué condiciones considera usted que deben tener los locales de comida rápida para brindar mejor servicio a sus clientes?

R. Tener buenos productos, frescos y de buena calidad, buenos proveedores y entrega a tiempo.

6.- Conoce usted el negocio de comida rápida “Lem Con”?, cual es su opinión sobre este?

R. Si lo conozco, ofrece productos alternativos que no se los comercializa normalmente por aquí, he visitado este lugar y en mi opinión estos alimentos son de buena calidad, frescos y preparados con buenas prácticas higiénicas, resalta mucho el buen servicio y la excelente presentación de los productos y del local.

7.- El principal proceso de producción de todos los productos que ofrece este negocio es el horneado, existe algún beneficio al utilizar este método de cocción?

R. Las comidas quedan con menos contenido de grasa y mantienen su sabor, con una textura agradable. El calor seco y uniforme del horno sella la parte exterior de los alimentos, dejando al interior sus jugos, lo que le da a las comidas un sabor especial y una rica textura, condiciones ideales para quienes deben seguir una dieta, para lo cual es importante conocer los tiempos y las temperaturas que cada preparación necesita.

8.- En la elaboración del churro se utiliza: Harina de trigo fortificado (fosforo, calcio, vitaminas), Leche y frutas naturales, cuales son los beneficios de estos insumos?

R. La harina es un cereal, un carbohidrato, el cual aporta de energía al cuerpo, la leche contiene mucha proteína y calcio los cuales sirven para los músculos y huesos. Las Frutas contienen vitaminas y minerales y ayudan al sistema inmune del cuerpo previniendo cualquier enfermedad.

9.- En la elaboración de la empanada de maíz se utiliza: Harina maíz, vegetales, papa y pollo, cuales son los beneficios de estos insumos?

R. La harina de maíz es un cereal, contiene alta cantidad de yodo el cual regula el colesterol, los vegetales tienen vitaminas y minerales para el sistema inmunológico, la papa aporta fibra para la digestión y el pollo provee proteínas y grasa.

10.- En la elaboración de las croquetas se utiliza: Harina de trigo, vegetales, cerdo y pollo, cuales son los beneficios de estos insumos?

R. El cerdo tiene un aporte calórico muy bajo y contienen complejo B, hierro, zinc, fosforo magnesio y potasio, los cuales sirven para el normal crecimiento y desarrollo de las personas, los demás insumos ya fueron analizados anteriormente.

11.- En la elaboración del hotcake se utiliza: Harina de trigo, leche, huevo y mermelada de mora, cuales son los beneficios de estos insumos?

R. La mora tiene propiedades anticancerígenas, ya que contiene un antioxidante llamado licopeno el cual combate el cáncer, es rica en vitamina E, muy útil para el tratamiento y la prevención de problemas circulatorios.

En particular la mora-fresa contiene pectina, una fibra soluble que ayuda a reducir los niveles de colesterol en la sangre.

12.- En la elaboración del granizado de frutas se utiliza esencias elaboradas artesanalmente utilizando procesos únicos para conservar la mayor de cantidad de vitaminas y minerales cuales son los beneficios de estos insumos?

R. Realmente se estarían aprovechando todos los beneficios de las frutas con contenido hidrosoluble.

13.-Cuál sería su recomendación para los propietarios de este negocio?

R. Que sigan manteniendo el mismo nivel de servicio, ya que es un icono en la ciudad de Otavalo en lo que se refiere a la comida al paso, y si tiene la oportunidad de seguir aumentando productos novedosos se lo haga manteniendo ese nivel técnico e higiénico que los caracteriza.

1.15 MATRIZ FODA

El análisis FODA se lo realiza para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una institución, en este caso es aplicado al negocio de comida rápida saludable LEM-CON y a las personas clientes y no clientes del centro de la ciudad.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> *Nuevas alternativas de comida al paso. *Comida saludable *Materia prima de calidad, *Precios cómodos de venta *Procesos productivos únicos *Alto nivel tecnológico *Excelente servicio *Agradable presentación del local *Iniciativa. 	<ul style="list-style-type: none"> *No existe competencia *Ubicación estratégica *Interés de la gente por nuevos productos. *Oportunidad de acceso a créditos *Incurción en nuevos mercados. *Capacitación en: organización, productividad y atención al cliente.
DEBILIDAD	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> *Personal no capacitado *Inexistente promoción de los productos *Falta de liderazgo *Falta de objetivos internos *No existe misión y visión *No existe manual de funciones *No alcanzar los niveles de venta proyectados 	<ul style="list-style-type: none"> *Inestabilidad climática, *Inestabilidad económica *Competencia indirecta.

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

1.16 CRUCES ESTRATÉGICOS.

En el siguiente cuadro se detallan los cruces estratégicos, estos sirven para determinar las estrategias ofensivas (fortalezas y oportunidades) y defensivas (debilidades y amenazas) que debe tener la institución.

		FACTORES INTERNOS	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	<p>FO</p> <p>Aprovechar los nuevos y novedosos productos de comida al paso para captar más clientes en nuevos mercados.</p> <p>Aprovechar la poca o nula competencia en este tipo de productos para poder establecer con mayor facilidad nuevas sucursales</p> <p>Utilizar precios cómodos, para captar el interés de la gente por los nuevos productos.</p> <p>Aprovechar la oportunidad de acceso a créditos de manera que haga fácil la adquisición de nueva maquinaria y mano de obra</p> <p>Utilizar la excelente presentación del local en un lugar estratégico para captar más clientes.</p> <p>La iniciativa por mejorar continuamente promueve capacitaciones periódicas, mejorando el desarrollo y crecimiento del negocio.</p>	<p>DO</p> <p>La oportunidad de acceso a créditos permitirá aumentar el nivel de capital de trabajo e impulsar al cumplimiento de metas y objetivos trazados en del negocio.</p> <p>La opción de un nuevo punto de producción y distribución permitirá mejorar la estrategia de comercialización.</p> <p>La poca competencia de esta clase de productos podría impulsar al liderazgo en un nuevo mercado.</p> <p>Las capacitaciones en: servicio al cliente, productividad y organización de una microempresa permitirán la existencia de un control técnico, financiero y de costos.</p> <p>Las capacitaciones pueden ser muy útiles para la elaboración de un manual de funciones.</p>

FACTORES EXTERNOS	AMENAZAS	FA	DA
		<p>La comida al paso saludable tiene excelente aceptación entre los comensales y puede competir fácilmente con la aparición de nuevos productos de comida rápida en el mercado.</p> <p>Aumentar el número de proveedores de materia prima de calidad lo cual permita minimizar de alguna manera la pérdida por factores climáticos</p> <p>Los ingresos que percibirán las personas que laboren en el negocio ayudará a contrarrestar la inestabilidad económica</p>	<p>Enfatizar en la promoción de los productos para de esta manera poder competir con la competencia indirecta.</p> <p>Implementar un manual de funciones el cual permita ser más productivo, entregando productos de mayor calidad para alcanzar los niveles de ventas proyectados, cuyos ingresos mitiguen la inestabilidad económica de quienes trabajen en el negocio.</p> <p>Incentivar a la mano de obra a capacitarse para manejar eficientemente la materia prima, aprovechando en mayor porcentaje los recursos que inciden directamente en el precio del producto terminado.</p>

Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: El Autor

1.17 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

Como resultado del diagnóstico realizado al negocio de comida rápida “LEM-CON” de la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura, y sobre todo gracias al análisis FODA, se ha podido determinar qué; a pesar de contar con la maquinaria necesaria y con la experiencia en la elaboración de estos productos, no se ha podido cumplir con la demanda de los mismos ya que la popularidad del negocio se ha ido incrementando pero la capacidad de producción de este no da para más, esta situación ha obligado que los dueños del negocio opten por invertir en una nueva sucursal para brindar mejor servicio a sus clientes.

1.18 CONCLUSIÓN

Por lo anterior mencionado, se considera necesario solucionar éste problema a través del proyecto denominado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DE LA MICROEMPRESA DE COMIDA RÁPIDA SALUDABLE “LEM-CON SPECIAL FOOD”, DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.

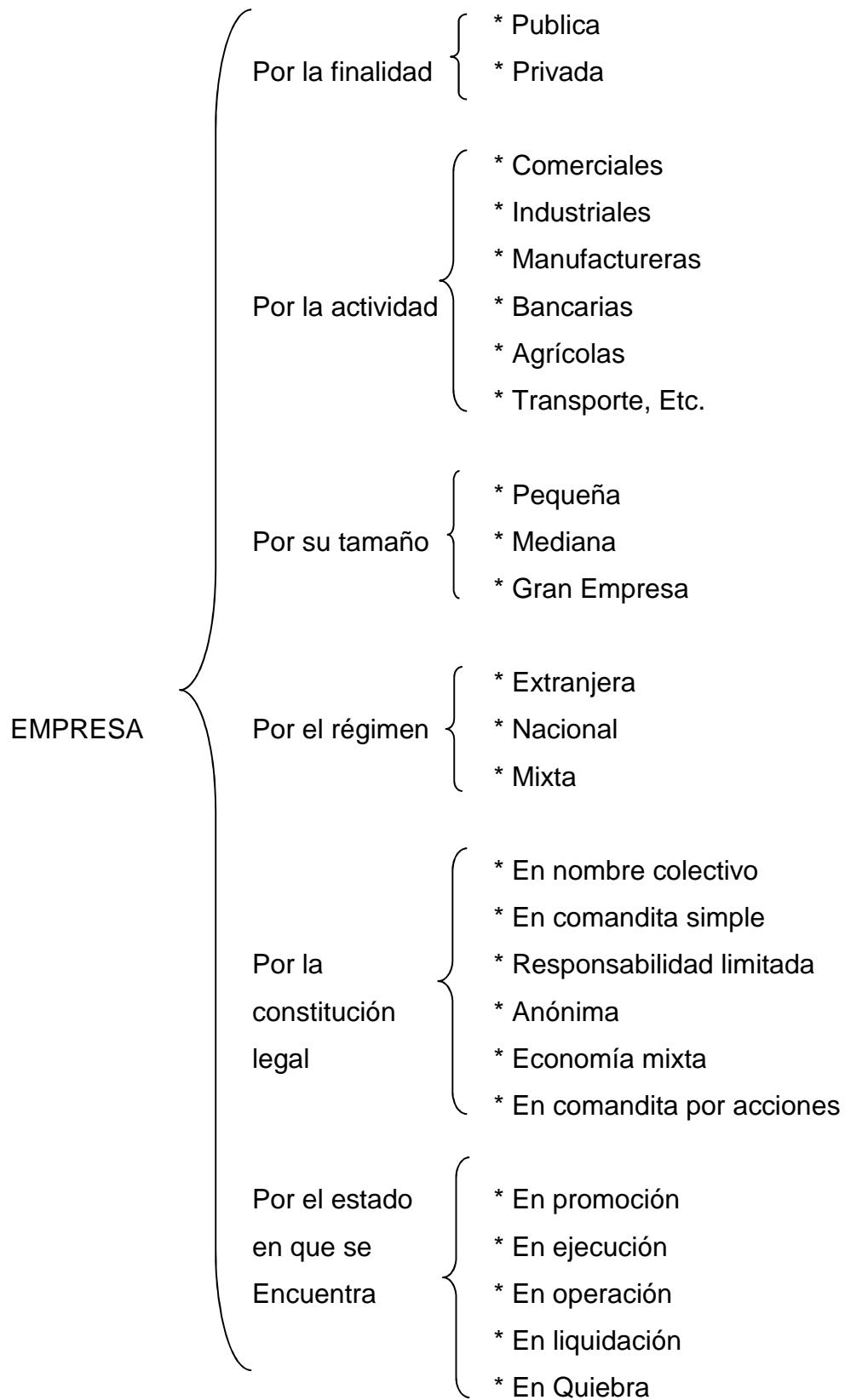
2.1 EMPRESA

CHILQUINGA, Manuel. (2007); Pág. 1 manifiesta: *“Es una unidad económica que mediante la combinación de los factores de la producción, ofrece bienes y/o servicios de excelente calidad a precios razonables para los consumidores, con el propósito de obtener un beneficio económico y/o social”*

Una empresa es una organización que tiene por finalidad obtener algún tipo de lucro, es decir, obtener retribuciones, ganancias, utilidades o dividendos provenientes de la venta de bienes y/o servicios.

2.1.1 .CLASIFICACIÓN

CHILQUINGA, Manuel. (2007); Pág. 1



2.1.2 MISIÓN

HERNÁNDEZ, Sergio. y RODRÍGUEZ (2008); Pág.: 358. Define. *”Es el cometido que deben cumplir sus productos, servicios y agentes humanos para alcanzar sus objetivos. La misión debe estar definida en términos del sentido de existencia organizacional para servir a los usuarios o clientes, quienes al estar satisfechos, adquirirán sus productos y recomendarán a la empresa”*

Son las actividades que se realiza a diario en una empresa, es decir el bien o servicio que se ofrece a las personas, se puede decir que es lo que se hace ahora para poder tener una visión futura.

2.1.3 VISIÓN

HERNÁNDEZ, Sergio. y RODRÍGUEZ (2008); Pág.: 358. Afirman *“Es un conjunto de ideas rectoras y mapa de rutas del futuro de la organización, de la dirección que lleva, de la posición que pretende ocupar y de las capacidades que desea desarrollar”*

La visión describe que es lo que quiere llegar a hacer la empresa a futuro, sus metas a alcanzar, a través de parámetros establecidos que indican la senda a seguir para cumplir sus objetivos planteados.

2.1.4 POLÍTICA INSTITUCIONAL

La página www.masones.blogia.com/2006/031102-definicion-de-politica.php. Asegura: *“Criterio o directriz de acción elegida como guía en el proceso de toma de decisiones al poner en práctica o ejecutar las estrategias, programas y proyectos específicos del nivel institucional”*

Acciones que se deben seguir obligatoriamente para el cumplimiento de aquellos reglamentos, estatutos y procedimientos que se han elaborado dentro una empresa.

2.2 MICROEMPRESA

MONTEROS, Edgar; (2005), Pág. 15. Afirma: *“Es una asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o prestación de servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos, costos variables y gastos de fabricación”*.

Micro Empresa es aquella en que opera una persona bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, el propietario o propietarios de la empresa laboran en la misma, un dato importante es que el número total de trabajadores y empleados no excede de diez personas.

2.2.1 CLASIFICACIÓN DE LA MICROEMPRESA

CANTOS Enriqueta; (2006). Pag. 19. Afirma: *“las actividades que desarrollan las microempresas pueden ser:*

Producción: *son aquellas con transforman materias primas en productos elaborados, dentro de esta actividad se encuentra la elaboración de artesanías.”*

Comercio: *son las que tienen como actividad la compra-venta de bienes y productos elaborados. Su actividad se reduce a la reventa de productos elaborados por las empresas de producción.*

Servicio: *la cualidad de estas microempresas es el hecho de ser inmateriales, es decir de consumo inmediato, es una acción que busca llenar o satisfacer una necesidad.*

2.3 RESTAURANTE

SUTHERLAN Douglas; (2006). Pag 15 Afirma. *“Un restaurante o restorán es un establecimiento comercial en el mayor de los casos, público, donde se paga por la comida y bebida, para ser consumidas en el mismo local o para llevar. Hoy en día existe una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina”.*

Un restaurant es un lugar donde las personas pueden solicitar alimentos previamente elaborados a cambio de un pago pactado.

2.3.1 CLASIFICACIÓN DE RESTAURANTE

SUTHERLAN Douglas; (2006). Pag 17 *Afirma No existe una sola definición de las diversas clasificaciones de restaurantes debido a su gran extensión en el negocio. Muchos expertos están de acuerdo que existen tres categorías:*

- 1) *Restaurantes independientes: tiene una o más características únicas y no tienen ninguna afiliación de marca a otra compañía. El dueño es el responsable directa o indirectamente en la gerencia.*
- 2) *Restaurantes de cadena: son dos o más negocios que se abren bajo el mismo nombre y tienen afiliación a una marca. La gerencia y los sistemas operados son una réplica de las demás unidades de la cadena.*
- 3) *Restaurantes de franquicia: son aquellos que tienen un acuerdo legal en el cual el dueño acuerda conceder los derechos o privilegios a otra persona para vender los productos o servicios bajo las condiciones específicas del sistema acordado.*

Dentro de esta clasificación podemos encontrar diferentes categorías de restaurantes según su servicio:

- a) *Restaurantes de servicio completo: ofrecen un menú generalmente mayor a 5 platillos que se preparan al momento de ser ordenados.*
- b) *Restaurantes de comida rápida: ofrecen menús limitados basados generalmente en hamburguesas, papas, pollo, pizza, entre otros. Las personas miran el menú en letreros luminosos con imágenes de alimentos, ordenan a un cajero y toman la orden para llevar, el servicio y la entrega es muy rápido.*

c) *Restaurantes casuales: son un tipo de restaurantes similares a un restaurante de comida rápida que no ofrece servicio completo a la mesa, pero promete más calidad en el alimento y en el ambiente del lugar*”.

Las diferentes clases de restaurantes pueden ser clasificados por su extensión y servicio que prestan, por lo general la gente lo reconoce por su estructura la cual puede ser grande o pequeña.

2.4 COMIDA RÁPIDA

La página http://es.wikipedia.org/wiki/Comida_r%C3%A1pidaEl. Define *“un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados a pie de calle”*.

Son alimentos que como su nombre lo indica son fáciles y rápidos de consumir ya que se los puede encontrar en cualquier lugar y cuyo servicio suele ser muy rápido.

2.4.1 SERVICIO

LOVELOCK, Christopher, y WIRTZ Jochen;(2009); Pág. 15. Afirma *:“Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables”*.

Es una serie de bienes intangibles a disposición del cliente, que es adquirido por las personas y/o consumidores a cambio de un valor monetario, el cual va relacionado a la calidad de los mismos.

2.5 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

ARBOLEDA Germán; (1998); Pág. 39. Afirma *“Proporcionan la base técnica, económica, comercial y social para la decisión de invertir en un proyecto, su estructura es similar a la de los estudios de pre factibilidad, pero las investigaciones realizadas para su desarrollo son más profundas”*.

Esta clase de estudio investiga la viabilidad de invertir en algún proyecto en particular, a través del análisis detallado de resultados financieros, económicos y sociales

2.6 DIAGNOSTICO

CÓRDOBA Marcial. (2006). Pág. 30. Afirma *“Tiene como objetivo principal, desarrollar una adecuada interpretación del proceso de cambio social, tecnológico, económico y ambiental en una región determinada como base para diseñar un conjunto sistemático de acciones dirigidas y asegurar la obtención de beneficios sustentables”*.

Un diagnóstico es la calificación que se da a un problema según los signos que este presenta, determinando así aspectos importantes que se necesita conocer para una posterior solución si es posible.

2.7 FODA

HERNÁNDEZ, S y RODRÍGUEZ; (2008), Pág. 369. Afirma: *“Los elementos del FODA se combinan mediante una matriz para ubicar las máximas oportunidades y fuerzas de la empresa, o las debilidades y las amenazas”.*

Es una herramienta indispensable dentro de una empresa, ya que en este se indican las fortalezas y oportunidades que puede aprovechar la empresa para disminuir o eliminar las debilidades y amenazas que acechan con la estabilidad de esta.

2.8 COMBINACIONES DE LA MATRIZ FODA

HERNÁNDEZ, S y RODRÍGUEZ; (2008), Pág. 369. Afirma:

“FACTORES INTERNOS:

Fortalezas.- Son elementos internos de la empresa en lo que es superior, es decir le dan un poder. Son impulsores que se requiere aprovechar en futuras estrategias.

Debilidades.- son los problemas internos de eficiencia y efectividad, y, por lo tanto, inhibidores del desarrollo de la organización bajo cierta estrategia. Es necesario atacar los inhibidores a través de programas concretos.

FACTORES EXTERNOS:

Oportunidades.- son elementos que existen en un momento dado, básicamente externos, que permiten avanzar hacia una visión estratégica.

Amenazas.- son factores que pueden afectar el desarrollo de la estrategia o de la competencia de la empresa o de la institución, como una crisis económica y/o política”.

Los cruces estratégicos sirven para determinar las estrategias ofensivas (fortalezas y oportunidades) y defensivas (debilidades y amenazas) que debe tener una institución

2.9 ESTUDIO DE MERCADO

CANTOS Enriqueta; (2006). Pág. 57. Define: *” es el conjunto de operaciones que realiza la microempresa desde que sitúa el producto o el servicio para la entrega al cliente, o aún antes, cuando se trata de identificar las necesidades de los clientes, con base a lo cual este estudio garantiza que se satisfaga eficientemente dichas demandas”.*

Es una clase de estudio que se realiza para conocer el grado de aceptación de los productos que se van a fabricar y ofrecer en el nuevo mercado, esto se lo realiza a través de métodos técnicos que utiliza la empresa para determinar la viabilidad de la inversión.

2.9.1 CLASES DE MERCADO

Según www.monografias.com/trabajos75/mercado/mercado2.shtml afirma;

Mercado Potencial:

Una población tiene necesidad de un producto o servicio, que posee los medios financieros necesarios, y que podría estar interesada en adquirirlo.

Mercado Meta:

Es un conjunto de consumidores que tienen necesidades o características comunes a los que la empresa u organización decide servir o captar.

Mercado Real:

El Mercado Real es la concentración de los consumidores inmediatos, que adquieren actualmente los productos de los ofertantes existentes. Representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

Mercado Total:

Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto”

2.9.2 OFERTA

SAPAG N. y SAPAG R. (2007). Pág. 55. Precisan *“El número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a ofrecer a determinados precios. Obviamente, el comportamiento de los oferentes es distinto al de los compradores, aun alto precio les significa un incentivo para producir y vender más de ese bien”.*

Es la presentación de la mercadería que se pretende vender a un determinado precio, el consumo de un producto está ligado al servicio que este ofrece, es decir el nivel de satisfacción que puede cubrir a un determinado precio.

2.9.3 DEMANDA

ARBOLEDA Germán; (1998), Pág. 51 asevera que *“es la expresión de la forma en la cual una comunidad desea utilizar sus recursos con el objeto de satisfacer sus necesidades, buscando maximizar su utilidad, bienestar y satisfacción”*

La Demanda es la cantidad de bienes o servicios, que las personas podrán adquirir a diversos precios posibles, durante un periodo determinado.

2.9.4 DEMANDA INSATISFECHA

Según;<http://www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno/cap2.html>. Afirma que *“Se llama Demanda Insatisfecha a aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el Proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta”*.

En este caso, los productos o servicios disponibles no son suficientes para satisfacer la demanda de los destinatarios. Aquí, los especialistas deberán

lograr el desarrollo de un nuevo producto o mejorar uno ya existente para colmar la brecha.

2.10 ESTUDIO TÉCNICO

NASSIR Sapag; (2008). Pág. 24. Asevera *“en el análisis de viabilidad financiera del proyecto, el estudio técnico tiene por objetivo, proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área”*.

El estudio técnico se lo realiza para conocer el monto de la inversión abordando temas como: determinación del tamaño de la planta, determinación de la localización de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal del mismo.

2.11 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

ARBOLEDA Germán; (1998). Pág. 124. Especifica que *“las relaciones entre el tamaño del proyecto y la localización surgen por una parte de distribución geográfica del mercado y por otra del impacto que la localización tiene en los costos de operación y de distribución”*.

Identifica la localización o el lugar en donde se ejecutará el proyecto, en este punto se analizará los costos por los que tiene que incurrir la empresa si se decide ubicar en un lugar en específico, es decir, transporte, traslado de

agua o luz eléctrica, apertura de calles o costos de distribución de productos etc.

2.11.1 MACRO LOCALIZACIÓN

ARBOLEDA, Germán; (1998); Pág. 134. Afirma: *“Es la localización de la nueva unidad productiva en una región o comunidad. Se puede estudiar diversos factores para definir la macro localización: transporte, mano de obra, materias primas, energía eléctrica, mercado, facilidades de distribución, condiciones de vida, acciones para evitar la contaminación del medio ambiente, actitud de la comunidad”.*

Es el lugar donde se ubicará el negocio visto desde un punto regional, el cual tendrá que ser estudiado tomando en cuenta la disponibilidad de transporte, mano de obra, materia prima, etc.

2.11.2 MICRO LOCALIZACIÓN

ARBOLEDA, Germán; (1998); Pág. 143. Afirma: *“Es la localización urbana, o suburbana, o rural donde se va a localizar la nueva unidad productiva.*

En la que la localización urbana permite contar con:

- *Mejores sistemas de transporte.*
- *Mejor mercado laboral*

- *Mayor mercado local*
- *Mayores facilidades de mantenimiento.*
- *Servicios municipales establecidos*

La localización rural ofrece las siguientes ventajas:

- *Paz y quietud*
- *Mayor disponibilidad de agua*
- *Tierra abundante y barata*
- *Menores restricciones de toda clase.*

La localización urbana puede ser una posición intermedia entre las dos anteriores”.

2.11.3 TAMAÑO DEL PROYECTO

SAPAG N. y SAPAG R. (2007). Pág. 25. Asegura que *“La definición del tamaño del proyecto es fundamental para la determinación de las inversiones y los costos que se derivan del estudio técnico. Para un mismo volumen de producción se obtienen resultados económicos muy diferentes si, por ejemplo, el tamaño considera la operación de dos plantas a un solo turno cada una, o de una planta a dos turnos”.*

Definir el tamaño del proyecto tiene gran importancia debido a que en esta parte del proyecto se estima el nivel de inversiones y los costos por los cuales se tienen que incurrir, la decisión que se tome respecto al tamaño determinará el nivel de operación o la capacidad de producción en un tiempo determinado.

2.12 INGENIERÍA DEL PROYECTO

SAPAG N. y SAPAG R. (2007). Pág. 144. Define *“Debe llegar 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”*.

De la decisión del proceso productivo óptimo dependerá la adquisición de equipos, maquinaria y personal necesarios para el cumplimiento de los objetivos fijados sin incurrir en pérdidas por mala inversión.

2.12.1 TECNOLOGÍA

BACA Gabriel; (2010). Pág. 89. Afirma: *“Es el conjunto de conocimientos técnicos, equipos y procesos que se emplean para desarrollar una determinada función”*.

Una acertada decisión al momento de seleccionar una determinada tecnología podría significar una mejor utilización de los recursos y por ende mayor nivel de ganancias.

2.12.2 PROCESOS PRODUCTIVOS

SAPAG N. y SAPAG R. (2007). Pág. 145. Concluyen *“La forma en que una serie de insumos se transforman en productos mediante la*

participación de una determinada tecnología (combinación de mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación, etc.)”.

Es el procedimiento técnico mediante el cual se transforma la materia prima en producto terminado.

2.12.3 INGRESOS

SARMIENTO Rubén; (2010). Pág. 10. Señala “*Son todos los ingresos monetarios para la empresa en un ejercicio económico, y puede clasificarse en:*

a) Ingresos Operacionales

Dentro de este grupo de cuentas, son consideradas las utilidades por venta de mercancías; o sea, es la diferencia establecida entre el precio de costo y el precio de venta.

b) Ingresos no Operacionales

Se clasifican en:

- 1) Ingresos Financieros.- son consideradas básicamente las utilidades provenientes de interese cobrados por: ventas a crédito y por inversiones realizadas.*
- 2) Otros Ingresos.- se refiere a utilidades que no integran dentro de los grupos anteriores como: arriendos cobrados, comisiones por venta y utilidades por ventas de activos fijos”.*

Son todas las entradas de dinero en efectivo o en papeles generadas directa o indirectamente por el negocio.

2.12.4 EGRESOS

REY José; (2009). Pág. 41. Define: *“Decrementos en el patrimonio neto de la empresa durante el ejercicio, ya sea en forma de salidas o disminuciones en el valor de los activos, o de reconocimiento o aumento del valor de los pasivos, siempre que no tengan su origen en distribuciones, monetarias o no, a los socios o propietarios, en su condición de tales”.*

Se denomina egresos a la salida de dinero de las arcas de una empresa u organización, los egresos incluyen los gastos y las inversiones o costos.

2.12.5 MATERIA PRIMA

BRAVO Mercedes; (2009), Pág. 84. Señala: *“Materiales que forman parte de un producto terminado. Estos costos también incluyen fletes de compra, de almacenamiento y manejo”*

Se define como materia prima a todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto,

2.12.6 MANO DE OBRA

BRAVO, M. y UBIDIA, C. (2007); Pág. 19. Afirma: *“Es el salario que se paga a los trabajadores que intervienen directamente en la fabricación del producto.”*

La mano de obra es utilizada para la transformación de la materia prima en producto terminado.

2.12.7 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

CHILQUINGA Manuel; (2007); Pág. 10. Define *“Llamado también carga fabril y engloba aquellos egresos realizados con el fin de beneficiar al conjunto de diferentes artículos que se fabrican. No se identifican con un solo producto o proceso productivo”*.

Son los que están involucrados en la elaboración de un producto pero con una gran particularidad la cual es que no se los puede ver ni tocar, como por ejemplo el empleo de la luz eléctrica.

2.12.8 GASTOS ADMINISTRATIVOS

BACA, Gabriel; (2010); Pág. 142. *“Proviene de realizar la función de administración en la empresa. Sin embargo, tomados en un sentido amplio, no solo significan los sueldos del gerente o director general y de los contadores, auxiliares, secretarías así como los gastos generales de oficina”*

Son todos aquellos que tienen relación directa con los departamentos administrativos, tales como: Sueldos, arriendos, depreciaciones, amortizaciones, seguros, impuestos.

2.12.9 GASTOS DE VENTA

CHILQUINGA, Manuel; (2007); Pág. 9. Afirma *“Son desembolsos producidos por la ejecución de la función de ventas”*.

Son todos aquellos que tienen relación directa con los departamentos de venta tales como: sueldo personal de ventas, publicidad, comisiones, cuentas incobrables.

2.12.10 GASTO FINANCIERO

BRAVO, Mercedes. (2009); Pág. 194. Afirma.: *se relacionan con los intereses que paga la empresa a los bancos o financieras por los préstamos concedidos para su financiamiento”*.

Gastos incurridos por la empresa en la obtención de recursos financieros y que están representados por los intereses y primas sobre pagarés, bonos, etc. emitidos por la empresa.

2.12.11 BALANCE GENERAL

BRAVO, Mercedes; (2009); Pág. 217. Señala que *“Denominado también estado de situación financiera se lo elabora al finalizar el periodo contable para determinar la situación financiera de la empresa en una fecha determinada”*

Muestra la situación financiera en que se encuentra la empresa en una fecha determinada mediante la descripción de los conceptos de activo, pasivo y de capital contable, identificado y evaluado.

2.12.12 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

BRAVO, Mercedes; (2009); Pág. 191. afirma que *“Denominado también como Estado de Situación Económica, se elabora al finalizar el periodo contable con el objeto de determinar la situación económica de la empresa”*

Es el aquella herramienta que muestra los, rendimientos, ingresos, rentas, utilidades, ganancias, costos, gastos y pérdidas correspondientes a un periodo determinado, con objetivo de determinar la utilidad neta o la pérdida líquida obtenida durante un periodo

2.12.13 FLUJOS DE CAJA

CANTOS, Enriqueta. (2006); Pág. 88. define: *“Es el estado financiero que mide solamente movimientos de efectivo, considerando todos los ingresos y egresos del periodo”.*

Es el estado de cuenta que refleja cuánto efectivo queda después de los gastos, los intereses y el pago al capital. El estado de flujo de efectivo, por lo tanto, es un estado contable que presenta información sobre los movimientos de efectivo y sus equivalentes.

2.12.14 EVALUACIÓN FINANCIERA

SAPAG N. y SAPAG R. (2007); Pág. 29. Aclaran: *“La última etapa del análisis de viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad”.*

En este punto se analiza el nivel de rentabilidad que puede tener la ejecución del proyecto desde un punto de vista financiero, utilizando métodos técnicos que evidenciarán una presunta realidad para el inversionista.

2.12.15 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

ARBOLEDA, Germán. (1998); Pág. 346. Define: *“El valor presente neto a una tasa de interés, es la ganancia extraordinaria que genera el proyecto, medida en unidades monetarias actuales. Si es positivo es lo que tienen que pagar para poder ceder el proyecto, si es negativo, es lo que cuesta llevar a cabo el proyecto”.*

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

2.12.16 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

ARBOLEDA, Germán. (1998); Pág. 349. Define *"Es la tasa de interés que hace que el valor presente neto del proyecto sea igual a cero, también denominada tasa interna de rendimiento, es la medida más adecuada de la rentabilidad de un proyecto"*.

Es la tasa de rendimiento mínimo que puede generar un proyecto, si el rendimiento de este es menor a "TIR" no es aconsejable invertir en dicho proyecto.

2.12.17 ANÁLISIS COSTO / BENEFICIO

VARELA, Rodrigo. (2010); Pág. 270. Define: *"Este criterio, de bastante uso, especialmente en el análisis social de proyectos, se ha tratado de utilizar también en el análisis privado de proyectos. Su concepción básica es la de productividad y en ese sentido se define como la relación entre el valor presente de los beneficios del proyecto y el valor presente de los costos (maleficios) del mismo. Podemos definir los beneficios como los flujos de caja netos, y los costos (maleficios), como las inversiones netas propias"*.

Este proceso involucra, el total de los gastos previstos frente al total de los beneficios previstos de una o más acciones con el fin de seleccionar la mejor opción o la más rentable

2.12.18 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

CORDOBA, Marcial. (2006); Pág. 362. Afirma *“Es el numero esperado de períodos que se requieren para que se recupere una inversión original”*.

El Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

2.12.19 PUNTO DE EQUILIBRIO

BACA, Gabriel. (2010); Pág. 148. Define: *“Es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y variables”*.

El punto de equilibrio es aquel nivel de operaciones en el que los ingresos son iguales a sus gastos y costos, también se puede decir que es el volumen mínimo de ventas que debe lograrse para comenzar a obtener utilidades.

2.13 IMPACTOS

ARBOLEDA, Germán. (1998); Pág. 424. Define *“efectos que tiene el proyecto sobre los entornos geográfico y social, para lo cual se deben tener*

en cuenta los componentes más importantes de cada uno de dichos entornos, los impactos pueden ser:

Impactos directos.- *son los ocasionados propiamente por el desarrollo una actividad del proyecto.*

Impactos indirectos.- *son los que no tienen relación directa con la actividad del proyecto a través del vínculo causa – efecto.*

Impactos acumulativos.- *resultad de la interacción de actividades del proyecto con otras actividades que se desarrollan en forma simultánea o secuencial*

Impactos residuales.- *son los que se mantienen después de haber puesto en marcha y ejecutado las medidas de mitigación”.*

CAPÍTULO III

3 ESTUDIO DE MERCADO

3.1 PRESENTACIÓN

El principal objetivo de este estudio de mercado es conocer el grado de aceptación de los productos, que actualmente son producidos por la microempresa de alimentos alternativos de comida rápida Lem-con.

Una vez recopilado los datos se procedió al análisis de los mismos, lo cual nos permitió identificar la demanda real, insatisfecha y potencial de los productos alternativos de comida rápida en el mercado, también se conoció la competencia actual que tiene el producto ayudándonos así a establecer los precios óptimos que deben tener estos productos, y de igual forma se determinó el medio de promoción y publicidad que causará mayor influencia en las personas al momento de adquirir un producto.

Se procedió a realizar cálculos matemáticos con la identificación de variables independientes y dependientes para proyectar la oferta y demanda, dándonos la oportunidad de analizar los distintos escenarios futuros que podrían afectar el entorno y las actividades de la microempresa.

3.2 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Estos productos se componen en su mayoría de harina de trigo, maíz, morocho y almidón de yuca, los cuales se deben amasar en máquinas especiales para este tipo de trabajo y posteriormente hornear hasta su punto óptimo de cocción, para mayor comprensión se ha detallado todos los productos con sus respectivos componentes.

CUADRO Nº 41
IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTOS

PRODUCTO	COMPOSICIÓN
Hot cake	Huevo, harina, arropo de mora, queso mozzarella y gruyer.
Croquetas (Chaurren y Cubana)	Harina, res, pollo, jamón, apanadura, legumbres.
Empanadas de Maíz	Harina de maíz, papa, pollo, legumbres
Churro	Harina, leche, mora, manjar de leche, chocolate
Granizado de yogurt y Frutas	Agua, concentrado de frutas y yogurt.

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

3.3 MERCADO META

Los productos se producen en el centro norte de la ciudad de Otavalo y el principal mercado al cual se pretende introducir con estos alimentos es la zona centro sur de la cabecera cantonal, es decir lugares conocidos como Copacabana y Parque central

La opinión del público encuestado ha sido determinante al momento de conocer el lugar óptimo en el que se debe implementar la nueva sucursal.

3.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

El mercado se divide en diferentes secciones dependiendo de los gustos, preferencias y nivel de ingresos de los clientes ya que estos factores influyen directamente al consumo de estos alimentos

La elaboración de estos productos está dirigida a todas las personas en general, residentes y no residentes del sector centro sur del cabecera cantonal de Otavalo con un nivel de vida medio, medio alto y alto, esta clase de segmentación se la realiza por la capacidad de pago que exige la compra de estos alimentos.

CUADRO N° 42
ESTRATIFICACIÓN

Alta	1,90%	} 35,9%
Media alta	11,20%	
Media	22,80%	
Media baja	49,30%	
Baja	14,90%	

Fuente: INEC
Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 43
PROYECCIÓN Y SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN

Años	Población proyectada a 1,68% de crecimiento anual	Población segmentada a 35.9% del total de la población
2010	52753	18938
2011	53639	19256
2012	54540	19580
2013	55457	19909
2014	56388	20243
2015	57336	20584
2016	58299	20929
2017	59278	21281

Fuente: INEC
Elaborado por: El Autor

Para mayor comprensión se ha proyectado la población de la cabecera cantonal de Otavalo para de esta manera poder deducir la población segmentada al 2017, la cual nos servirá para el cálculo de la demanda a satisfacer en cada año.

3.5 IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

Debido a que estos productos son nuevos en el mercado, ha sido necesario efectuar una encuesta dirigida a las personas de la zona centro sur de la ciudad de Otavalo, una vez realizado el respectivo análisis se ha determinado que existe suficiente aceptación de estos productos en una nueva localidad.

En la actualidad esta actividad productiva sigue teniendo gran acogida por los pobladores de la ciudad, los cuales han manifestado el deseo contar con esta clase de negocios cerca de sus residencias o lugares de trabajo.

Para satisfacer las diversas necesidades de los consumidores el restaurant “Lem Con” se dedica periódicamente al mejoramiento de sus productos, pero es importante mencionar que la implementación de una sucursal en el sector sur de la ciudad podrá optimizar la capacidad de servicio que tiene el negocio, pudiendo de esta manera cubrir en mayor nivel las necesidades de los clientes.

A continuación se presenta los resultados de la encuesta en cuanto a la demanda por persona que tendría el negocio, este dato es de vital importancia para el cálculo de la demanda anual el cual se presenta a continuación

CUADRO N° 44
DEMANDA POTENCIAL.

Años	Población proyectada a 1,68% de crecimiento anual	Población segmentada a 35.9% del total de la población	Promedio consumo anual por persona	Demanda potencial anual
2012	54540	19580	12	234960

Fuente: investigación directa.
Elaborado por: El Autor

Como se puede observar el consumo promedio anual de los productos es de 12 unidades por persona (este dato tiene como procedencia la encuesta realizada a las personas que ya han consumido o son clientes de este negocio), el cual se lo ha multiplicado por la población segmentada, obteniendo así la demanda potencial en unidades que tendría el negocio.

3.6 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para la proyección de la demanda se tomará en cuenta los años de vida del proyecto, para este caso cinco son los años de duración del mismo

con el período del 2012 al 2017, también se ha considerado la tasa de crecimiento poblacional de Otavalo la cual es de 1,68% y el consumo per cápita anual de las personas el cual es de 12 unidades.

Para determinar la demanda en los siguientes años se ha utilizado la fórmula del MONTO, la cual se utiliza para proyecciones cuando se tiene un solo dato

$$M = C * (1 + i)^n$$

CUADRO N° 45
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.

Años	Población proyectada a 1,68% de crecimiento anual	Población segmentada a 35.9% del total de la población	Promedio consumo anual por persona	Demanda potencial anual
2012	54540	19580	12	234960
2013	55457	19909	12	238907
2014	56388	20243	12	242921
2015	57336	20584	12	247002
2016	58299	20929	12	251152
2017	59278	21281	12	255371

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

3.7 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Debido a que se trata de un producto nuevo en el mercado se puede aseverar que en esta localidad no se tiene competidores directos, es decir, en este caso la oferta sería “cero”.

3.8 BALANCE DE LA OFERTA Y DEMANDA

Para determinar la demanda a satisfacer existente en la ciudad de Otavalo, se procedió a realizar un análisis en función de la oferta y la demanda.

Es necesario señalar que para introducir estos productos en un nuevo mercado se tendrá que pasar por algunos inconvenientes que impedirán el consumo de los mismos en un cien por ciento, razón por la cual se cubrirá tan solo el 32% de la demanda potencial a satisfacer, este dato ha sido estimado tomando en cuenta la capacidad de producción que tiene el negocio el cual es de aproximadamente 300 unidades diarias de producto en general.

CUADRO N° 46
DEMANDA A SATISFACER.

Año	Demanda potencial anual	Oferta	Demanda potencial a satisfacer	Porcentaje que cubrirá el proyecto 32%	Demanda mensual	Demanda diaria
2012	234960	0	234960	75187	6266	202
2013	238907	0	238907	76450	6371	206
2014	242921	0	242921	77735	6478	209
2015	247002	0	247002	79041	6587	212
2016	251152	0	251152	80369	6697	216
2017	255371	0	255371	81719	6810	220

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

Para mayor comprensión se ha desagregado la demanda anual en mensual y diaria identificando así el número de unidades demandadas hasta el año 2017 las cuales no sobrepasan la demanda actual que tiene el negocio (300 unidades diarias), se puede decir que este es un escenario pesimista en el cual las ventas a penas se incrementarían en un 1.68% anual, pero que aun así genera rentabilidad.

3.9 ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DEL PRECIOS.

Tomando en cuenta que el precio es uno de los factores que influye en mayor magnitud a la hora de adquirir un producto se ha realizado un estudio

que permita determinar el precio óptimo de los productos, para lo cual se ha tomado en cuenta el costo de producción y el margen de utilidad, los mismos que deben impulsar al normal desarrollo de las actividades del negocio.

En la actualidad el precio de los productos es de 0,60 ctvs por unidad el cual es considerablemente aceptable para la población de este sector de la ciudad. Esta información está basada en las encuestas aplicadas.

Para determinar la proyección del precio en los posteriores años se ha tomado en cuenta la tasa de inflación actual, a Agosto del 2012 es de 4,94%.

CUADRO N° 47
INCREMENTO DEL PRECIO.

Años	Precio a una tasa de incremento de 4,94%
2012	0,60
2013	0,63
2014	0,66
2015	0,69
2016	0,73
2017	0,76

Fuente: investigación directa.
Elaborado por: El autor

De igual manera para la proyección de los precios se ha utilizado la fórmula del monto.

3.10 ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

3.10.1 ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN

Para realizar la comercialización de los productos la microempresa “LEM CON” se utilizará las siguientes estrategias:

3.10.1.1 ESTRATEGIA DE LOS PRODUCTOS

- La microempresa produce y producirá sus productos bajo las Buenas Prácticas Higiénicas, presentando al consumidor un alimento con apariencia y sabor agradable y saludable
- Para la producción de los productos se utilizará insumos de calidad.
- El principal proceso de producción es el horneado con el cual las comidas quedan con menos contenido de grasa y mantienen su sabor. El calor seco y uniforme del horno sella la parte exterior de los alimentos, dejando al interior sus jugos y vitaminas.

3.10.1.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS

- Establecer precios accesibles a los potenciales clientes.
- Realizar un análisis permanente de los precios basándose en la capacidad de pago del cliente.
- Determinar un sistema de producción que permita minimizar costos, y por ende establecer precios accesibles para el cliente.

3.10.1.3 ESTRATEGIAS DE PERSUASIÓN

- Colocar en hornos tipo mostrador la variedad de productos que se ofertan.
- Instalar letreros tipo “back lite Luminoso” para atraer la atención del cliente.
- Se utilizará motivos publicitarios tales como los referentes a la calidad, técnicas de elaboración, la calidad de la materia prima.
- Medios de difusión publicitaria tales como: hojas volantes, calendarios, afiches, diarios.

3.10.1.4 ESTRATEGIAS DE SERVICIO

- Se colocará casillas para que el cliente pueda dar sugerencias para el mejoramiento del servicio.
- Facilitar el proceso de pedidos al por mayor vía telefónica confirmando y agilizando así su pedido.

- Se darán charlas a los trabajadores sobre la importancia de la amabilidad, calidez y eficiencia que se debe tener al momento de atender las inquietudes y necesidades de los clientes.

3.10.1.5 ESTRATEGIAS DE PLAZA

- La comercialización del producto se la realizará en la zona centro sur ciudad de Otavalo, en los sectores de existe gran afluencia de gente como terminales y sectores comerciales, para el negocio no es necesario tener un local de funcionamiento grande, sino tan solo un lugar por el cual transite muchas personas ya que se trata de comida al paso.
- Una vez elaborados los productos se procederá a entregar los clientes finales de una forma directa sin intermediarios.

3.10.1.6 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

- Se darán alternativas de consumo para abaratar precios ofertando combos de los productos.

3.10.2 DISTRIBUCIÓN

La microempresa Lem-Con distribuirá sus productos directamente al consumidor, reduciendo así el precio de los productos ya que no existe

ningún tipo de intermediario que puede alterar el precio permitiendo así ofrecer productos de buena calidad a precios accesibles para los consumidores.

3.10.3 PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS

GRÁFICO N° 33
PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS



Fuente: investigación directa
Elaborado por: El Autor

3.16. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

Después de haber realizado un análisis minucioso de los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta, se ha determinado que: existe una demanda a satisfacer en el centro sur de la ciudad que no ha podido ser cubierta por el restaurant “Lem Con” ya que cuenta con un solo local ubicado en el centro norte de la ciudad. Razón por la cual es necesaria la ampliación del negocio, dando la oportunidad a sus dueños de dar mejor

servicio a sus clientes y por ende tener la oportunidad de incurrir en nuevos mercados.

Estos productos son nuevos en el mercado, y su forma de comercialización será de forma directa a los consumidores finales del sector centro sur de la ciudad de Otavalo

En la actualidad estos productos no tienen competencia directa, por lo que se debe tomar decisiones para poder aprovechar esta circunstancia y de esta manera mejorar su posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

4.1.1 MACROLOCALIZACIÓN

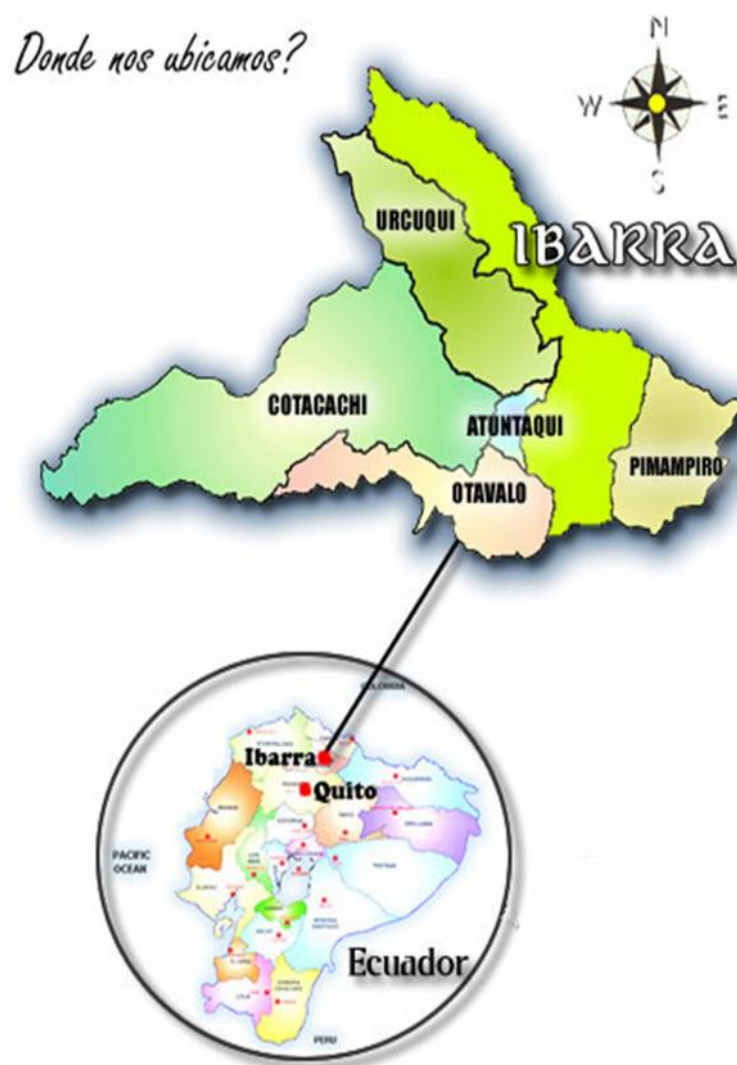
La microempresa de comida rápida “Lem-Con” se encuentra ubicada en el cantón Otavalo, Provincia de Imbabura, esta ciudad se encuentra conformada por nueve parroquias rurales (Dr. Miguel Egas Cabezas, Eugenio Espejo, González Suárez, San José de Pataquí, San José de Quichinche, San Juan de Ilumán, San Pablo, San Rafael, Selva Alegre) y dos parroquias urbanas (El Jordán y San Luis)

La provincia se ubica al noreste del país, limita al noreste con la provincia de Esmeraldas, al noroeste con la provincia del Carchi, al sur con la provincia de Pichincha y al suroeste con la provincia de Sucumbíos.

En la actualidad Otavalo es uno de los destinos turísticos más importantes del Ecuador, es reconocida mundialmente por el famoso mercado indígena

de artesanías, su interculturalidad es uno de sus principales atractivos que junto a su riqueza natural, hacen de esta una ciudad muy visitada por turistas nacionales y extranjeros.

GRÁFICO N° 34
MACRO LOCALIZACIÓN.



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor.

4.1.2 MICROLOCALIZACIÓN

Aquí se establece con claridad el lugar donde se va a realizar el proyecto para lo cual se ha determinado las condiciones específicas que nos permitirá establecer el lugar donde se va a desarrollar el proyecto, tales como: ciudad, parroquia, calles principales y transversales, es decir un croquis de ubicación.

El presente proyecto estará ubicado en la ciudad de Otavalo, en el límite de entre las parroquias Urbanas de El Jordán y San Luís, en la zona centro al sureste de la ciudad, en las calles Atahualpa y la Avenida Abdón Calderón

GRÁFICO N° 35
MICRO LOCALIZACIÓN.



Ubicación de la sucursal de LEM- CON

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor.

4.1.2.1 LUGAR

El lugar en donde se va llevar a cabo el proyecto es en la parroquia urbana de El Jordán al límite de la parroquia San Luis, en el barrio Copacabana.

4.1.2.2 BARRIO

El proyecto estará ubicado en el barrio Copacabana, sector con alto nivel comercial debido a que en este lugar se efectúan grandes transacciones comerciales entre productores nacionales y extranjeros, este es un punto estratégico que ya está siendo aprovechado por algunas cadenas de importantes negocios a nivel nacional.

4.1.2.3 SERVICIOS BÁSICOS

El lugar donde va a estar ubicado el proyecto cuenta con la infraestructura básica como: red de agua potable, alcantarillado, energía eléctrica, teléfono y recolección periódica de basura.

4.1.2.4 SEGURIDAD

En lo que se refiere a seguridad, como se trata de un sector muy populoso de la ciudad, la Policía Nacional realiza constantes patrullajes, encontrándose siempre listos para mantener el orden y la integridad de las personas que transitan por el sector.

4.1.2.5 TRANSPORTE

En lo que se refiere a movilización, el barrio si cuenta con varias cooperativas de transporte con recorridos urbanos y rurales desde y hacia el lugar donde estará ubicado el proyecto.

4.1.2.6 MANO DE OBRA

El Cantón Otavalo, cuenta con mano de obra experimentada para la elaboración de alimentos preparados.

4.1.2.7 MATERIA PRIMA

El sector donde estará ubicado el negocio es un lugar con grandes atractivos empresariales ya que cuenta supermercados, mercados tradicionales, abastos, ferreterías etc.

4.1.2.8 MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS PARA LA LOCALIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA

CUADRO N° 48
MICRO LOCALIZACIÓN MÉTODO CUALITATIVO

Factores de localización	Peso	Copacabana		Parque central y Sucre		Terminal terrestre		Cdla. 31 de Octubre	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Lugar	0,167	80	13	80	13	90	15	50	8
Servicios básicos	0,167	100	17	100	17	100	17	100	17
Seguridad	0,167	80	13	90	15	60	10	40	7
Transporte	0,167	90	15	60	10	100	17	60	10
Mano de Obra	0,167	90	15	90	15	90	15	90	15
Materia prima	0,167	90	15	60	10	70	12	80	13
Total	1		88		80		85		70

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

De acuerdo a este método, el sector escogido para el proyecto fue el sector Copacabana, obteniendo un puntaje de 88, siendo el más alto en relación a los demás sectores antes mencionados.

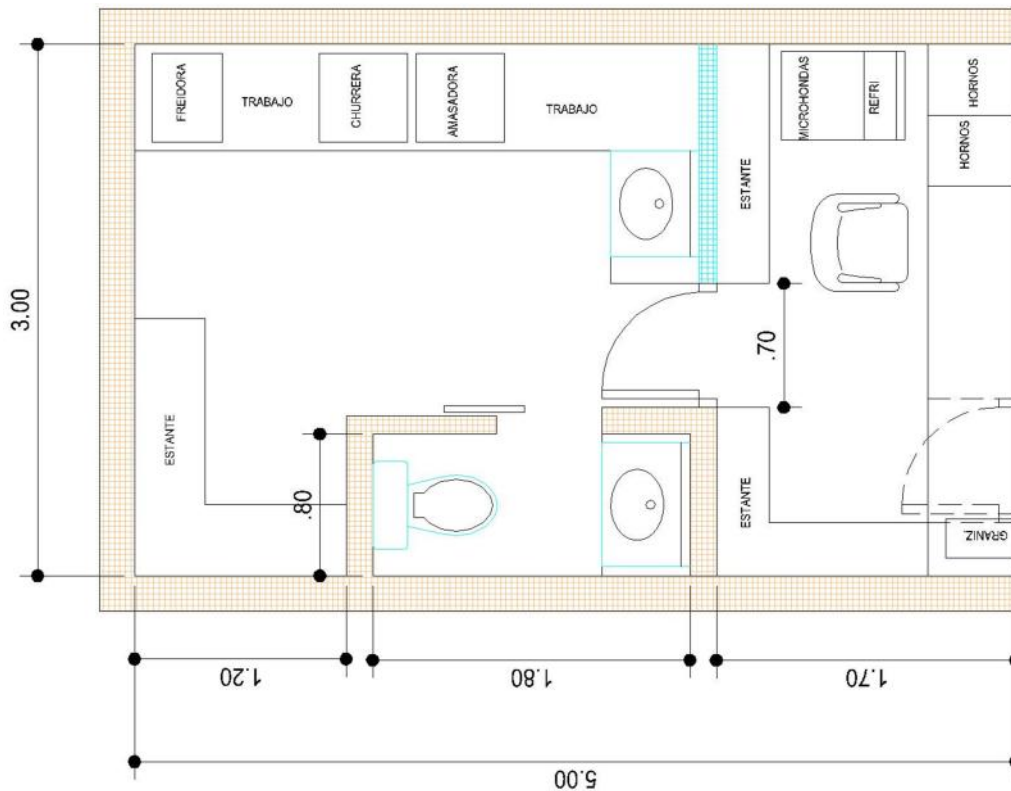
4.1.2.9 UBICACIÓN DE LA SUCURSAL.

Con” se ha planteado empezar utilizando un 67,33% de esta capacidad lo que significa producir desde 202 u/d (año 2013) hasta 220 u/d (año 2017) con lo que se pretende cubrir el 32% de la demanda potencial a satisfacer.

4.3 DISEÑO DE INSTALACIONES

Las instalaciones se encuentran conformadas por el área de producción, área de ventas y baño, como se observa en el siguiente gráfico.

GRÁFICO N° 37
DISEÑO DE INSTALACIONES



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor.

El área que ocupa el proyecto es de 15 m² distribuida de la siguiente manera:

CUADRO N° 49
ÁREA DEL LOCAL

Área	m ²
Área de ventas	5,1
Área de Producción	8,46
Área de baño	1,44
Total	15

Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: El autor

4.3.1 FLUJO GRAMA DE PROCESOS

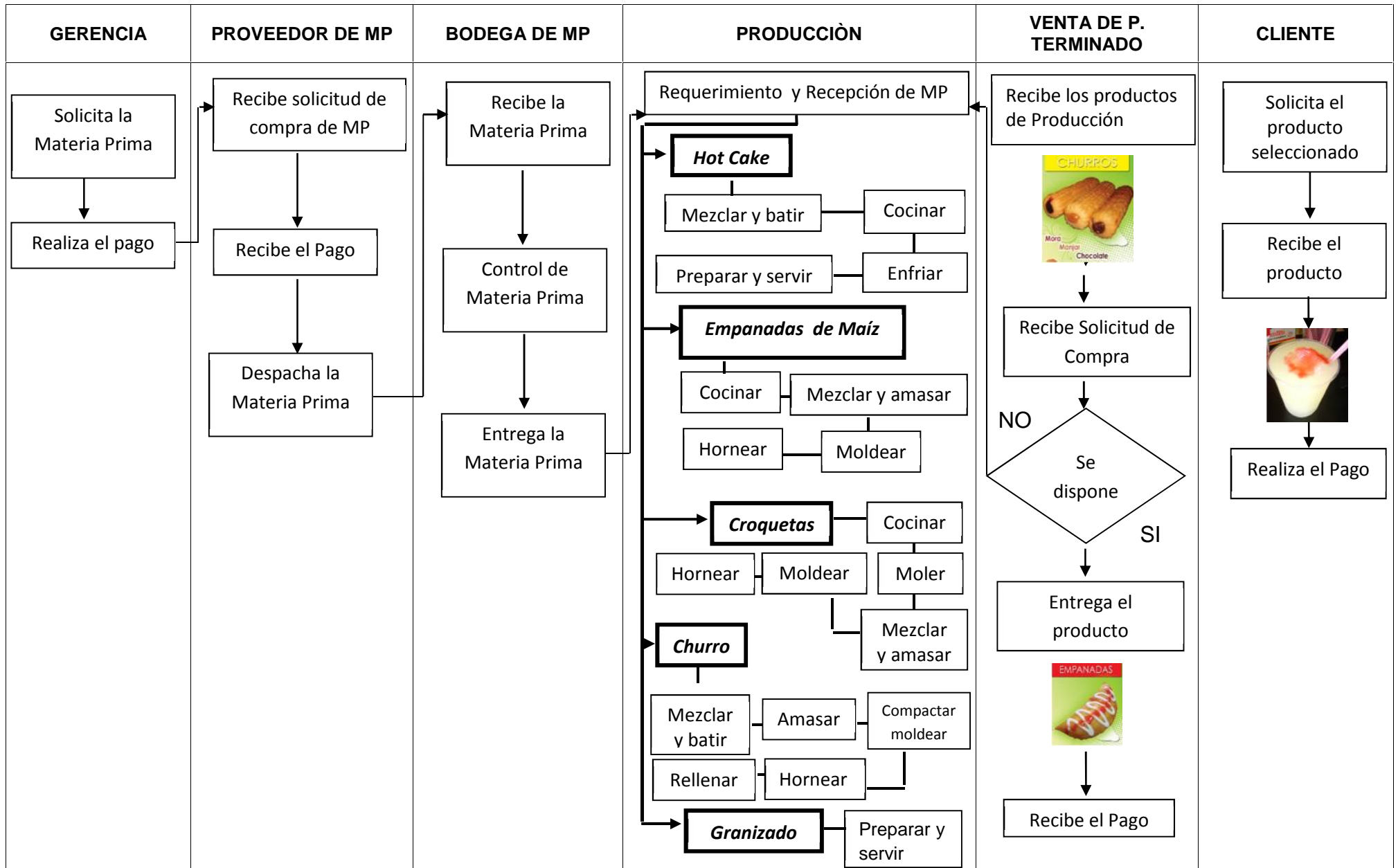
Es una representación gráfica que detalla los procesos y etapas de producción de cada producto, en las cuales se observan las actividades y tiempos que se utilizan en el proceso de elaboración.

En los siguientes diagramas de flujos de procesos se muestran cada una de las operaciones requeridas para la elaboración de cada producto, desde el momento en que esta envía la solicitud de compra de la materia prima a los proveedores hasta cuando el producto llega a ser consumido por el cliente.

CUADRO N° 50
DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO EN TIEMPO.

Actividad	Tiempo en minutos								Producto	
	2	5	10	15	20	25	30	T		
Mesclar y batir	■	■							27 min	Hot Cake
Cocinar, hornear	■	■	■							
Enfriar	■	■	■							
Preparar y servir	■									
Cocinar ,hornear	■	■	■	■	■	■	■		82 min	Empanada de maíz
Mesclar y amasar	■	■	■	■	■					
Moldear	■	■	■							
Hornear	■	■	■	■	■					
Preparar y servir	■									
Cocinar , hornear	■	■	■	■	■				75 min	Croquetas
Moler	■	■	■							
Mesclar y amasar	■	■	■							
Moldear	■	■	■	■						
Hornear	■	■	■	■	■					
Mesclar y batir	■	■							75 min	Churro
Amasar	■	■	■	■	■					
Compactar y moldear	■	■	■	■	■					
Hornear	■	■	■	■						
Rellenar	■	■	■	■						
Mesclar y batir	■	■	■	■	■	■	■		32 min	Granizado
Preparar y servir	■									

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor



Fuente: Investigación directa Elaborado por: El autor

4.4 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Es en este punto se debe determinar la forma de producción de un bien o servicio de manera óptima utilizando eficientemente los recursos disponibles.

Un proceso productivo óptimo dependerá en gran magnitud de la adquisición adecuada de equipos, maquinaria y personal necesarios para el cumplimiento de los objetivos fijados sin incurrir en pérdidas por mala inversión.

4.4.1 INVERSIONES FIJAS

4.4.1.1 INVERSIÓN EN MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN

CUADRO N° 51
MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN.

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Amasadora especial de churro	1	1550	1550
Rellenadora de churros	1	499,99	499,99
Churrera	1	930	930

Granizadora	1	1900	1900
Microondas	1	249,99	249,99
Mini nevera	1	314,99	314,99
Horno	1	455,99	455,99
Molino de carne	1	27,5	27,5
Planta de luz de	1	575,36	575,36
Licuadaora	1	81,25	81,25
Cocina industrial	1	250	250,00
TOTAL			6.835,07

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Esta maquinaria será utilizada para la producción y tiene un costo total de \$ 6835.07 dólares americanos, la misma que será depreciada para 10 años.

4.4.1.2 INVERSIÓN EN HERRAMIENTAS DE PRODUCCIÓN

CUADRO N° 482
HERRAMIENTAS DE PRODUCCIÓN

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Balanza digital gramos	1	12,99	12,99
Bandejas	3	3,62	10,86
Olla de aluminio numero 40	3	82,14	246,42

Juego de cuchillos	2	6,09	12,18
Olla de presión	1	65,99	65,99
Pírex	2	21,99	43,98
Tazón repostero	2	22,99	45,98
Saca puré	1	7,83	7,83
Batidora de mano	1	5,3	5,3
Plancha crepera	1	77,99	77,99
Total			529,52

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

Para el normal funcionamiento del proyecto se requiere el uso de las herramientas de producción las cuales se detallan en este cuadro y cuyo valor asciende a 529.52 dólares americanos.

4.4.1.3 INVERSIÓN EN MUEBLES.

CUADRO Nº 53
MUEBLES Y ENSERES

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Barra de atención al cliente 2,8 x0,60	1,68	130	218,4
Mesa de trabajo	1	200	200
Sillas de apoyo a bar	5	16	80

Letrero Back lite lucido (0,5 x 2,8)	1,4	70	98
Total			596,4

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

Estos muebles y enseres que se detallan en el cuadro permitirán adecuar el área de atención al cliente y ventas, los mismos que se depreciarán a 10 años

4.4.1.4 INVERSIÓN EN EQUIPO DE COMPUTACIÓN

CUADRO N° 54
EQUIPO DE COMPUTACIÓN

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Computador	1	675	675
TOTAL			675

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

Se lo ocupará en el área administrativa y en ventas, el cual se depreciará a 5 años y deberá tener las siguientes características: Mainboard Intel D41: audio, video, red. Procesador Intel Dual Core 3.0 Ghz. Disco Duro 1000 GB SATA. Dimm 4 Gb DDR2 Kingston. DVD Writer. Lector Multi Card 3.5" Interno. Monitor 18.5/19" LCD LG/SAMSUNG. Teclado, Mouse,

4.4.1.5 INVERSIÓN EN EQUIPO DE OFICINA

CUADRO N° 55
EQUIPO DE OFICINA

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Calculadora	1	12	12
Teléfono	1	30	30
Total			42

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

En el cuadro se detalla el equipo de oficina necesario para el funcionamiento de la nueva sucursal, el cual tendrá una inversión de \$ 42.00 la misma que será depreciada a 10 años.

4.4.1.6 RESUMEN DE INVERSIONES DE ACTIVOS FIJOS

CUADRO N° 56
RESUMEN DE INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS.

CONCEPTO	VALOR
Maquinaria y Equipo	7.406,59
Equipo de Computación	675
Muebles y enseres (mesas de trabajo)	596,4
TOTAL	8.677,99

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

4.4.1.7 ACTIVOS DIFERIDOS

El valor de los activos diferidos no se tomará en cuenta para el estudio financiero debido a que este tiene un valor demasiado pequeño frente a los demás costos y gastos.

4.4.1.8 TALENTO HUMANO

El personal que se requerirá para los procesos o actividades descritos en el proyecto se detalla a continuación:

CUADRO N° 57
PERSONAL DE PRODUCCIÓN Y VENTAS

DENOMINACIÓN	NÚMERO
Operario producción	1
Ventas	1
Total	2

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

CUADRO N° 58
PERSONAL ADMINISTRATIVO

DENOMINACIÓN	NÚMERO
Gerente	1
Auxiliar administrativo	1
TOTAL	2

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

CAPÍTULO V

5 ESTUDIO FINANCIERO

5.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Para el cálculo del presupuesto de ingresos se debe considerar:

- a) El volumen de producción.- para lo cual se ha tomado en cuenta la capacidad instalada (300 unidades diarias), es necesario señalar que se iniciará utilizando un 67.33% de esta (202 unidades diarias) motivo por el cual se cubrirá el 32% del total de la demanda potencial a satisfacer.

CUADRO N° 59
DEMANDA A SATISFACER

Año	Demanda potencial anual	Oferta	Demanda potencial anual a satisfacer	Porcentaje que cubrirá el proyecto 32%	Demanda mensual	Demanda diaria
2012	234960	0	234960	75187	6266	202

2013	238907	0	238907	76450	6371	206
2014	242921	0	242921	77735	6478	209
2015	247002	0	247002	79041	6587	212
2016	251152	0	251152	80369	6697	216
2017	255371	0	255371	81719	6810	220

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

- b) El precio.- en la actualidad el precio de todos los productos es de 0.60ctvs, los mismos que tienden a incrementarse periódicamente, para lo cual se ha tomado como base de incremento a la actual inflación (4.94% a Agosto 2012).

CUADRO N° 60
INCREMENTO DEL PRECIO

Años	Precio a una tasa de incremento de 4,94%
2012	0,60
2013	0,63
2014	0,66
2015	0,69
2016	0,73
2017	0,76

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

A continuación se presenta el resumen de los ingresos que generará el proyecto de acuerdo a la proyección de la demanda establecida anteriormente.

CUADRO N° 61
INGRESOS PROYECTADOS

Descripción	Año base	2013	2014	2015	2016	2017
Productos en general	75187	76450	77735	79041	80369	81719
Precio	0,60	0,63	0,66	0,69	0,73	0,76
Total	45112,32	48136,20	51362,76	54805,60	58479,22	62399,07

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

5.2 PRESUPUESTO DE EGRESOS

Para el cálculo del presupuesto de egresos se ha considerado:

- Los costos de producción
 - Mano de obra directa
 - Materia prima
 - Costos indirectos de fabricación (CIF)

- Gastos de administración
 - Sueldos y salarios personal administrativo
 - Suministros de oficina

- Gastos de venta
 - Remuneración en ventas
 - Arriendo
 - Adecuación del lugar de ventas

- Gasto financiero
 - Pago de interés por financiamiento bancario

- Inversión de activos fijos (Maquinaria, Equipo de computación, muebles y enseres)

- Depreciación

5.2.1 COSTOS DE PRODUCCIÓN

Son los costos necesarios para transformar materiales en producto terminado y están constituidos por: materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación (CIF).

5.2.1.1 MATERIA PRIMA

Es el elemento básico que sometido a un proceso de transformación podría denominarse producto terminado o semielaborado.

Para el incremento del precio de los insumos se ha tomado en cuenta la tasa inflacionaria, la cual es de 4.94% a octubre del 2012

Se ha calculado el costo de la materia prima en función de la cantidad requerida anualmente para cada producto, este cálculo se lo ha determinado a través de la encuesta, la cual aclara que los productos denominados Churros se los consume en un 53%, Granizado 14%, Croquetas 12%, Hotcake 11% y Empanadas en un 10% . Pudiendo de esta manera proyectar la cantidad de productos que se van a consumir y producir anualmente.

CUADRO N° 62
PORCENTAJE DE DEMANDA POR PRODUCTO

Años	Churro	Empanada	Croquetas	Hot cakes	Granizado	Demanda proyectada
	53%	10%	12%	11%	14%	100%
2012	39849	7519	9022	8271	10526	75187
2013	40519	7645	9174	8410	10703	76450
2014	41199	7773	9328	8551	10883	77735
2015	41892	7904	9485	8694	11066	79041
2016	42595	8037	9644	8841	11252	80369
2017	43311	8172	9806	8989	11441	81719

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

Este cuadro servirá como base para el cálculo y proyección de los costos en materia prima que tendrá la ejecución del proyecto en los siguientes años.

A continuación se detalla los materiales directos utilizados para cada producto terminado

El cálculo de la materia prima para la elaboración del churro por unidad se lo hace en base a la capacidad de producción que tiene la maquinaria, en este caso es capaz de producir hasta 20 churros por masa compactada en su interior, para lo cual se necesita harina, leche, margarina, aceite, manjar de leche y agua en cantidades exactas, las cuales han sido medidas con una balanza electrónica obteniendo así la cantidad exacta de materia prima para este y para todos los productos que se analizarán posteriormente.

El cálculo del precio de la materia prima por unidades se lo hizo utilizando la fórmula de la regla de tres de la siguiente manera:

Para la elaboración de 20 churros se necesita 2 libras de harina (el precio por cada libra es de 0.38ctvs), cuánto es el costo de la harina para cada churro?

RP:

20 churros	0.76 ctvs (0.38x2)
1 churro	Cuanto?

→

$= \frac{1 \times 0,76}{20} = 0,038 \text{ ctvs}$

CUADRO N° 63
MATERIA PRIMA CHURROS

C/U	Año base	2013	2014	2015	2016	2017
Cantidad	39849	40519	41199	41892	42595	43311
Precio harina	0,038	0,0399	0,0418	0,0439	0,0461	0,0484
Valor	1514,27	1615,77	1724,08	1839,64	1962,95	2094,53
Precio leche	0,0075	0,0079	0,0083	0,0087	0,0091	0,0095
Valor	298,87	318,90	340,28	363,09	387,42	413,39
Precio aceite	0,05	0,051	0,054	0,057	0,059	0,062
Valor	1952,61	2083,49	2223,15	2372,17	2531,18	2700,84
Precio manjar	0,082	0,086	0,090	0,095	0,099	0,104
Valor	3267,64	3486,67	3720,38	3969,75	4235,84	4519,77
Precio margarina c/u	0,0062	0,0065	0,0068	0,0072	0,0075	0,0079
Valor	247,07	263,63	281,30	300,15	320,27	341,74
Precio servilleta	0,00231	0,00242	0,00254	0,00267	0,00280	0,00294
Valor	92,05	98,22	104,81	111,83	119,33	127,33
Total	7372,50	7866,68	8393,98	8956,63	9557,00	10197,60

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

Es necesario señalar que este método de cálculo de la materia prima por unidad de producto terminado fue utilizado todos los productos que oferta el negocio, enfatizando en que las cantidades así como la preparación de los mismos han sido omitidos respetando así la propiedad intelectual de la receta por parte de los dueños del negocio.

A continuación se presenta los insumos requerido para la elaboración de las Croquetas, en este caso la capacidad de producción es de hasta 36 porciones de croquetas por masa compactada en su interior para lo cual se necesita harina, Carne de res, pollo, Magui, Orégano y pimienta, también se ha incluido el costo de materiales para la entrega de los productos a los clientes como servilletas y platos desechables

CUADRO N° 64
MATERIA PRIMA CROQUETAS

C/U	Año base	2013	2014	2015	2016	2017
Cantidad	9022	9174	9328	9485	9644	9806
Precio harina	0,03166	0,0332	0,0349	0,0366	0,0384	0,0403
Valor	285,65	304,80	325,23	347,03	370,29	395,11
Precio carne	0,0486	0,0510	0,0535	0,0562	0,0589	0,0619
Valor	438,49	467,88	499,25	532,71	568,42	606,52
Precio magui	0,00138	0,0014	0,0015	0,0016	0,0017	0,0018
Valor	12,45	13,29	14,18	15,13	16,14	17,22
Precio orégano	0,00281	0,0029	0,0031	0,0032	0,0034	0,0036

Valor	25,35	27,05	28,87	30,80	32,87	35,07
Precio pimienta	0,00305	0,0032	0,0034	0,0035	0,0037	0,0039
Valor	27,52	29,36	31,33	33,43	35,67	38,06
Precio servilleta	0,0023	0,0024	0,0025	0,0027	0,0028	0,0029
Valor	20,84	22,24	23,73	25,32	27,02	28,83
Precio plato	0,011	0,0118	0,0123	0,0129	0,0136	0,0143
Valor	101,05	107,83	115,05	122,76	130,99	139,77
Total	911,36	972,45	1037,63	1107,18	1181,40	1260,59

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

El siguiente cuadro presenta los insumos requeridos para la elaboración de las “Empanadas de Maíz”, en este caso la capacidad de producción es de hasta 55 empanadas por cada funda de 1000gr de harina de maíz para lo cual se necesita Carne de pollo, papa, cebolla y cilantro, también se ha incluido el costo de materiales para la entrega de los productos a los clientes como servilletas.

CUADRO N° 65
MATERIA PRIMA EMPANADAS DE MAÍZ

C/U	Año base	2013	2014	2015	2016	2017
Cantidad	7519	7645	7773	7904	8037	8172
Precio harina de maíz	0,0309	0,0324	0,0340	0,0357	0,0375	0,0393
Valor	232,33	247,90	264,52	282,25	301,17	321,36
Precio carne	0,0381	0,0400	0,0420	0,0440	0,0462	0,0485
Valor	286,46	305,66	326,15	348,02	371,34	396,23
Precio papa	0,08180	0,0858	0,0901	0,0945	0,0992	0,1041
Valor	615,03	656,26	700,25	747,18	797,27	850,71
Precio cebolla	0,00454	0,0048	0,0050	0,0052	0,0055	0,0058
Valor	34,13	36,42	38,86	41,47	44,25	47,22
Precio cilantro	0,0045	0,0048	0,0050	0,0052	0,0055	0,0058
Valor	34,13	36,42	38,86	41,47	44,25	47,22
Precio servilletas	0,00231	0,00242	0,00254	0,00267	0,00280	0,00294
Valor	17,37	18,53	19,77	21,10	22,51	24,02
Total	1219,46	1301,20	1388,42	1481,49	1580,79	1686,75

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

En la elaboración de los “Hotcakes” empleamos 1 libra y media de harina, de la cual se obtiene 14 porciones, la cual está compuesta de los siguientes insumos: huevo, leche, queso mozzarella y arrope de mora, cilantro, también se ha incluido el costo de materiales para la entrega de los productos a los clientes como platos, servilletas y cucharas.

CUADRO N° 66
MATERIA PRIMA HOTCAKES

C/U	Año base	2013	2014	2015	2016	2017
Cantidad	8271	8410	8551	8694	8841	8989
Precio harina	0,041	0,043	0,045	0,047	0,049	0,052
Valor	336,613	359,176	383,252	408,941	436,352	465,601
Precio huevo	0,0071	0,0075	0,0079	0,0083	0,0087	0,0091
Valor	59,052	63,010	67,234	71,741	76,549	81,680
Precio leche	0,013	0,0131	0,0138	0,0144	0,0152	0,0159
Valor	103,382	110,312	117,706	125,596	134,015	142,998
Precio queso	0,192	0,201	0,211	0,222	0,233	0,244
Valor	1587,954	1694,394	1807,969	1929,157	2058,468	2196,447
Precio arrope	0,100	0,105	0,110	0,116	0,121	0,127
Valor	827,059	882,497	941,651	1004,769	1072,119	1143,983

Precio servilleta	0,0023	0,0024	0,0025	0,0027	0,0028	0,0029
Valor	19,105	20,386	21,752	23,210	24,766	26,426
Precio plato	0,011	0,012	0,012	0,013	0,014	0,014
Valor	92,631	98,840	105,465	112,534	120,077	128,126
Precio cuchara	0,0040	0,0042	0,0044	0,0046	0,0049	0,0051
Valor	33,082	35,300	37,666	40,191	42,885	45,759
Total	3058,878	3263,915	3482,695	3716,140	3965,232	4231,021

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

El siguiente cuadro presenta los insumos requeridos para la elaboración del “Granizado de frutas”, en este caso por cada de 500gr de pulpa se obtienen 15 unidades de granizado, para lo cual también se necesita azúcar y materiales para la entrega de los productos a los clientes como vasos y sorbetes.

CUADRO N° 67
MATERIA PRIMA GRANIZADO

C/U	Año base	2013	2014	2015	2016	2017
Cantidad	10526	10703	10883	11066	11252	11441
Precio pulpa	0,025	0,026	0,028	0,029	0,030	0,032
Valor	263,155	280,794	299,616	319,699	341,129	363,995
Precio azúcar	0,056	0,059	0,061	0,064	0,068	0,071
Valor	587,362	626,733	668,743	713,569	761,399	812,436
Precio vaso	0,007	0,007	0,008	0,008	0,008	0,009
Valor	73,683	78,622	83,893	89,516	95,516	101,918
Precio sorbete	0,0018	0,0018	0,0019	0,0020	0,0021	0,0022
Valor	18,421	19,656	20,973	22,379	23,879	25,480
Total	942,622	1005,806	1073,225	1145,163	1221,923	1303,829

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

A continuación se presenta un resumen del total de la materia prima que se utilizará para la ejecución del proyecto.

CUADRO N° 68
TOTAL MATERIA PRIMA

Detalle	Año base	2013	2014	2015	2016	2017
Churros	7372,50	7866,68	8393,98	8956,63	9557,00	10197,60
Croquetas	911,36	972,45	1037,63	1107,18	1181,40	1260,59
Empanadas	1219,46	1301,20	1388,42	1481,49	1580,79	1686,75
Hot cakes	3058,88	3263,91	3482,69	3716,14	3965,23	4231,02
Granizados	942,62	1005,81	1073,22	1145,16	1221,92	1303,83
Total	13504,82	14410,05	15375,96	16406,61	17506,34	18679,79

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

De igual manera para la proyección de la materia prima se ha utilizado la fórmula del monto.

5.2.1.2 MANO DE OBRA DIRECTA.

Es aquella fuerza de trabajo que interviene directamente en la transformación de los materiales o insumos en productos terminados, en este caso se necesita tan solo de una persona para la elaboración estos productos.

CUADRO N° 69
MANO DE OBRA DIRECTA

Descripción	Año base	2013	2014	2015	2016	2017
Sueldo Básico Unificado	292,00	318,00	333,71	350,19	367,49	385,65
Total Anual	3504,00	3816,00	4004,51	4202,33	4409,93	4627,78

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 70
TOTAL SUELDO MANO DE OBRA DIRECTA

Descripción	Año base	2013	2014	2015	2016	2017
Sueldo Básico Unificado	3504,00	3816,00	4004,51	4202,33	4409,93	4627,78
Aporte Patronal 9,85%	345,14	375,88	394,44	413,93	434,38	455,84
Fondos de Reserva	292,00		333,71	350,19	367,49	385,65
Décimo Tercer Sueldo	292,00	318,00	333,71	350,19	367,49	385,65
Décimo Cuarto Sueldo	292,00	318,00	333,71	350,19	367,49	385,65
Total	4725,14	4827,88	5400,08	5666,85	5946,79	6240,56

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

Cálculos:

- El aporte patronal es el 9.85% del sueldo anual que percibe el operario: $3816 \times 9.85\% = 375.88$
- Los fondos de reserva son la doceava parte del sueldo anual que percibe el operario, y se paga a partir del segundo año y su cálculo es el siguiente:
 $1/12 = 0.083 \times 4004.51 = 333.71$
- El décimo tercer sueldo es la doceava (1/12) parte del sueldo básico unificado más horas extras, las cuales en este caso no se pagarán ya que los trabajadores laborarán bajo un horario establecido, por ende este cálculo quedará de la siguiente manera:
 $1/12 = 0.083 \times 3816 = 318 + 0 = 318$
- El décimo cuarto es un sueldo básico mensual para cada trabajador, el cual en este caso es de 318 en el primer año y se incrementa en cada año con la tasa de inflación.

5.2.1.3 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN.

Son aquellos costos que intervienen en la elaboración del producto terminado pero que no se los puede identificar fácilmente debido a su composición.

CUADRO N° 71
TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN “CIF”

Descripción	Año base	2013	2014	2015	2016	2017
Gas	180	188,892	198,223	208,015	218,291	229,075
Sal	14,40	15,11	15,86	16,64	17,46	18,33
Agua	60	62,96	66,07	69,34	72,76	76,36
Teléfono	180	188,89	198,22	208,02	218,29	229,08
Luz	456	478,53	502,17	526,97	553,01	580,32
Total	890,40	934,39	980,54	1028,98	1079,82	1133,16

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

Cálculos:

- Se consumen un promedio de 6 unidades mensuales de Gas licuado de petróleo a un precio de 2,50\$ C/U, dando un total de 15\$ mensualmente.
- Se consumen un promedio de 2 fundas de sal mensual a una precio de 0,60 ctvs C/U, dando como resultado 1,20 dólares mensuales.
- El pago mensual de agua tiene un promedio de 5 \$.
- Para el pago de teléfono se ha sumado el promedio de pago mensual en el local de venta (7\$) + el promedio de pago mensual en el lugar de producción (8\$) dando como total 15\$ mensuales.
- Para el pago de luz se ha sumado el promedio de pago mensual en el local de venta (18\$) + el promedio de pago mensual en el lugar de producción (20\$) dando como total 38\$ mensuales

5.2.2 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Para los gastos administrativos se consideró: el sueldo del gerente, auxiliar administrativo y los suministros de oficina, no se tomará en cuenta más gastos ya que el proyecto no requiere una oficina para su administración sino tan solo el personal (auxiliar administrativo) que lleve las cuentas diarias de un local pequeño.

A continuación se presenta la nómina administrativa con sus respectivos cálculos:

CUADRO N° 72
NOMINA ADMINISTRATIVA

Descripción	Año base	2013	2014	2015	2016	2017
Sueldo Gerente	450,00	472,23	495,56	520,04	545,73	572,69
Sueldo Auxiliar administrativo	292,00	318,00	333,71	350,19	367,49	385,65
Total mensual	742,00	790,23	829,27	870,23	913,22	958,34
Total anual	8904	9482,76	9951,208	10442,8	10958,67	11500,03

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 73
SUELDO PERSONAL ADMINISTRATIVO

Descripción	Año base	2013	2014	2015	2016	2017
Sueldo Básico Unificado	8904,00	9482,76	9951,21	10442,80	10958,67	11500,03
Aporte Patronal	877,04	934,05	980,19	1028,62	1079,43	1132,75
Fondos de Reserva	742,00		829,27	870,23	913,22	958,34
Décimo Tercer Sueldo	742,00	790,23	829,27	870,23	913,22	958,34
Décimo Cuarto Sueldo	584,00	636,00	667,42	700,39	734,99	771,30
Total	11849,04	11843,04	13257,36	13912,27	14599,53	15320,75

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

Calculo:

- El aporte patronal es el 9.85% del sueldo anual que percibe el gerente propietario y el auxiliar administrativo el cual es de 9482.76 X 9.85%= 934.05
- Los fondos de reserva son la doceava parte del sueldo anual que perciben el gerente propietario y el auxiliar administrativo, y se paga a partir del segundo año y su cálculo es el siguiente:
 $1/12 = 0.083 \times 9951.21 = 829.27$

- El décimo tercer sueldo es la doceava (1/12) parte del sueldo básico unificado más horas extras, las cuales en este caso no se pagarán ya que el personal administrativo laborará bajo un horario establecido, por ende este cálculo quedará de la siguiente manera:
 $1/12 = 0.083 \times 9482.76 = 790.23 + 0 = 790.23$
- El décimo cuarto es un sueldo básico mensual para cada trabajador, el cual en este caso es de $318 \times 2 = 636$ en el primer año y se proyecta a futura con la tasa de inflación.

El siguiente cuadro presenta los gastos en suministros de oficina que se requerirá para la administración del negocio:

CUADRO Nº 74
SUMINISTROS DE OFICINA

Descripción	Año base	2013	2014	2015	2016	2017
Hojas, carpetas, esferos, lápices, borrador, etc.	80,00	83,95	88,10	92,45	97,02	101,81
Total	80,00	83,95	88,10	92,45	97,02	101,81

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

En el siguiente cuadro se resumen el total de gastos administrativos que tendrá la ejecución del proyecto.

CUADRO N° 75
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCIÓN	Año base	2013	2014	2015	2016	2017
Sueldo personal administrativo	11849,04	11843,04	13257,36	13912,27	14599,53	15320,75
Suministros de oficina	80,00	83,95	88,10	92,45	97,02	101,81
Total	11929,04	11926,99	13345,45	14004,72	14696,55	15422,56

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

5.2.3 GASTO DE VENTA

Son todos los egresos relacionados con la gestión de vender, en los que se ha considerado: sueldos, publicidad, adecuaciones, arriendos

CUADRO N° 76
NOMINA DE VENDEDORES

Descripción	Año base	2013	2014	2015	2016	2017
Sueldo Básico Unificado	292,00	318,00	333,71	350,19	367,49	385,65
Total Anual	3504,00	3816,00	4004,51	4202,33	4409,93	4627,78

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 77
SUELDO VENDEDORES

Descripción	Año base	2013	2014	2015	2016	2017
Sueldo Básico Unificado	3504,00	3816,00	4004,51	4202,33	4409,93	4627,78
Aporte Patronal	345,14	375,88	394,44	413,93	434,38	455,84
Fondos de Reserva	292,00		333,71	350,19	367,49	385,65
Décimo Tercer Sueldo	292,00	318,00	333,71	350,19	367,49	385,65
Décimo Cuarto Sueldo	292,00	318,00	333,71	350,19	367,49	385,65
Total	4725,14	4827,88	5400,08	5666,85	5946,79	6240,56

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

Cálculos:

- El aporte patronal es el 9.85% del sueldo anual que percibe el vendedor: $3816 \times 9.85\% = 375.88$
- Los fondos de reserva son la doceava parte del sueldo anual que percibe el vendedor y se pagan a partir del segundo año de labor, es decir:
 $1/12 = 0.083 \times 4004.51 = 333,71$
- El décimo tercer sueldo es la doceava (1/12) parte del sueldo básico unificado más horas extras, las cuales en este caso no se pagarán ya que el vendedor laborará bajo un horario establecido, por ende este cálculo quedará de la siguiente manera:

$$1/12 = 0.083 \times 3816 = 318 + 0 = 318$$

- El décimo cuarto es un sueldo básico mensual para cada trabajador, el cual en este caso es de 318 y se incrementa cada año con la tasa de inflación.

A continuación se presenta el gasto en arriendo que tendría la implantación de una sucursal.

CUADRO N° 78
ARRIENDO

Descripción	Año base	2013	2014	2015	2016	2017
Arriendo	250	262,35	275,31	288,91	303,18	318,16
Total anual	3000,00	3148,20	3303,72	3466,92	3638,19	3817,92

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

El rubro de pago de arriendos ha sido considerado en base al promedio de pago de alquileres que tienen los encuestados en el capítulo 1, el cual es de 200 a 300 dólares americanos.

En el siguiente cuadro se presenta el gasto por adecuaciones que tendrá el local.

CUADRO N° 79
MATERIALES PARA ADECUACIONES

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Lámparas	6	25	150
Pintura galón	6	16	96
Total			246

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

El gasto por adecuaciones ha sido calculado con ayuda del arquitecto Elvis Conejo de la ciudad de Otavalo quien a más de ayudar con el diseño de instalaciones en el capítulo IV también ha deducido la cantidad de material (pintura y lámparas) necesarios para la adecuación de un local de 3 x 5 metros.

CUADRO N° 80
ADECUACIONES

Descripción	Año base	2013	2014	2015	2016	2017
Lámparas y Pintura,	246	258,15	270,91	284,29	298,33	313,07
Total anual	246,00	258,15	270,91	284,29	298,33	313,07

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

Por decisión de los propietarios del negocio se ha decidido que el rubro mensual para publicidad será de 25 dólares americanos, ya sea para hacerlo por medio de: periódico, hojas volantes o gigantografías.

CUADRO N° 81
PUBLICIDAD

Descripción	Año base	2013	2014	2015	2016	2017
Hojas volantes, gigantografías, o periódico	300	314,82	330,37	346,69	363,82	381,79
Total anual	300,00	314,82	330,37	346,69	363,82	381,79

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

En el siguiente cuadro se resume el total de gastos de venta que tendrá el proyecto en el cual se ha considerado un rubro más, el cual es del 10% por imprevistos, asumiendo la posibilidad de no estar tomando en cuenta gastos menores que por lo general se dan al momento vender el producto.

CUADRO N° 82
TOTAL GASTOS DE VENTA

Descripción	Año base	2013	2014	2015	2016	2017
Sueldo vendedor	4725,14	4827,88	5400,08	5666,85	5946,79	6240,56
Arriendo	3000,00	3148,20	3303,72	3466,92	3638,19	3817,92
Publicidad	300,00	314,82	330,37	346,69	363,82	381,79
Adecuaciones	246,00	258,15	270,91	284,29	298,33	313,07
Subtotal	8271,14	8549,05	9305,08	9764,75	10247,13	10753,34
Imprevistos 10%	827,11	854,90	930,51	976,48	1024,71	1075,33
Total	9098,26	9403,95	10235,59	10741,23	11271,84	11828,67

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

5.2.4 GASTO FINANCIERO

5.2.4.1 ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

El total de la inversión ha sido calculado en base a la Inversión fija (cuyo detalle se encuentra en el capítulo IV) + la Inversión diferida (la que en este caso es de “cero” por ser un valor insignificante) + el capital de trabajo, los cuales serán explicados posteriormente.

CUADRO N° 83
INVERSIÓN DEL PROYECTO

Inversión		
*Inversión en activos fijos:		8677,99
Maquinaria y Herramientas	7.406,59	
Equipo de computo	675	
Muebles y encerados	596,4	
*Inversión en activos diferidos:		0
*Capital de trabajo:		3458,61
TOTAL		12136,60

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

Para la inversión del proyecto, se cuenta con el 58.80% de inversión propia y el 41.20 % es financiado con un préstamo que se lo hará en el Banco de Fomento de la ciudad de Otavalo, convirtiéndose en un pasivo o deuda a largo plazo. En el siguiente cuadro se detalla lo antes mencionado:

CUADRO N° 84
FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO		
Crédito	5000	41,20%
Capital Social (Propio)	7136,60	58,80%
Total Financiamiento	12136,60	100%

Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: El Autor.

5.2.4.2 AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

Como se detalló anteriormente se necesita de un crédito de \$ 5000; el cual se lo solicitará al Banco Nacional de Fomento, a una tasa de interés anual de 5%, este préstamo se lo realizará a 5 años plazo, con pagos mensuales de capital e interés.

CUADRO N° 85
INFORMACIÓN DEL PRÉSTAMO

Préstamo	
Monto	5000
Interés mensual	0,417%
Interés anual	5%
Plazo mensual	60

Fuente: Banco Nacional de Fomento.
Elaborado por: El Autor.

CUADRO N° 86
TABLA DE AMORTIZACIÓN

Numero de pago	Capital	Cuota	Interés	Amortización	Saldo capital
1	5000,00	83,33	20,83	104,17	4916,67
2	4916,67	83,33	20,49	103,82	4833,33
3	4833,33	83,33	20,14	103,47	4750,00

4	4750,00	83,33	19,79	103,13	4666,67
5	4666,67	83,33	19,44	102,78	4583,33
6	4583,33	83,33	19,10	102,43	4500,00
7	4500,00	83,33	18,75	102,08	4416,67
8	4416,67	83,33	18,40	101,74	4333,33
9	4333,33	83,33	18,06	101,39	4250,00
10	4250,00	83,33	17,71	101,04	4166,67
11	4166,67	83,33	17,36	100,69	4083,33
12	4083,33	83,33	17,01	100,35	4000,00
13	4000,00	83,33	16,67	100,00	3916,67
14	3916,67	83,33	16,32	99,65	3833,33
15	3833,33	83,33	15,97	99,31	3750,00
16	3750,00	83,33	15,63	98,96	3666,67
17	3666,67	83,33	15,28	98,61	3583,33
18	3583,33	83,33	14,93	98,26	3500,00
19	3500,00	83,33	14,58	97,92	3416,67
20	3416,67	83,33	14,24	97,57	3333,33
21	3333,33	83,33	13,89	97,22	3250,00
22	3250,00	83,33	13,54	96,88	3166,67
23	3166,67	83,33	13,19	96,53	3083,33
24	3083,33	83,33	12,85	96,18	3000,00
25	3000,00	83,33	12,50	95,83	2916,67
26	2916,67	83,33	12,15	95,49	2833,33
27	2833,33	83,33	11,81	95,14	2750,00
28	2750,00	83,33	11,46	94,79	2666,67
29	2666,67	83,33	11,11	94,44	2583,33
30	2583,33	83,33	10,76	94,10	2500,00

31	2500,00	83,33	10,42	93,75	2416,67
32	2416,67	83,33	10,07	93,40	2333,33
33	2333,33	83,33	9,72	93,06	2250,00
34	2250,00	83,33	9,38	92,71	2166,67
35	2166,67	83,33	9,03	92,36	2083,33
36	2083,33	83,33	8,68	92,01	2000,00
37	2000,00	83,33	8,33	91,67	1916,67
38	1916,67	83,33	7,99	91,32	1833,33
39	1833,33	83,33	7,64	90,97	1750,00
40	1750,00	83,33	7,29	90,63	1666,67
41	1666,67	83,33	6,94	90,28	1583,33
42	1583,33	83,33	6,60	89,93	1500,00
43	1500,00	83,33	6,25	89,58	1416,67
44	1416,67	83,33	5,90	89,24	1333,33
45	1333,33	83,33	5,56	88,89	1250,00
46	1250,00	83,33	5,21	88,54	1166,67
47	1166,67	83,33	4,86	88,19	1083,33
48	1083,33	83,33	4,51	87,85	1000,00
49	1000,00	83,33	4,17	87,50	916,67
50	916,67	83,33	3,82	87,15	833,33
51	833,33	83,33	3,47	86,81	750,00
52	750,00	83,33	3,13	86,46	666,67
53	666,67	83,33	2,78	86,11	583,33
54	583,33	83,33	2,43	85,76	500,00
55	500,00	83,33	2,08	85,42	416,67
56	416,67	83,33	1,74	85,07	333,33
57	333,33	83,33	1,39	84,72	250,00

58	250,00	83,33	1,04	84,38	166,67
59	166,67	83,33	0,69	84,03	83,33
60	83,33	83,33	0,35	83,68	0,00
Total a pagar		5000,00	635,42	5635,42	

Fuente: Banco Nacional de Fomento.
Elaborado por: El Autor.

Los intereses bancarios a pagar al Banco Nacional de Fomento por el préstamo es la suma del interés que se genera cada año.

CUADRO N° 87
TOTAL GASTO FINANCIERO

AÑO	INTERES	CAPITAL
2013	227,08	1.000,00
2014	177,08	1.000,00
2015	127,08	1.000,00
2016	77,08	1.000,00
2017	27,08	1.000,00
TOTAL	635,42	5.000,00

Fuente: Banco Nacional de Fomento.
Elaborado por: El Autor.

5.2.5 INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS (MAQUINARIA, EQUIPO DE COMPUTACIÓN, MUEBLES Y ENCERES)

En el siguiente cuadro se presenta el resumen de activos fijos cuyo detalle por cada concepto se encuentra en el capítulo IV.

CUADRO Nº 88
INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

CONCEPTO	VALOR
Maquinaria y Equipo	7.406,59
Equipo de Computación	675
Muebles y enseres	596,4
TOTAL	8.677,99

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor.

La depreciación de los activos es uno de los rubros que se debe asumir debido a la pérdida de valor que sufren los mismos y que se detallan a continuación:

CUADRO N° 89
DEPRECIACIÓN

DESCRIPCIÓN	Valor	Vida útil	Año base	2013	2014	2015	2016	2017
Maquinaria y Herramientas de producción	7.406,59	10	-	740,66	740,66	740,66	740,66	740,66
Equipo de computo	675	3	-	225,00	225	225	272,86	272,86
Muebles y enceres	596,4	10	-	59,64	59,64	59,64	59,64	59,64
TOTAL			-	1025,30	1025,30	1025,30	1073,16	1073,16

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor.

El método de depreciación que se utilizó para este caso es el de línea recta, es decir:

$$LR = \frac{Valor}{\# años depreciables}$$

También se ha tomado en cuenta la depreciación de un nuevo equipo de cómputo para el año 2016, cuyo precio fue proyectado con la fórmula de monto con un valor de 818,59 dólares americanos.

5.3 DETERMINACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO.

Para el cálculo del Capital de Trabajo se ha considerado los valores correspondientes a:

- Costos de producción
 - Materia prima
 - Mano de obra directa
 - Costos indirectos de fabricación

CUADRO Nº 90
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN

Descripción	Año base	2013	2014	2015	2016	2017
Materia prima	13504,82	14410,05	15375,96	16406,61	17506,34	18679,79
Mano de obra	4725,14	4827,88	5400,08	5666,85	5946,79	6240,56
CIF	890,40	934,39	980,54	1028,98	1079,82	1133,16
Total	19120,37	20172,31	21756,58	23102,43	24532,94	26053,50

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor.

- Gastos de administración
 - Remuneración personal administrativo
 - Suministros de oficina

CUADRO Nº 91
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS

Descripción	Año base	2013	2014	2015	2016	2017
Remuneración personal	11849,04	11843,04	13257,36	13912,27	14599,53	15320,75

administrativo						
Suministros de oficina	80,00	83,95	88,10	92,45	97,02	101,81
Total	11929,04	11926,99	13345,45	14004,72	14696,55	15422,56

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

- Gastos de venta
 - Remuneraciones personal de venta
 - Arriendos
 - Adecuaciones
 - Publicidad

CUADRO N° 92
TOTAL GASTOS DE VENTA

Descripción	Año base	2013	2014	2015	2016	2017
Sueldo vendedor	4725,14	4827,88	5400,08	5666,85	5946,79	6240,56
Arriendo	3000,00	3148,20	3303,72	3466,92	3638,19	3817,92
Publicidad	300,00	314,82	330,37	346,69	363,82	381,79
Adecuaciones	246,00	258,15	270,91	284,29	298,33	313,07
Subtotal	8271,14	8549,05	9305,08	9764,75	10247,13	10753,34
Imprevistos 10%	827,11	854,90	930,51	976,48	1024,71	1075,33
Total	9098,26	9403,95	10235,59	10741,23	11271,84	11828,67

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

Se entiende como capital de trabajo al monto que se requiere para la ejecución de las actividades que permitan el normal funcionamiento de la empresa cuyos rubros y descripción se presentan en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 93
CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	Año base	2013	2014	2015	2016	2017
COSTO DE PRODUCCIÓN	19120,37	20172,31	21756,58	23102,43	24532,94	26053,50
GASTO DE VENTA	9098,26	9403,95	10235,59	10741,23	11271,84	11828,67
GASTO ADMINISTRATIVO	11929,04	11926,99	13345,45	14004,72	14696,55	15422,56
TOTAL ANUAL	40147,67	41503,26	45337,63	47848,38	50501,34	53304,74
CAPITAL DE TRABAJO MENSUAL	3345,64	3458,61	3778,14	3987,37	4208,44	4442,06

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

5.4 BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL

El balance de situación inicial refleja la realidad económica de la empresa en una fecha determinada, este muestra contablemente los activos, pasivos y el patrimonio neto con el que cuentan los propietarios para su funcionamiento.

En los activos fijos se agrega la nueva inversión que se realizará para el cumplimiento de los objetivos de los propietarios, lo que está conformado por maquinaria y herramientas de producción, equipo de computación y los muebles y enseres.

CUADRO N° 94
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

ACTIVOS		PASIVOS	
<u>Activo corriente</u>		<u>Pasivo corriente</u>	0
Bancos (Cap. trabajo)	3458,61		
<u>Activos fijos</u>	8677,99	<u>Pasivo L/P</u>	5000
Maquinaria y Herramientas	7406,59	Crédito	5000
Equipo de computo	675		
Muebles y enseres	596,4		
<u>Activos diferidos</u>	0	<u>Patrimonio</u>	7136,60
		Capital social	7136,60
Total activos	12136,60	Total pasivo + patrimonio	12136,60

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

5.5 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADOS

En el estado de pérdidas y ganancias, se puede observar el comportamiento de los ingresos que tendrá el negocio en los cinco años posteriores, así como los costos y gastos analizados desde un plano general y resumido.

CUADRO N° 95
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO
MICROEMPRESA LEM-CON

Descripción	2013	2014	2015	2016	2017
(+) Ingresos Operacionales	48136,20	51362,76	54805,60	58479,22	62399,07
(+) Ingresos no Operacionales	0	0	0	0	0
(-) Costo de producción	20172,31	21756,58	23102,43	24532,94	26053,50
= Utilidad Bruta	27963,88	29606,18	31703,17	33946,28	36345,57
(-) Gastos de Administrativos	11926,99	13345,45	14004,72	14696,55	15422,56
(-) Gastos de Venta	8549,05	9305,08	9764,75	10247,13	10753,34
(-) Depreciaciones	1025,30	1025,30	1025,30	1073,16	1073,16
(-) Gastos Financieros	227,08	177,08	127,08	77,08	27,08
= Utilidad Operativa Margen Operativo	6235,46	5753,26	6781,31	7852,34	9069,42
(-) Particip. Empleados 15%	935,32	862,99	1017,20	1177,85	1360,41
= Utilidad antes del Impuesto.	5300,14	4890,27	5764,12	6674,49	7709,01
(-) Impuesto renta 25%	1325,03	1222,57	1441,03	1668,62	1927,25
= Utilidad Neta Margen Neto	3975,10	3667,70	4323,09	5005,87	5781,76

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

Es posible identificar que en el segundo año disminuye la utilidad del negocio, esto se debe a que en este año se empieza a pagar los fondos de reserva correspondiente a los sueldos y salarios que percibirían las personas que laboraran en esta microempresa.

5.6 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

El flujo de Caja mide los ingresos y egresos en efectivo que se estima tendrá el negocio durante la vida del proyecto, es decir es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado, este puede ser un indicador importante de la liquidez de una empresa.

CUADRO N° 96
FLUJO DE CAJA

Rubros	Año Base	2013	2014	2015	2016	2017
Inversión	12136,60					
<u>Ingresos</u>						
(+) Utilidad operacional		6.235,46	5.753,26	6.781,31	7.852,34	9.069,42
(+) Depreciación		1025,30	1025,30	1025,30	1073,16	1073,16
= Total Ingresos Operacionales		7260,76	6778,56	7806,61	8925,51	10142,58
<u>Egresos</u>						
(-) Part. Emp 15%		935,32	862,99	1017,20	1177,85	1360,41
(-) Imp. Renta 25%		1325,03	1222,57	1441,03	1668,62	1927,25
(-) Pago financiamiento		1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00
(-) Reinversión					818,59	
= Total egresos Operacionales		3.260,35	3.085,56	3.458,23	4.665,07	4.287,67
(+) Venta de activos						3.417,54
(+) Recuperación KT						2766,88
FLUJO NETO	12136,60	4000,40	3693,00	4348,39	4260,44	12039,34

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

Para la venta de activos se ha considerado solo a la maquinaria de producción, ya que esto es lo más realizable de todos los activos. El valor será tan solo del 50% del avalúo de la maquinaria debido a que la depreciación es de diez años, por lo tanto en el quinto año tendría un valor tan solo de la mitad.

De igual manera la recuperación del capital es solo del 80% del capital de trabajo debido al desgaste de los activos.

5.7 COSTO DE CAPITAL

También denominado costo de oportunidad de una inversión es el pago inicial del efectivo para comenzar un proyecto, representa el sacrificio de rentabilidad cuando se analizan diferentes alternativas de colocación del dinero en el mercado financiero. La inversión consta generalmente de dos partes: aporte propio y aporte financiado.

La tasa de ponderación es la tasa activa y pasiva, dependen de las condiciones del mercado financiero.

CUADRO N° 97
COSTO DEL CAPITAL (CK)

Rubros	Inversión	Ponderación	Tasas	Costo de capital
Crédito	5000	41,20%	5,00%	2,06%
Cap. propio	7136,60	58,80%	4,53%	2,66%
Costo de Capital (CK)				4,72%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

5.8 TASA DE RENDIMIENTO MEDIA

La tasa de descuento para un proyecto de inversión se denomina Tasa de Rendimiento Medio (TRM). Con esta tasa se actualizan los flujos efectivos generados a futuro, es decir se los envía a valor presente, y para calcularla se incluyó a la tasa de inflación actual (4.94% a Octubre 2012)

CUADRO N° 98
TASA DE REDESCUENTO MEDIO (TRM)

Descripción	Tasa
Costo de Capital (CK)	4,72%
Tasa inflacionaria (Inf)	4,94%
TRM	9,90%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

El cálculo se lo hizo con la formula $TRM = (1 + CK)(1 + Inf) - 1$ donde:

Ck = Costo de capital

Inf= Inflación

$$TRM = (1 + CK) * (1+Inf) - 1$$

$$TRM = (1+ 0.0472) * (1 + 0, 0494) - 1$$

$$TRM = 0, 0990$$

$$TRM = 9.90\%$$

5.9 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El valor actual neto (VAN) representa la rentabilidad en términos de dinero con poder adquisitivo en el presente y permite observar si es o no factible la inversión en tal proyecto.

Para lo cual es necesario “actualizar” los flujos proyectados o futuros utilizando la formula despejada del monto, es decir:

$$M = C * (1 + i)^n \quad \longrightarrow \quad C = \frac{M}{(1 + i)^n}$$

Dónde:

C= Capital actual

M= Monto Futuro

i= Tasa de interés (en este caso tasa de redescuento)

n= Numero de periodos

CUADRO N° 99
VALOR ACTUAL NETO “VAN”

Años	Flujos Netos	Flujos Netos Actualizados a una TRM de 9,90%
2013	4000,40	3640,14
2014	3693,00	3057,79
2015	4348,39	3276,20
2016	4260,44	2920,87
2017	12039,34	7510,59
Total	28341,57	20405,59
VAN=	8268,99	

Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: El Autor.

La fórmula para el cálculo del VAN es la siguiente:

$$VAN = \sum \text{Fujos netos actualizados} - \text{Inversión}$$

$$VAN = \text{FNA} - \text{Inversión}$$

$$VAN = 20405,59 - 12136,60$$

$$VAN = 8268,99$$

Como se puede observar el cálculo tiene resultado positivo lo que quiere decir que la ejecución del proyecto es factible.

5.10 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La Tasa Interna de Retorno es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando los flujos de caja proyectados:

CUADRO N° 100
TASA INTERNA DE RETORNO "TIR"

Años	Flujos Netos	Flujos Netos Actualizados con una tasa de (9,90%)
2013	4000,40	3640,14
2014	3693,00	3057,79
2015	4348,39	3276,20
2016	4260,44	2920,87
2017	12039,34	7510,59
Total	28341,57	20405,59
<i>VAN = Σ Flujos netos actualizados – Inversión</i>		
VAN=	8268,99	

Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: El Autor.

Años	Flujos Netos	Flujos Netos Actualizados a una tasa de (36%)
2013	4000,40	2941,47
2014	3693,00	1996,65
2015	4348,39	1728,67
2016	4260,44	1245,37
2017	12039,34	2587,67
Total	28341,57	10499,83
<i>VAN = Σ Flujos netos actualizados – Inversión</i>		
VAN=	-1636,77	

Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: El Autor.

El proceso para el cálculo de la TIR se lo hace buscando un VAN negativo el cual se lo encontró actualizando los flujos netos a una tasa del 36%, para posteriormente deducir esta tasa utilizando la siguiente formula:

$$TIR = TRi + (TRs - TRi) * \left[\frac{VANs}{(VANs - VANi)} \right]$$

$$TIR = 9.90\% + (36\% - 9.90\%) * \left[\frac{8268,99}{(8268,99 - (-1636,77))} \right]$$

$$TIR = 31,69\%$$

El análisis tiene un resultado positivo mayor a la TRM (9.90%), lo que significa que la ejecución del proyecto es factible y que invertir en este negocio resulta ser más beneficioso que invertir en plazo fijo en una institución financiera.

5.11 EVALUACIÓN FINANCIERA, BENEFICIO-COSTO

La relación costo beneficio nos permite conocer la rentabilidad que se tiene por cada dólar invertido en este negocio, para lo cual se ha utilizado la siguiente formula:

$$CB = \frac{\Sigma \text{Flujos Netos Actualizados}}{\text{Inversión}}$$

$$CB = \frac{20405,59}{12136.60}$$

$$CB = 1.68$$

Por cada dólar de inversión el proyecto generará 0.68 centavos de rentabilidad, demostrando así la factibilidad del proyecto.

5.12 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Este elemento de evaluación económica financiera, permite conocer en qué tiempo se recupera la inversión tomando en cuenta al comportamiento de los flujos de caja actualizados.

CUADRO N° 101
PERIODO DE RECUPERACIÓN

Años	Flujos Netos Actualizados	Flujos Netos Actualizados Acumulados
2013	3640,14	3640,14
2014	3057,79	6697,93
2015	3276,20	9974,14
2016	2920,87	12895,00
2017	7510,59	20405,59
Total	20405,59	53612,80

Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: El Autor.

La inversión del proyecto es de 12136.60 dólares, valor que es superado en el año 2016 ya que en este año se recuperará 12895.00 dólares, para conocer el tiempo de recuperación se procederá a hacer la siguiente operación:

$$\begin{array}{r}
 12136,60 \\
 (-) 9974,14 \\
 \hline
 2162,46
 \end{array}$$

El monto que asciende a 2162.46 dólares es el valor que resulta de restar la inversión menos lo que se recuperará en año 2015 (9974.14 dólares), y es lo que se recuperará en el año 2016, a continuación se realizará el cálculo del tiempo en que se redimirá la inversión:

$$\begin{array}{r}
 2162,46 \\
 (/) 2920,87 \\
 \hline
 0,74
 \end{array}$$

Si multiplicamos este valor por los meses del año, encontraremos que:

$$0.71 * 12 = 8.88$$

El resultado del tiempo de recuperación es de 3 años y 8 meses.

5.13 PUNTO DE EQUILIBRIO.

5.13.1 COSTOS FIJOS Y VARIABLES.

Es el punto donde los ingresos totales son iguales a los costos asociados con la producción y venta de un producto, para los cuales se requiere identificar el comportamiento de los costos fijos y variables. Por lo que se detalla continuación los costos:

CUADRO Nº 102
COSTOS FIJOS

Descripción	2013	2014	2015	2016	2017
Mano de Obra Directa	4827,88	5400,08	5666,85	5946,79	6240,56
Depreciación	1025,30	1025,30	1025,30	1073,16	1073,16
Gastos Administrativos	11926,99	13345,45	14004,72	14696,55	15422,56
Gastos de Venta	8549,05	9305,08	9764,75	10247,13	10753,34
Gastos Financieros	227,08	177,08	127,08	77,08	27,08
TOTAL	26556,30	29253,00	30588,70	32040,72	33516,71
Cantidad de unidades	76450	77735	79041	80369	81719
Total costo fijo unitario	0,35	0,38	0,39	0,40	0,41

Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: El Autor.

El cálculo del costo fijo unitario se lo hizo dividiendo el costo fijo total para el total de unidades.

CUADRO N° 103
COSTOS VARIABLES

Descripción	2013	2014	2015	2016	2017
Costos indirectos de fabricación	934,39	980,54	1028,98	1079,82	1133,16
Materia prima directa	14410,05	15375,96	16406,61	17506,34	18679,79
TOTAL	15344,44	16356,50	17435,59	18586,15	19812,94
Cantidad de unidades	76450	77735	79041	80369	81718
Costo Variable unitario	0,20	0,21	0,22	0,23	0,24

Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: El Autor.

De igual forma para el cálculo del costo variable unitario se lo hizo dividiendo el costo variable total para el total de unidades.

5.13.2 PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS

Para el cálculo del punto de equilibrio en unidades monetarias es necesario utilizar la siguiente formula:

$$PE_{um} = \frac{CFT}{1 - \frac{CVu}{PV}}$$

Los resultados se presentan a continuación en el siguiente cuadro resumen, en el cual también se proyecta a futuro.

CUADRO N° 104
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS

Descripción	2013	2014	2015	2016	2017
Costos fijos	26556,30	29253,00	30588,70	32040.72	33516.71
Costos Variables unitarios	0,20	0,21	0,22	0,23	0,24
Precio de venta	0,63	0,66	0,69	0,73	0,76
P.E. \$	38982,94	42921,32	44860,36	46968.47	49110.16

Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: El Autor.

5.13.3 PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES DE PRODUCTO TERMINADO

De igual manera para el cálculo del punto de equilibrio en unidades de producto terminado es necesario utilizar la siguiente formula:

$$PE_{up} = \frac{CFT}{PV - CV_u}$$

Los resultados se presentan a continuación en el siguiente cuadro resumen, en el cual también se proyecta a futuro.

CUADRO N° 10549
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES DE PRODUCTOS

Descripción	2013	2014	2015	2016	2017
Costos fijos	26556,30	29253,00	30588,70	32040.72	33516.71
Costos Variables unitarios	0,20	0,21	0,22	0,23	0,24
Precio de venta	0,63	0,66	0,69	0,73	0,76
P.E.	61913	64959	64698	64549	64315

Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: El Autor.

Para mayor comprensión del punto de equilibrio a continuación se presenta el grafico del primer año con sus respectivos datos:

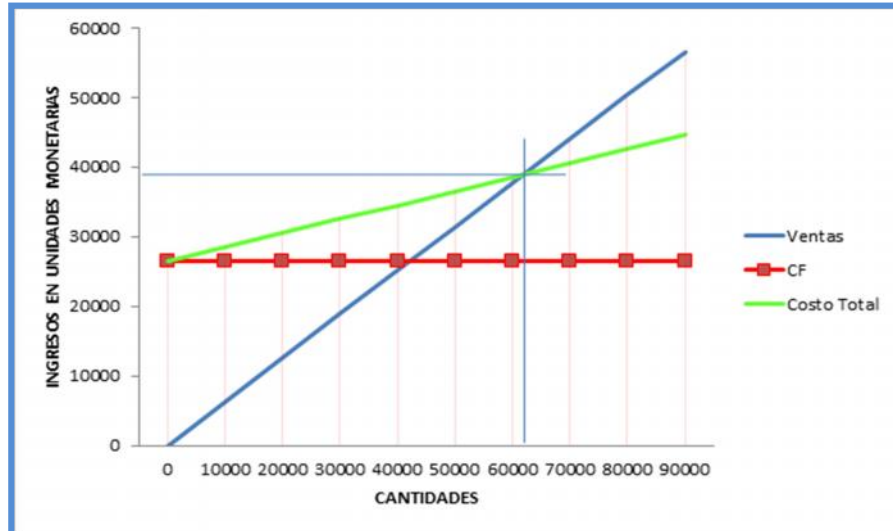
CUADRO N° 106
DATOS DEL P.E. EN EL PRIMER AÑO

Cantidades	Ventas	CV	CF	Costo Total
0	0	0	26556	26556
10000	6296	2007	26556	28563
20000	12593	4014	26556	30571
30000	18889	6021	26556	32578
40000	25186	8028	26556	34585
50000	31482	10036	26556	36592
60000	37778	12043	26556	38599
70000	44075	14050	26556	40606
80000	50371	16057	26556	42613
90000	56668	18064	26556	44620

Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: El Autor

GRÁFICO N° 38

P.E. EN UNIDADES MONETARIAS Y PRODUCTO TERMINADO



Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: El Autor

Esto quiere decir que en el año 2013 se debe generar 38982,94 dólares americanos anuales y producir y vender 61913 unidades de producto terminado para poder recuperar lo invertido, si se divide esta última cantidad para los días del año es decir para 360 días ($61913 / 360 = 172$) se obtendrá la cantidad de productos que se deben vender diariamente para recuperar lo invertido, las cuales en este caso son 172 es decir, esta cantidad es menor al número de ventas diarias que se proyectan para el primer año (202 unidades) pudiendo identificar que la diferencia entre estos es la utilidad neta diaria ($202 - 172 = 30$ unidades $\times 0.63$ ctvs. = 18.90 dólares diarios de utilidad).

A continuación se presenta el punto de equilibrio desde un punto de vista individual por producto, para lo cual se ha preparado una base de datos en función de la preferencia de consumo.

CUADRO N° 107
ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS
POR PRODUCTO

Descripción		2013	2014	2015	2016	2017
Churro	53%	20660,96	22748,30	23775,99	24893,29	26028,38
Empanada	10%	3898,29	4292,13	4486,04	4696,85	4911,02
Croquetas	12%	4677,95	5150,56	5383,24	5636,22	5893,22
Hot cakes	11%	4288,12	4721,35	4934,64	5166,53	5402,12
Granizado	14%	5457,61	6008,98	6280,45	6575,59	6875,42
Total		38982,94	42921,32	44860,36	46968,47	49110,16

Fuente: Investigación directa.
 Elaborado por: El Autor

Hay que tomar en cuenta que el porcentaje de consumo de cada producto ha sido tomado de las encuestas, las cuales rebelan la preferencia que tienen los clientes.

CUADRO N° 108

ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES DE PRODUCTO
TERMINADO POR PRODUCTO

Descripción		3013	3014	3015	3016	3017
Churro	53%	32814	34428	34290	34211	34087
Empanada	10%	6191	6496	6470	6455	6432
Croquetas	12%	7430	7795	7764	7746	7718
Hot cakes	11%	6810	7145	7117	7100	7075
Granizado	14%	8668	9094	9058	9037	9004
Total		61913	64959	64698	64549	64315

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO VI

6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL.

La microempresa según su actividad pertenece al sector manufacturero, de acuerdo a la actividad que cumple se encuentra clasificada en el sector de elaboración de productos alimenticios, en específico se dedica a la elaboración de bocaditos nutritivos. Su razón social es “LEM – CON Special Food”, está constituida como una empresa de actividad artesanal.

6.2 LOGOTIPO DE LA EMPRESA

GRÁFICO N° 39
LOGOTIPO DE LA EMPRESA



Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: El Autor

6.3 PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

Para que el proyecto cumpla con los requerimientos legales, se necesita obtener permisos, registros y pagar algunas tasas.

- Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE)
- Patente Municipal.
- Permiso Sanitario
- Permiso de Bomberos

6.4 BASE FILOSÓFICA.

Para tener una filosofía empresarial con éxito se debe tener en cuenta que se identificó una necesidad, la cual se desea satisfacerla a través de los productos ofertados.

La microempresa “LEM – CON” es una microempresa productora, la misma que brinda el servicio de elaboración de bocaditos nutritivos, cuenta con personal calificado y maquinaria adecuada, los cuales permiten ofrecer productos y servicios de buena calidad.

6.5 MISIÓN

“LEM CON es una innovadora microempresa Otavaleña, que produce y comercializa productos alimenticios nutritivos, para lo cual utiliza insumos naturales y técnicas únicas de producción, satisfaciendo las necesidades de los consumidores y contribuyendo con el desarrollo productivo, bienestar social y económico de las personas”

6.6 VISIÓN

Ser una microempresa reconocida y aceptada favorablemente en el mercado por sus políticas de excelencia en atención al cliente y elaboración de productos de buena calidad, que cuente con personal altamente calificado tanto técnica como éticamente, para brindar un servicio de sublime calidad

6.7 PRINCIPIOS Y VALORES.

Son normas o reglas que permiten orientar nuestro comportamiento y se orienta a las acciones que puede tener ser humano.

Entre los principios y valores de la microempresa “LEM – CON” se puede citar los siguientes:

VALORES

- CREDIBILIDAD Y CONFIANZA

La empresa deberá adoptar una imagen seria y confiable, de tal manera que los clientes puedan creer plenamente en la calidad de sus productos y del servicio

- PUNTUALIDAD

Desempeño eficaz y a tiempo de las actividades designadas de acuerdo a la estructura organizacional.

- HONESTIDAD

Acatamiento en todas las órdenes procurando cumplir modestia y honradez frente a las expectativas de los clientes.

- EXCELENCIA

Brindar productos de óptima calidad y sabor, cumpliendo así con los más altos estándares para beneficio de los clientes.

PRINCIPIOS

- ESPÍRITU DE SERVICIO

Crear en los miembros de la microempresa una cultura de servicio, de tal forma que se ofrezca a los clientes la mayor delicadeza y atención posible, ya que esta constituye un importante elemento de la empresa.

- RESPONSABILIDAD

Los integrantes de la microempresa deberán hacer conciencia de las obligaciones que se deben cumplir, poniendo empeño en la realización de sus actividades para el logro de los objetivos fijados por el negocio y sus propietarios.

6.8 POLÍTICAS

Entre las políticas de “LEM – CON special food” se puede mencionar las siguientes:

- Producir y comercializar productos alimenticios de calidad.
- Satisfacer en mayor alcance las necesidades de los clientes.
- Puntualidad y seriedad en nuestro trabajo.

- Pagar cumplidamente los impuestos y demás gravámenes establecidos en la Ley.
- Participar activamente en los asuntos gremiales, sectoriales y regionales.
- Reconocer una remuneración adecuada.
- Velar por la seguridad, física y social de los empleados.
- Trabajar con personal capacitado, que cumpla con los niveles adecuados de servicio al cliente, para brindar una atención de calidad.
- Velar por el crecimiento, desarrollo y competitividad de la empresa.

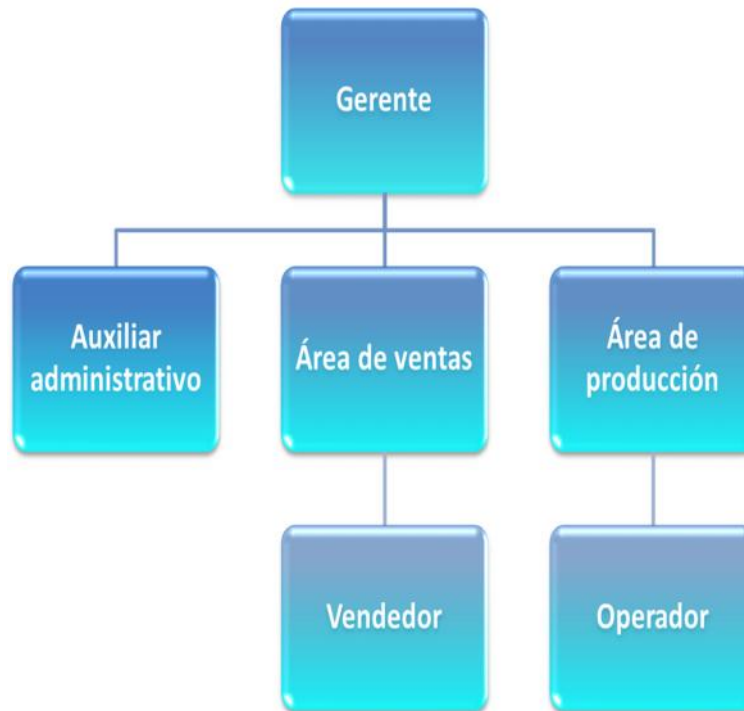
6.9 LA ORGANIZACIÓN

Se refiere a la estructura técnica de las relaciones, que debe darse entre las jerarquías, funciones y obligaciones individuales y necesarias en un organismo social para lograr su mayor eficiencia

La estructura organizacional que utiliza esta microempresa es horizontal ya que de esta manera favorece al trabajo en equipo, brindando buena calidad en los productos.

6.9.1 ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL

GRÁFICO N° 39
ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL.



Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: El Autor

6.9.2 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES.

Establece las funciones que debe realizar cada uno de los departamentos de la microempresa permitiendo el logro de los objetivos y metas mediante la optimización de recursos.

6.9.2.1 GERENCIA

Es el responsable de la administración de la microempresa, dirige a un equipo de trabajo, vigilando el buen desempeño de cada una de las actividades

6.9.2.1.1 PRINCIPALES FUNCIONES

- Planificar, organizar dirigir y controlar el funcionamiento de las actividades de la microempresa.
- Facilidad para la toma de decisiones.
- Proveer equipos y materiales necesarios para un buen desarrollo de las actividades.
- Brindar seguridad para los operarios.
- Analizar el comportamiento del mercado.
- Capacidad para crear nuevas ofertas de producto
- Creatividad para la solución de Problemas
- Habilidad para negociar
- Conducción de equipos de trabajo
- Liderazgo
- Comunicación eficaz

6.9.2.2 AUXILIAR ADMINISTRATIVO

Maneja y supervisa la información interna de la microempresa garantizando informes razonables además de oportunos para la toma efectiva de decisiones

6.9.2.2.1 PRINCIPALES FUNCIONES

- Mantener los archivos en orden.
- Emitir estados financieros preparados en base a la normativa legal.
- Revisar reportes de venta diarios, facturas y depósitos entregados.
- Cumplir con las obligaciones de la entidad, con el SRI, IESS, pago de patentes y permisos en general
- Elaborar políticas de control interno
- Registrar y efectuar pagos generados por, nomina, proveedores, inventarios, valoración de activos fijos, gastos de venta y por servicios generales
- Organizar y actualizar los inventarios de todos los bienes, equipos, herramientas y máquinas.

6.9.2.3 ÁREA DE VENTAS.

Es la responsable de llevar los registros de la microempresa, y de la comercialización de los productos, verificando si los objetivos se cumplen.

6.9.2.3.1 PRINCIPALES FUNCIONES

- Responsable de la venta y promoción de los productos.
- Encargarse de la facturación de las ventas
- Constatar si el producto está dentro de las exigencias del cliente.
- Prestar atención personalizada a los clientes.
- Realizar cuadro diario de caja
- Realizar informes de ventas.
- Mantener en buen estado del área de ventas
- Las demás funciones que le sean asignadas

6.9.2.4 ÁREA DE PRODUCCIÓN

Son los responsables de la elaboración de los productos de buena calidad para una mejor aceptación en el mercado.

6.9.2.4.1 PRINCIPALES FUNCIONES.

- Elaboración de los productos bajo los estándares requeridos, aplicando eficientemente las técnicas de producción para cada producto
- Elaboración de órdenes del requerimiento de la materia prima.
- Entrega del producto terminado en el tiempo requerido.
- Mantenimiento y aseo del área de producción.

- Realizar control de calidad en su puesto de trabajo.
- Velar por la seguridad de las instalaciones y materiales
- Las demás funciones que le sean asignadas

CAPÍTULO VII

7 ANÁLISIS DE IMPACTOS

El análisis de impactos pretende determinar las huellas y aspectos positivos y negativos que el proyecto genera en diferentes áreas.

Para el logro de los objetivos planteados se considera los siguientes impactos: Social, Económico, Ambiental, Ético, Empresarial y En la Salud para lo cual se requiere realizar el siguiente análisis.

CUADRO N° 109

TABLA DE VALORACIÓN DE IMPACTOS

VALORACIÓN CUANTITATIVA	VALORACIÓN CUALITATIVA
3	Impacto Alto Positivo
2	Impacto Medio Positivo
1	Impacto Bajo Positivo
0	No hay Impacto
-1	Impacto Bajo Negativo
-2	Impacto Medio Negativo
-3	Impacto Alto Negativo

Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: El Autor.

- En cada área se debe determinar un serie de indicadores que representen el campo investigativo.
- A cada uno de los indicadores se asigna una ponderación positiva o negativa, dependiendo el nivel de incidencia que tenga dicho indicador.
- Realizamos la suma de los niveles de impacto por área y dividimos para el número de indicadores, así se obtiene el nivel de impacto del área.

A continuación se detalla el cuadro de ponderación con sus respectivos niveles y valores.

7.1 IMPACTO SOCIAL

CUADRO Nº 110
MATRIZ DE IMPACTO SOCIAL

Descripción	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Generación de Empleo							X	3
Mejoramiento de la Calidad de vida						X		2
Estabilidad Laboral							X	3
TOTAL						2	6	8

Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: El Autor.

$$\text{Nivel de impacto Social} = \frac{\sum \text{nivel de impactos}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto Social} = \frac{8}{3}$$

$$\text{Nivel de impacto Social} = 2,67$$

La matriz da como resultado que el Impacto Social que tiene la microempresa es **Alto Positivo**. Ya que al implementar una sucursal se crearan más fuentes de empleo, ofreciendo un trabajo estable y con una remuneración que contribuya a mejorar la economía y calidad vida de todos los involucrados

7.2 IMPACTO ECONÓMICO

CUADRO Nº 111
MATRIZ DE IMPACTO ECONÓMICO

Descripción	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Estabilidad económica						X		2
Nivel de ingresos							X	3
Rentabilidad							X	3
Costos de Producción						X		2
TOTAL						4	6	10

Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: El Autor.

$$\text{Nivel de impacto Económico} = \frac{\sum \text{nivel de impactos}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto Económico} = \frac{10}{4}$$

$$\text{Nivel de Impacto Económico} = 2,5$$

De acuerdo a los resultados de la matriz, el impacto económico que brinda la microempresa es **Alto Positivo**. La inexistente competencia directa para esta clase de productos permite tener estabilidad económica, esta particularidad hace posible el incremento de sus ingresos incluso la generación de utilidades, las mismas que le permitirán crecer y posicionarse en el mercado.

7.3 IMPACTO AMBIENTAL

CUADRO N° 112
MATRIZ DE IMPACTO AMBIENTAL

Descripción	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Contaminación Ambiental	X							-3
Aprovechamiento de los recursos							X	3
Manejo de desperdicios						X		2
TOTAL	-3					2	3	2

Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: El Autor.

$$\text{Nivel de impacto Ambiental} = \frac{\sum \text{nivel de impactos}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto Ambiental} = \frac{2}{3}$$

$$\text{Nivel de Impacto Ambiental} = 0,67$$

La matriz da como resultado que el Impacto Ambiental que tiene la fábrica es **Bajo Positivo**.

El estudio presentara un impacto bajo positivo ambiental ya que se utiliza en gran cantidad materiales denominados como “plástico y papel” para la entrega al cliente de los productos, sin embargo el manejo del desperdicio que genera este proyecto es controlado eficiente mente por la municipalidad de Otavalo con su programa de “separación y reutilización de desperdicios”, al cual esta microempresa ha colaborado con eficiencia desde el inicio de sus actividades.

7.4 IMPACTO ÉTICO

CUADRO Nº 113
MATRIZ DE IMPACTO ÉTICO

Descripción	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Honestidad							X	3
Transparencia							X	3
Confiabilidad							X	3
TOTAL							9	9

Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: El Autor.

$$\text{Nivel de impacto Ético} = \frac{\sum \text{nivel de impactos}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto Ético} = \frac{9}{3}$$

$$\text{Nivel de Impacto Ético} = 3$$

El proyecto empleará procedimientos de producción que reduzcan los perjuicios en la salud de sus clientes, además la microempresa cumplirá con las leyes e impuestos establecidos. El puntaje de la matriz se encuentra en el nivel más alto positivo de la tabla, lo que determina que la honestidad, la transparencia y la confiabilidad es un factor clave para el posicionamiento en el mercado.

7.5 IMPACTO EMPRESARIAL

CUADRO N° 114
MATRIZ DE IMPACTO EMPRESARIAL

Descripción	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Emprendimiento							X	3
Productividad							X	3
Competitividad							X	3
TOTAL							9	9

Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: El Autor.

$$\text{Nivel de impacto Empresarial} = \frac{\sum \text{nivel de impactos}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto Empresarial} = \frac{9}{3}$$

$$\text{Nivel de Impacto Empresarial} = 3$$

La microempresa brindará servicio y atención de calidad a los clientes, pues se enfocará en sus necesidades y en la forma de satisfacerlas para lograr la fidelización de los mismos, el desarrollo del proyecto presenta productos totalmente diferentes a los que se encuentran en el mercado, dando como resultado un negocio con constante desarrollo, incentivando a la expansión del mismo.

7.6 IMPACTO EN LA SALUD.

CUADRO N° 115
MATRIZ DE IMPACTO EN LA SALUD.

Descripción	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Aporte nutricional.							X	3
Higiene							X	3
Materia prima de calidad							X	3
TOTAL							9	9

Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: El Autor.

$$\text{Nivel de impacto Salud} = \frac{\sum \text{nivel de impactos}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto Salud} = \frac{9}{3}$$

$$\text{Nivel de Impacto Salud} = 3$$

La microempresa brindará productos de excelente calidad, , orientándose siempre en satisfacer las necesidades de sus clientes y por ende lograr la fidelización de los mismos.

7.7 IMPACTO GENERAL

Los impactos que genera el proyecto son expuestos en una sola matriz. En esta matriz se analizará los impactos que afectan la ejecución del proyecto, y de esta manera poder tener una idea general de los mismos.

CUADRO Nº 116
MATRIZ DE IMPACTO GENERAL

Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
IMPACTO SOCIAL							X	3
IMPACTO ECONÓMICO							X	3
IMPACTO AMBIENTAL					X			1
IMPACTO ÉTICO							X	3

IMPACTO EMPRESARIAL						X	3
IMPACTO EN LA SALUD						X	3
TOTAL				1		15	16

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: El Autor.

$$\text{Nivel de Impacto General} = \frac{\sum \text{nivel de impactos}}{\text{Número de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de Impacto General} = \frac{16}{6}$$

$$\text{Nivel de Impacto General} = 2,67$$

En forma general se concluye que la ampliación del negocio de comida rápida saludable “LEM-CON” generará un impacto alto positivo, considerándose como factible para su aplicación.

CONCLUSIONES

Del estudio de factibilidad para la ampliación de la microempresa de comida rápida saludable “LEM - CON Special Food”, de la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura. Se establece las siguientes conclusiones:

- De acuerdo al Diagnóstico Situacional realizado a la microempresa de comida rápida “Lem – Con Special Food”, se concluye que se encuentra legalmente constituida, cuenta con instalaciones propias y arrendadas, en la actualidad laboran 4 personas, las cuales producen y comercializan los productos del negocio.
- En el diagnostico interno de la microempresa se identifica que a pesar de la experiencia que tienen los propietarios del negocio para elaborar estos productos, no se cuenta con manuales de funciones y procedimientos, motivos por los cuales hacen ineficiente al negocio en general, provocando la pérdida de clientes potenciales que por lo visto según la encuesta dirigida a las personas de la localidad tienen gran interés por el consumo de estos productos.
- Las bases teóricas científicas desarrolladas proporcionan la información suficiente sobre el proyecto.
- El Estudio de Mercado permitió demostrar la existencia de un mercado potencial a satisfacer de 76450 unidades de productos anuales, para el año 2013, determinando de esta manera la viabilidad del proyecto desde el punto de vista del tamaño del mercado.

- En base al Estudio Técnico se determinó que la capacidad instalada al 100% del proyecto es de 108000 unidades anuales (300 unidades diarias) de las cuales se producirá el 68.66% (206 unidades diarias o 76450 anuales)
- Con la ampliación del negocio al lugar de preferencia de los clientes y la capacidad instalada en este, se podrá dar un mejor servicio a las personas, cubriendo así mayor porcentaje de la demanda potencial a satisfacer.
- Con los resultados del Estudio Económico y Financiero se concluye que el proyecto es factible, ya que proporciona al inversionista una rentabilidad atractiva. La evaluación financiera justifica la inversión del proyecto pues generará utilidades a lo largo de su vida útil, permitiéndoles a los propietarios crecer económicamente.
- En el Estudio Organizacional se ha establecido la propuesta de la estructura organizativa y funcional debería tener este negocio.
- Se ha analizado el impacto social, empresarial, económico, ambiental, ético y en la salud que puede tener la ejecución del proyecto de los cuales se logró determinar un efecto general alto positivo, es decir que puede ser controlado por los propietarios.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la microempresa en base al estudio realizado, introducir estos productos en este nuevo mercado, ya que su comercialización si es factible.
- Utilizar al máximo la capacidad instalada del negocio para tener mayor cobertura de mercado.
- Utilizar este esquema de análisis económico financiero para controlar los costos y gastos que puede generar el proyecto
- Establecer los niveles de organización propuestos para que la microempresa ejecute efectivamente las actividades y responsabilidades encomendadas para cada puesto
- Se recomienda mejorar el impacto ambiental procurando mantener un nivel positivo de su indicador, de manera que no afecte al desarrollo del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA.

- CÓRDOBA, M. (2006). Formulación y Evaluación de Proyectos. Primera Edición. Editorial Kimpres. Bogotá
- CANTOS, E. (2006). Diseño y Gestión de Microempresas. Primera Edición, Editorial Propad. Quito.
- SUTHERLAN, D. (2006). Servicio De Restaurant, Primera Edición. Editorial Trillas, México D.F
- ARBOLEDA, G. (1998). Proyectos, Formulación, Evaluación y Control, Segunda Edición, Cali- Colombia.
- SAPAG N Y SAPAG C. (2007). Preparación y Evaluación de Proyectos. Primera Edición. Editorial Mc Graw Hill. México
- SAPAG N. (2008) Proyectos De Inversión, Formulación y Evaluación, Editorial Pearson Educación, México.
- BACA, G. (2010). Evaluación de Proyectos. Quinta edición. Editorial Mc Graw Hill. México.
- SARMIENTO, R. (2010). Contabilidad De Costos. Segunda edición. Editorial Impresos Andinos S.A. Quito- Ecuador.
- REY, J. (2009). Contabilidad General. Segunda edición. Editorial Paraninfo. España.
- BRAVO M y UBIDIA C. (2007). Contabilidad de costos. Primera edición. Editorial Nuevodia. Quito.
- BRAVO M. (2009). Contabilidad General. Novena Edición. Editorial Nuevodia. Quito.
- VARELA, R. (2010). Evaluación Económica de Proyectos de Inversión. Séptima edición. Editorial Mc Graw Hill. Bogota – Colombia.
- CHLIQUINGA, M. (2007). Costos, Primera Edición. Editorial McGraw-Hill, Editorial Universitaria. Ibarra - Ecuador.

- HERNANDEZ S. Y RODRIGUEZ, (2008). Administración, Teoría, Proceso, Áreas Funcionales Y Estrategias Para La Competitividad. Segunda Edición. Editorial Mc Graw Hill México
- LEIVA, F. (2007). Nociones De Metodología De La Investigación Científica. Segunda Edición. Editorial Cámara Ecuatoriana del libro núcleo de pichincha. Quito
- MONTEROS, E. (2005). Manual De Gestión Microempresarial. Primera Edición. Editorial Universitaria Loja.

LINKOGRAFÍA.

- Ñ Instituto Nacional de Estadística y Censo. [www.INEC - Intermediacion.htm](http://www.INEC-Intermediacion.htm)
- Ñ <http://wikipedia.org>.
- Ñ www.masones.blogia.com/2006/031102-definicion-de-politica.php
- Ñ http://es.wikipedia.org/wiki/Comida_r%C3%A1pidaE
- Ñ <http://www.monografias.com/trabajos75/mercado/mercado2.shtml>
- Ñ <http://www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno/cap2.html>

Anexos

**ENCUESTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS DE NEGOCIOS DE COMIDA
RÁPIDA DE LA CIUDAD DE OTAVALO**

La siguiente encuesta tiene como objetivo la recolección de información con respecto a la situación actual de los locales de comida rápida en ciudad de Otavalo, tomando en cuenta que los resultados obtenidos tendrán un fin académico.

Por favor marque con una "x" la opción que corresponda:

1.- El local donde funciona es:

Descripción	Opción
Arrendado	
Propio	
Anticresis	

2.- Cuanto gasta mensualmente por el alquiler de su local.

Descripción	Opción
100 a 200	
201 a 300	
301 a 400	
más de 400	

3.- El tiempo de existencia de su negocio está entre:

Descripción	Opción
Menos de un año	

1 a 2 años	
2 a 3 años	
3 a 4 años	
4 a más años	

3.- ¿Los equipos que dispone son?

Descripción	Opción
Artesanal	
Mecánicos	
Semiautomáticos	

4.- ¿Cuántas personas laboran en este negocio?

Descripción	Opción
1 a 3 personas	
4 a 6 personas	
7 a más personas	

5.- ¿Capacita usted al recurso humano que dispone?

Descripción	Opción
Si	
No	

6.- ¿Su empresa dispone de un manual de funciones?

Descripción	Opción
-------------	--------

Si	
No	

7.- ¿Los proveedores le ofrecen los productos:

Descripción	Opción
Semanal	
Quincenal	
Mensual	

8.- La materia prima utilizada para la producción es adquirida:

Descripción	Opción
Al contado	
A crédito	
Mixto	

Conteste si su respuesta fue a crédito o mixto:

9.- El crédito que le ofrecen los proveedores es:

Descripción	Opción
Semanal	
Quincenal	
Mensual	

10.- Los productos que le ofrecen los proveedores son de procedencia:

Descripción	Opción
Local	
Provincial	
Regional	

11.- ¿En su empresa o negocio se ofrece alguno de estos productos?

Descripción	Si	No
Hot-dog		
Hamburguesas		
Papas fritas		
Pizza		
Pollo frito/ horno		

12.- ¿Qué tipo de promociones utiliza?

Descripción	Opción
Oferta	
Combos	
Descuentos	

13.- Que tipo de publicidad utiliza su empresa:

Descripción	Opción
Persuasiva	
Informativa	
Recordatoria	
Ninguna	

Si su respuesta fue afirmativa responda:

14.- Que medios utiliza en publicidad:

Descripción	Si	No
Hojas volantes		
Radio		
Televisión		
Prensa		

15.- ¿Su negocio tiene otras sucursales?

Descripción	Opción
Si	
No	

**ENCUESTA DIRIGIDA A POBLADORES DEL SECTOR CENTRO SUR DE
LA CIUDAD DE OTAVALO**

La siguiente encuesta tiene como objetivo la recolección de información con respecto a la situación actual de la comida rápida en ciudad de Otavalo, tomando en cuenta que los resultados obtenidos tendrán un fin académico.

Por favor marque con una "x" la opción que corresponda:

1.- Fije su edad de entre:

Descripción	Opción
15 a 26	
27 a 37	
38 a 50	

2.- ¿Se siente usted satisfecho con lo que ofrecen los establecimientos de comida rápida en Otavalo?

Descripción	Opción
Desacuerdo total	
Desacuerdo	
Regular	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

4.- ¿Cuándo asiste a restaurantes de comida rápida, que aspecto le parece más importantes?

Descripción	Opción
Precio	
Sabor	
Ambiente	
Higiene	
Tipo de comida	
Servicio ágil	
Promociones	

5.- ¿Qué aspectos considera usted que debería mejorar un lugar de comida rápida?

Descripción	Opción
Comodidad	
Buen servicio	
Sanidad	
Excelente presentación	
Excelente ubicación	
Seguridad	

6.- Cuando visita restaurantes de comida rápida lo hace:

Descripción	Opción
Solo	
Dos	
Tres	
Cuatro	
Más de cuatro	

7.- ¿Conoce de los daños que causa consumir comida rápida chatarra?

Descripción	Opción
Si	
Un poco	
Nada	

8.- ¿Qué haría si le invitan inesperadamente a consumir comida rápida diferente a la que usted conoce?

Descripción	Opción
Aceptaría con entusiasmo	
Se tomaría su tiempo para pensar	
Rehusaría aduciendo ciertos pretextos	

9.- Estos alimentos son ricos en nutrientes y sabor. ¿Consumiría alguno de estos alimentos de comida rápida saludable?

Descripción	Si	No
Croquetas		
Empanadas de maíz		
Churros		
Hot Cakes		
Granizado frutas y/o yogurt		

10.- Ha consumido usted productos en el local de comida rápida LEM CON?

Descripción	Opción
Si	
No	

Si su respuesta fue afirmativa conteste:

11.- La calidad de los productos que ha comprado le parece?

Descripción	Opción
Muy buena	
Buena	
Regular	
Mala	

12.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada uno de estos productos?

Descripción	0,60 \$	0,75 \$	1,00 \$	Más de 1,00\$
Croquetas				
Empanadas				
Churros				
Hot cakes				
Granizado				

13.- ¿Con qué frecuencia consume estos productos?

Descripción	Opción
Con frecuencia	
Rara vez	
Nunca	

14.- Cual de los estos productos consume con mayor frecuencia?

Descripción	Opción
Hot cake	
Empanada	
Croquetas	
Churro	
Granizado	

14.- Cual es su frecuencia de compra de productos?

Descripción	Quincenal	Mensual	Más de un mes
Frecuencia			

15.-En la actualidad ya existe un lugar que oferta estos productos dentro de la localidad. ¿En qué sector de la ciudad le gustaría a usted que se ubique una sucursal de este?

Descripción	Opción
Copacabana	
Parque Central y Sucre	
Terminal terrestre	
Cdla. 31 de Octubre	

16.- Determine sus ingresos mensuales:

Descripción	Opción
100 \$ y 200\$	
201 \$ y 300\$	
301 \$ y 400\$	
Más de 400 \$	

ENTREVISTA DIRIGIDO A LOS PROPIETARIOS DE DEL NEGOCIO DE
COMIDA RÁPIDA “LEM CON ESPECIAL FOOD”
SR. HERNÁN LEMA

- 1.- ¿Qué tiempo de existencia tiene su negocio?
- 2.- ¿En la semana cuantos días labora?
- 3.- ¿Qué cantidad de venta diaria percibe?
- 4.- Existe inconvenientes al producir diariamente estos productos?
- 5.- El producto que usted ofrece tiene competencia en el mercado de la comida preparada?
- 6.- La fabricación de su producto lo hace artesanalmente o con algún tipo de maquinaria?
- 7.- Cuantas personas laboran en este negocio?
- 8.- Su equipo de trabajo posee algún manual de funciones?

9.-El capital con el que está funcionando la empresa es, propio o con financiamiento?

10.- Que tipo de personas son las que consumen este producto?

11.- Que tipo de publicidad a realizado para promocionar su producto?

12.- Cuales son las razones por las que usted quiere ampliar el negocio?

13.- Cual cree usted que sea la razón por la cual no tiene competidores directos?.

ENTREVISTA A LA SRTA. BELÉN JARAMILLO PROFESIONAL NUTRICIONISTA

1.- A qué tipo de alimentos se los denomina como comida rápida?

2.- El consumo de este tipo de alimentos tiene impactos positivos o negativos en la salud de las personas?

3.- Cuál cree usted que sea la razón por la cual las personas consumen estos alimentos?

4.- Considera usted que los negocios de comida rápida de la ciudad de Otavalo cuentan con los requisitos necesarios para el beneficio de los consumidores?

5.- Qué condiciones considera usted que deben tener los locales de comida rápida para brindar mejor servicio a sus clientes?

6.- Conoce usted el negocio de comida rápida "Lem Con"?, cual es su opinión sobre este?

7.- El principal proceso de producción de todos los productos que ofrece este negocio es el horneado, existe algún beneficio al utilizar este método de cocción?

8.- En la elaboración del churro se utiliza: Harina de trigo fortificado (fosforo, calcio, vitaminas), Leche y frutas naturales, cuales son los beneficios de estos insumos?

9.- En la elaboración de la empanada de maíz se utiliza: Harina maíz , vegetales, papa y pollo, cuales son los beneficios de estos insumos?

10.- En la elaboración de las croquetas se utiliza: Harina de trigo, vegetales, cerdo y pollo, cuales son los beneficios de estos insumos?

11.- En la elaboración del hotcake se utiliza: Harina de trigo, leche, huevo y mermelada de mora, cuales son los beneficios de estos insumos?

12.- En la elaboración del granizado de frutas se utiliza esencias elaboradas artesanalmente utilizando procesos únicos para conservar la mayor de cantidad de vitaminas y minerales cuales son los beneficios de estos insumos?

13.-Cuál sería su recomendación para los propietarios de este negocio?