

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE GRADO

TEMA: “CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE COMIDA RÁPIDA TRADICIONAL EN LA CIUDAD
DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”

AUTORAS: Paola Isabel Pantoja Mendoza

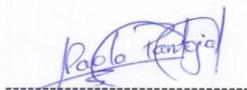
Andrea Cecilia Ramírez Chacua

DIRECTOR: PhD. Byron Fabricio Acosta Andino

IBARRA, 2018

AUTORÍA

Nosotras, PANTOJA MENDOZA PAOLA ISABEL portadora de la cédula de identidad N° 100377661-2 y RAMÍREZ CHACUA ANDREA CECILIA portadora de la cédula de identidad N° 100436722-1, declaramos bajo juramento que el presente trabajo es de nuestra autoría “**CREACION DE UNA MICROEMPRESA DE ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE COMIDA RAPIDA TRADICIONAL EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA**” y los resultados de la investigación son de nuestra total responsabilidad, además que no ha sido presentado previamente en ningún grado ni calificación profesional; y que ha respetado las diferentes fuentes de información.



PANTOJA MENDOZA PAOLA ISABEL

C.I. 100377661-2



RAMÍREZ CHACUA ANDREA CECILIA

C.I. 100436722-1

CERTIFICACION DEL ASESOR

En calidad de director del trabajo de grado con el tema **“CREACION DE UNA MICROEMPRESA DE ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE COMIDA RAPIDA TRADICIONAL EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**.

Autoras: Pantoja Mendoza Paola Isabel y Ramírez Chacua Andrea Cecilia, Previo la obtención del título de Ingenieras Comerciales; una vez cumplidos los requisitos legales comunico a usted que el trabajo está concluido y solicito sele de el tramite pertinente

En la ciudad de Ibarra a los 23 días del mes de julio de 2018

Atentamente.



PhD. Byron Acosta

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se ha desarrollado con el fin de crear una microempresa de Elaboración y comercialización de comida rápida tradicional en la Ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura. La recopilación de la información se realizó mediante la encuesta aplicada a 383 personas de los grupos de edades de 15 años en adelante y ficha de observación que se aplicó a 4 locales de la ciudad de Ibarra que son la competencia directa del proyecto. La investigación se inició con el desarrollo del diagnóstico situacional la cual se identificó varios ámbitos como: geográfico donde se observó que Ibarra es una ciudad apta para la producción de granos contando con una temperatura promedio de 18°C, Los aspectos demográficos en el cual se identificó la población total de Ibarra que asciende a 113.038 habitantes, de los cuales se tomó en cuenta a los habitantes de 15 años en adelante los cuales ayudaron a conocer el entorno mediante su elaboración se llegó a determinar la oportunidad de inversión del proyecto. Consecutivamente, se realizó el estudio de mercado en donde se identificó la demanda que asciende a 108.290 personas que si les gustaría consumir el producto, es decir el 95.8 % de las personas encuestadas, también se identificó la oferta y competencia mediante la ficha de observación obteniendo como resultado 2 competidores directos y 2 indirectos. Además, se realizó un estudio técnico el cual ayudo a definir el tamaño, capacidad e inversión total del proyecto, la cual será de 5.657,64 dólares de los cuales el 64.65% será financiado con capital propio y el 35.35% será financiado mediante un crédito en Banecuador. También se desarrolló el estudio financiero en el cual se logró identificar que el emprendimiento es factible ya que generará una utilidad anual de 7.908,27 dólares, recuperando la inversión total en el 8° mes. El emprendimiento se constituirá de manea legal dando cumplimiento a lo que exige la ley para su respectiva implementación, la estructura del emprendimiento estará formada por 2 áreas: administrativas y de ventas y el área de producción, donde sus funcionarios desarrollarán múltiples tareas, para el emprendimiento se utilizará el RISE ya que los ingresos anuales no superan los 60.000 dólares. Por último se consideraron los impactos; económico, cultural y ambiental que generará el proyecto obteniendo como resultado un impacto alto positivo ya que se obtiene 2.6 como impacto siendo 3 el impacto más positivo. Con todo lo mencionado anteriormente se identifica la factibilidad que tendrá el proyecto en la puesta en marcha.

SUMMARY

The present project has developed in order to create a microcompany of Production and commercialization of traditional snack food in Ibarra's City, Imbabura's province. The summary of the information was realized with the information of a the survey applied to 383 persons of the groups of ages from 15 years old and upper ages and observation sheet that was applied to 4 places of Ibarra's city that are the direct competition of the project. The investigation began with the development of the situational diagnostic which identified several areas as: geographical where was observed that Ibarra is a suitable city for the production of grains possessing an average temperature of 18°C, The demographic aspects identified: the total population of Ibarra who promotes 113.038 inhabitants, of which it took in counts the 15-year-old inhabitants and upper ages which helped to know the environment by means of his production it managed to determine the opportunity of investment of the project. Consecutively, the marketplace research was realized where there was identified the demand that promotes 108.290 persons that if they would like to consume the product, that is to say 95.8 % of the polled persons, also the offer and competition was identified by means of the card of observation obtaining as result 2 direct competitors and indirect 2. Besides, there was a realized technical study which helped to define the size, capacity and total investment of the project, which will be 5.657,64 dollars of which 64.65 %, it will be financed by the own capital and 35.35 % will be financed by means of a credit in "BanEcuador". Also, it was developed the financial study in which it achieved to identify that the emprendimiento is feasible since it will generate an annual usefulness of 7.908,27 dollars, recovering the total investment in 8 ° month. The entrepreneurship will be constituted in a legal way giving fulfillment to what it is required the law for his respective implementation, the structure of the emprendimiento will be formed by 2 areas: administrative officers and of sales and the area of production, where his civil servants will develop multiple tasks, for the venture the "RISE" will be in use since the annual income does not overcome 60.000 dollars. Finally, it was considered to be the impacts; economic, cultural and environmental that will generate the project obtaining like proved a high positive impact since 2.6 are obtained as impact being 3 the most positive impact. With everything mentioned previously there is identified the feasibility that will have the project in the putting in march.

DEDICATORIA

A Dios por darme salud y vida y permitir que llegue este momento a mi vida, a mi madre, por ser el pilar fundamental de mi vida y ser la persona que siempre estuvo junto a mí durante este arduo trayecto y ser mi principal motivación, a mi Padre, que a pesar de no estar siempre junto a mí me brindó su apoyo incondicional, a mis hermanos que en todo momento estuvieron junto a mí, a Javier, por siempre estar dispuesto a brindarme apoyo, una mano amiga y mantener confianza y plena seguridad en mí.

PAOLA PANTOJA

El presente proyecto está dedicado a Dios por darme salud, sabiduría y fortaleza para culminar mis estudios superiores y cumplir con una meta anhelada, A mis padres que fueron mi motor fundamental para seguir adelante, que con su apoyo incondicional me forjaron a ser mejor cada día con su ejemplo de superación, consejos, perseverancia y mucho amor, A mis hermanos que siempre estuvieron a mi lado dándome su cariño, consejos y apoyo día a día.

ANDREA RAMIREZ

AGRADECIMIENTO

A Dios que ha permitido que todo sea posible guiando y bendiciendo nuestros caminos, a nuestros padres por su apoyo, ayuda y comprensión brindada durante todo este camino.

A la Universidad técnica del Norte, a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas a todos los docentes que con un granito de arena ayudaron a la adquisición de nuevos conocimientos y valores éticos que han permitido que nos desarrollemos tanto personalmente como profesionalmente.

A nuestro asesor de tesis PhD. Byron Acosta y Co-asesora Dra. Adelfa La Serna quienes ha sido una excelente guía durante el proceso de elaboración del presente proyecto de trabajo de grado, que con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación han hecho posible que podamos terminar nuestros estudios con éxito.

PAOLA PANTOJA
ANDREA RAMÍREZ

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xx
1. JUSTIFICACIÓN.....	xxi
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	xxii
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	xxii
OBJETIVO GENERAL	xxiii
OBJETIVOS ESPECIFICOS	xxiii
CAPÍTULO I.....	26
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	26
1.1. Antecedentes	26
1.2. Objetivo	27
1.2.1. Objetivo general.....	27
1.2.2. Objetivo específicos.....	27
1.3. Variables diagnósticas	28
1.4. Indicadores o subaspectos	28
1.5. Matriz de relación diagnóstica.....	29
1.6. Desarrollo de variables	30

1.6.1. Geográficas	30
□ Ubicación	30
1.6.2. Demográficas	30
1.6.3. Socio económicas	30
□ Tradición gastronómica de los Ibarreños	31
Valores nutricionales granos	31
1.6.4. Tecnología	33
1.6.5. Competencia	34
Población	35
1.6.6 Técnicas de recolección de datos	35
1.7. Matriz AOOR	36
1.8. Determinación de la oportunidad para el emprendimiento	37
CAPÍTULO II.....	38
2. MARCO TEÓRICO.....	38
2.1. Empresa	38
2.1.1. Clasificación de empresas	38
2.1.2. Mi Pymes.....	39
2.1.3. Microempresa.....	39
2.1.3.1. Ventajas de una microempresa	39
2.2. Emprendimiento.....	40
2.2.1. Emprendedor	40
2.3. Comida Tradicional.....	41

2.4. Comida Típica	41
2.5. Comida rápida	41
2.5.1. Comida rápida en el mundo.....	42
2.5.2. Manual procedimientos operativos para restaurantes de comida rápida...	42
2.6. Características de un negocio de comida rápida	42
2.7. Ventajas de un negocio de comida rápida.....	43
2.8. Marketing.....	43
2.8.1. Producto	44
2.8.2. Precio.....	44
2.8.3. Plaza	44
2.8.4. Promoción	44
2.9. Marca y Logotipo.....	45
2.10. Canales de distribución.....	45
2.11. Mercado	46
2.11.1. Segmento del mercado	46
2.12. Oferta	46
2.13. Demanda	46
2.14. Tamaño del proyecto	47
2.15. Localización del proyecto	47
2.16. Presupuesto	47
2.16.1. Presupuesto Operacional.....	47
2.14.2. Presupuesto de gastos operacionales	48

2.15. Estados financieros proforma	48
2.16. Estado de resultados.....	48
2.17. Punto de Equilibrio	49
2.18. Ley para la reactivación de la economía	49
2.19. Misión	49
2.20. Visión.....	49
CAPÍTULO III	50
3. ESTUDIO DE MERCADO	50
3.1. Objetivos.....	50
3.1.1. Objetivo General	50
3.1.2. Objetivos Específicos.....	50
3.2. Variable e indicadores.....	50
3.3. Matriz de estudio de mercado	52
3.4. Producto	53
3.4.1. Características de los productos	53
3.4.2. Aceptación del producto.....	53
3.5. Identificación del mercado.....	53
3.6. Definición de la población (Segmentación de mercado)	54
3.6.1. Cálculo de la muestra.....	56
3.7. Demanda	67
3.7.1. Análisis de la demanda.....	67
3.8. Oferta	67

3.8.1. Análisis de la oferta.....	67
3.8.2. Proveedores	68
3.9. Precio	68
3.9.1. Análisis de precios	69
3.10. Estrategias de comercialización.....	69
3.10.1 Producto	69
□ Materia prima	70
● Marca.....	70
3.10.2 Promoción	70
Medios de publicidad que se implementará para dar a conocer el producto	70
● Publicidad y promoción	70
3.10.3 Plaza	70
Distribución directa de los productos.....	71
3.11. Estrategias de comercialización.....	71
3.11.1. Estrategia de promoción.....	71
3.11.2. Estrategias de producto	71
3.11.3. Estrategias de plaza	72
3.11.4. Estrategias de precio.....	72
CAPÍTULO IV	73
4. ESTUDIO TÉCNICO	73
4.1. Presentación	73
4.2. Localización del proyecto	73

4.2.1. Macro localización	73
4.2.2. Micro Localización	74
4.2.2.1 Matriz de localización	76
4.2.2.2. Selección de Alternativa óptima.....	77
4.3 Tamaño del proyecto	77
4.3.1 Factores determinantes.....	77
4.3.2 Diseño de planta	79
4.4 proceso de producción y comercialización	79
4.4.1 Flujograma de procesos de adquisición, almacenaje, producción y atención al cliente.....	81
4.5 Presupuesto de inversión	82
4.5.1. Maquinaria y equipo.....	82
4.5.2. Muebles y enseres	82
4.5.3. Equipo de cómputo.....	83
4.5.4. Costos de producción	83
● Materia prima directa	83
● Mano de obra directa.....	86
□ Costos indirectos de fabricación	86
Materia prima indirecta	86
□ Materiales indirectos	87
□ Servicios básicos	88
4.5.5. Gastos de producción	89

<input type="checkbox"/> Gastos administrativos	89
<input type="checkbox"/> Gastos suministros de oficina.....	89
<input type="checkbox"/> Suministros de aseo y limpieza	90
<input type="checkbox"/> Gasto arriendo	90
<input type="checkbox"/> Resumen gastos administrativos	91
4.5.6. Gastos de constitución	91
4.5.7. Gastos de ventas.....	91
4.5.8. Capital de trabajo	92
4.5.9. Inversión total	92
4.5.10. Financiamiento.....	92
CAPÍTULO V	94
5. PRESUPUESTOS	94
5.1 Presupuesto operacional	94
5.1.1. Presupuesto de Ventas.....	94
5.2. Presupuesto de costos y ventas	97
5.2.1 Presupuesto de materia prima e insumos	97
5.2.2 Presupuesto de mano de obra	102
Depreciaciones.....	102
5.2.3 Presupuesto de los gastos generales de fabricación	103
5. 3. Presupuesto de gastos operacionales	105
5.3.1 Presupuesto de gastos administrativos y venta	105
5.3.2. Presupuesto financiero	107

5.4. Estados financieros proforma	108
5.4.1 Estado de situación inicial.....	108
5.4.2. Estado de resultados (proforma)	109
5.4.2 Flujo de Caja	110
5.5. Toma de decisiones.....	111
5.5.1 Punto de equilibrio	111
CAPÍTULO 6	118
6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	118
6.1 Nombre del emprendimiento.....	118
6.2 Misión y Visión.....	118
□ Misión.....	118
□ Visión	118
6.3. Principios y valores	119
6.3.1. Principios	119
6.3.2. Valores.....	119
6.4. Políticas	120
6.4.1. Políticas Generales	120
6.4.2. Políticas administrativas	120
6.4.3. Políticas producción	121
6.4.4. Políticas de Ventas	121
6.5. Organigrama estructural	121
6.6 Descripción de puestos	122

6.7 Aspectos legales de funcionamiento	124
6.7.1. Conformación del capital	124
6.7.2. Aspectos fiscales	124
Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE)	124
Patente municipal y uso de suelo	124
Permiso funcionamiento bomberos.....	125
Permiso sanitario de funcionamiento.....	125
CAPÍTULO 7	127
7. Impactos.....	127
7.1. Impacto Económico.....	128
7.2. Impacto Cultural	129
7.3. Impacto Ambiental	130
7.4. Impacto General.....	131
8. CONCLUSIONES:.....	132
9. RECOMENDACIONES	134
10 BIBLIOGRAFIA.....	136
11. ANEXOS	139

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de relación diagnóstica	29
Tabla 2. Competencia directa.....	35
Tabla 3. Matriz AOR.....	36

Tabla 4. Matriz de estudio de mercado	52
Tabla 5. Población del Cantón Ibarra por grupos de edad	54
Tabla 6 Población Ibarra 15 años en adelante	55
Tabla 7. Existencia de lugares de comida rápida en la ciudad de Ibarra	57
Tabla 8. Tipo de comida rápida que consumen.....	58
Tabla 9. Consumo de granos	59
Tabla 10. Los granos como comida tradicional.....	60
Tabla 11. Frecuencia de consumo de comida rápida tradicional.....	61
Tabla 12. Lugares donde consumen comida rápida tradicional	62
Tabla 13. Horario de consumo preferente	63
Tabla 14. Implementación de un lugar de comida rápida tradicional	64
Tabla 15. Precio que estarían dispuestos a pagar	65
Tabla 16. Medios de publicidad que les gustaría que se dé a conocer	66
Tabla 17. Competencia directa del emprendimiento	67
Tabla 18. Precio de platos que ofrece la competencia.....	69
Tabla 19. Macro localización	73
Tabla 20. Matriz de localización	76
Tabla 21. Simbología	80
Tabla 22. Flujograma de procesos de adquisición, almacenaje, producción y atención al cliente	81
Tabla 23. Maquinaria y Equipo.....	82
Tabla 24. Muebles y Enseres.....	82
Tabla 25. Equipo de cómputo.....	83
Tabla 26. Resumen de activos fijos.....	83
Tabla 27. Insumos para Deli granitos.....	84
Tabla 28. Insumos para Mote revuelto.....	84

Tabla 29. Insumos para Choclo Mote	85
Tabla 30. Insumos para Habas con Melloco	85
Tabla 31: Resumen de insumos.....	86
Tabla 32. Mano de obra directa.....	86
Tabla 33. Materia Prima Indirecta.....	86
Tabla 34. Materiales Indirectos	87
Tabla 35. Servicios Básicos.....	88
Tabla 36. Resumen Costos indirectos de Fabricación.....	88
Tabla 37. Resumen costos de producción	88
Tabla 38. Gastos Administrativos	89
Tabla 39. Suministros de oficina.....	89
Tabla 40. Suministros de aseo y limpieza	90
Tabla 41. Gasto arriendo	90
Tabla 42. Resumen gastos administrativos	91
Tabla 43. Gastos de constitución.....	91
Tabla 44. Gasto de venta Publicidad	91
Tabla 45. Capital de trabajo	92
Tabla 46. Inversión total.....	92
Tabla 47. Financiamiento	92
Tabla 48. Tabla de amortización	93
Tabla 49. Presupuesto de ventas Deli granitos.....	95
Tabla 50. Presupuesto de ventas Mote revuelto	95
Tabla 51. Presupuesto de ventas Choclo Mote.....	96
Tabla 52. Presupuesto de ventas Habas con Mellocos	96
Tabla 53. Resumen Ingresos anuales	97
Tabla 54. Presupuesto Materia Prima Deli Granitos	98

Tabla 55. Presupuesto Materia Prima Mote Revuelto.....	99
Tabla 56. Presupuesto Materia Prima Choclo Mote.....	100
Tabla 57. Presupuesto Materia Prima Habas con Melloco.....	101
Tabla 58. Presupuesto Mano de Obra Directa.....	102
Tabla 59. Depreciación Área de Producción.....	102
Tabla 60. Depreciación Área Administrativa.....	103
Tabla 61. Depreciación Área de Ventas.....	103
Tabla 62. Presupuesto de Gastos Generales de Fabricación Fijos y Variables	104
Tabla 63. Gastos Administrativos y ventas Fijos	105
Tabla 64. Presupuesto de gastos administrativos y venta.....	106
Tabla 65. Presupuesto financiero	107
Tabla 66. Estado de situación inicial.....	108
Tabla 67. Flujo de caja	110
Tabla 68. Conciliación	110
Tabla 69. Costos Variables Deli granitos.....	111
Tabla 70. Costo Variable Mote Revuelto.....	111
Tabla 71. Costos Variables Choclo Mote.....	111
Tabla 72. Costos Variables Habas con melloco.....	112
Tabla 73. Costos Fijos.....	112
Tabla 74. Punto de Equilibrio deli granitos.....	113
Tabla 75. Punto de equilibrio Mote revuelto.....	114
Tabla 76. Punto de Equilibrio Choclo Mote.....	115
Tabla 77: Punto de Equilibrio Habas con melloco.....	116
Tabla 78. Resumen del punto de equilibrio mensual	117
Tabla 79. Organigrama Estructural	121
Tabla 80. Valoración Impactos	127

Tabla 81. Impacto Económico.....	128
Tabla 82. Impacto Cultural.....	129
Tabla 83. Impacto Ambiental.....	130
Tabla 84. Impacto General	131

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Consumo Comida Rápida.....	33
Gráfico 2. Existencia de lugares de Comida rápida en Ibarra	57
Gráfico 3. Tipo de comida rápida que consumen.....	58
Gráfico 4. Consumo de granos	59
Gráfico 5. Los granos como comida tradicional	60
Gráfico 6. Frecuencia de consumo de comida rápida tradicional.....	61
Gráfico 7. Lugares donde consumen comida rápida tradicional	62
Gráfico 8. Horario de consumo preferente	63
Gráfico 9. Implementación de un lugar de comida rápida tradicional	64
Gráfico 10. Precio que estarían dispuestos a pagar	65
Gráfico 11: Medios de publicidad que les gustaría que se dé a conocer.....	66
Gráfico 12. Distribución de los productos.....	71
Gráfico 13. Mapa provincia de Imbabura.....	74
Gráfico 14. Parroquia el Sagrario Av. Teodoro Gómez de la Torre	75
Gráfico 15: Diseño de Planta.....	79

1. JUSTIFICACIÓN

Si bien, en la época prehispánica el cultivo de: maíz, papas, mellocos, ocas, berro, chochos, quinua y demás alimentos ancestrales, eran los que proveían de alimentos a todos los imbabureños, en la actualidad todos estos alimentos han sido sustituidos por las hamburguesas y papas fritas, estos quieren remplazarlos a cambio de un altísimo costo a la salud.

La comida ancestral con el pasar del tiempo ha perdido popularidad especialmente en estos tiempos, es por ello que las razones para las cuales se ha escogido este tema de elaboración y comercialización de comida rápida tradicional surgen con la necesidad de ofrecer y rescatar el consumo de alimentos como son los granos tradicionales procedentes de la provincia, con el fin de sustituir el consumo de comida rápida chatarra por comida rápida tradicional.

La elaboración de estos alimentos tradicionales generalmente es escasa y no son aprovechados al máximo en la ciudad de Ibarra, por esta razón se quiere rescatar la buena cultura de la población ofreciendo productos ricos con propiedades alimenticias altas y al alcance de todos.

En la Ciudad de Ibarra se creará la microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de comida rápida tradicional a base de granos con altos valores nutritivos como es el mote, choclo, alverja, frejol tierno, papas, entre otros, mismos que estén enfocados a satisfacer las necesidades de, adultos, jóvenes y niños que se transforman en nuestros futuros clientes potenciales, intentando rescatar una buena cultura alimenticia. Ya que normalmente la gente consume comida rápida pero que daña la salud.

Este emprendimiento de elaboración de comida rápida se posicionará en el mercado con nuevos productos alimenticios que no son consumidos frecuentemente como

lo es las habas con melloco, pero que son muy apetecidos y mediante esto se pretende rescatar la gastronomía tradicional en la ciudad de Ibarra.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años el consumo de la comida rápida chatarra ha aumentado notablemente causando daños en la salud debido a su fácil acceso, rapidez y precios bajos es por ello, que las personas tienden a consumir este tipo de comidas.

Actualmente se ha evidenciado en el país un incremento de personas obesas debido al consumo de comida rápida chatarra con alto nivel en grasas saturadas según la (Ensanut) 2016 el 29.9% de los niños entre 5-11 años tiene obesidad y este dato aumenta al 62.8% en adultos de 19-59 años, por esta razón hemos considerado que una comida rápida más saludable y tradicional ayudaría a mejorar la calidad de vida de los consumidores en cuanto a su alimentación.

En su mayoría los jóvenes tienden a consumir comida poco nutricional dejando de lado a los granos, los cuales son originarios de la sierra desde épocas ancestrales, por ello se ha visto la oportunidad de ofertar comida rápida con un valor nutritivo alto aprovechando los productos naturales de la región, combatiendo la obesidad y daños a la salud y tratando de rescatar la cultura de consumo de granos poco vistos en platos a la venta tales como: habas, mellocos, alverja, frejol tierno y demás.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Oportunidad de implementar una microempresa de elaboración y comercialización de comida rápida tradicional en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

OBJETIVO GENERAL

Crear una microempresa de elaboración y comercialización de comida rápida tradicional en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Elaborar un diagnóstico situacional que permitirá identificar las condiciones actuales del sector y del producto a ofrecer en la ciudad de Ibarra.
- Estructurar las bases teóricas y científicas que sustenten el desarrollo del emprendimiento, mediante la elaboración de un marco teórico.
- Realizar un estudio de mercado que permita determinar el comportamiento de oferta, demanda, gustos y preferencias de los posibles clientes hacia los cuales va dirigido el emprendimiento.
- Diseñar el estudio técnico para conocer la localización, tamaño y capacidad operativa del emprendimiento.
- Determinar la viabilidad económica y financiera del emprendimiento mediante estados financieros proforma.
- Diseñar la estructura organizativa y designar las respectivas funciones básicas para las diferentes áreas.
- Identificar los impactos que causará el proyecto a nivel económico, cultural y ambiental.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El presente proyecto trata acerca de la elaboración y comercialización de comida rápida tradicional en la ciudad de Ibarra.

En el **CAPITULO I** se desarrollará la identificación de un lugar adecuado y las condiciones actuales de la población de la ciudad de Ibarra y del producto de esta manera se conocerán las condiciones necesarias para realizar el emprendimiento, así como adaptabilidad que tendrá el producto en el sector.

Para la implementación de este proyecto en el **CAPÍTULO II** se desarrollará el marco teórico mediante el cual se podrá obtener información y sustentarla a través de fuentes bibliográficas como podrán ser libro, revistas, artículos científicos, sitios web y demás.

En el **CAPITULO III** se conocerá el nivel de aceptación que tendrá el producto se procederá a realizar un estudio de mercado en el cual se identificará mercado meta, canales de distribución, oferta y demanda todo esto se identificará a través de la aplicación de técnicas de recolección de datos como son encuesta que estará dirigida hacia la población económicamente activa de la ciudad, así como también entrevistas y la observación directa.

En base a lo abordado anteriormente en el **CAPITULO IV** se procederá a la realización del estudio técnico en el cual se podrá definir el tamaño del proyecto, así como también la localización de donde se desarrollará el proyecto, además se definirá la infraestructura física a utilizarse para la elaboración de la comida rápida tradicional.

Una vez desarrollado el estudio técnico en el **CAPITULO V** se determinará los costos, gastos que se necesitaran para la elaboración y comercialización de comida rápida tradicional, para ello se trabajara con presupuestos para definir el porcentaje de

financiamiento y las fuentes a utilizar en el desarrollo del proyecto, adicionalmente en el desarrollo del estudio económico financiero se procederá a utilizar estados financieros proforma.

En el **CAPITULO VI** se estructurará una propuesta administrativa que constará de misión, visión, principios y valores, políticas, organigramas en donde se definirá funciones y responsabilidades de cada uno de los colaboradores del proyecto todo esto mediante un manual de funciones. Dentro de la estructura organizativa se considerará los aspectos legales y requisitos que se necesitarán para el funcionamiento y constitución de la microempresa.

En el **CAPITULO VII** se determinará los impactos que causará el emprendimiento, como es el impacto ambiental y económico positivo debido a que se dinamizará la economía del sector y se obtendrá ingresos por medio de la comercialización de la comida rápida tradicional.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

La comida rápida a nivel mundial surgió en la Segunda Guerra Mundial cuando el Ejército de Estados Unidos se vio ante el dilema de alimentar a cientos de miles de soldados tres veces al día y en condiciones miserables, muchas veces bajo el fuego enemigo (Orbea, 2015).

Es así como alrededor del mundo se han desarrollado un sin número de lugares donde se produce comida rápida, el Ecuador no es una excepción ya que en toda la extensión territorial se encuentran sitios de fácil acceso a este tipo de comida.

Ecuador posee una abundante y variada cultura gastronómica. Una comida auténtica, la cual atrae a más de uno a consumir sus deliciosos alimentos, los antepasados inmigrantes se plantaron en el país, precisamente porque hallaron un medio generoso para su subsistencia: llanuras y florestas tropicales generosas de frutos, valles interandinos templados y benignos para la agricultura de granos abundantes.

En base a tres productos de la tierra (maíz, papas, porotos) los antiguos moradores de la provincia construían platos admirables. Con el maíz lograban platos múltiples tales como el tostado, canguil, mote y demás, el choclo como derivado del maíz, por su parte, se cocinaban tiernos y algo duros para el choclo mote o se molían para elaborar una delicia culinaria como es la humita. Con las papas se pueden elaborar platos como papas con cuero, locro de papa, papas con queso y ají, tortillas de papa y así una infinidad de platos que contienen este producto. Los porotos al ser fuentes de proteínas y minerales son considerados como comida tradicional que pueden acompañar cualquier plato.

Es así como en la antigüedad existían un sin número de platos que se realizaban en base a granos los cuales actualmente son considerados como comida tradicional del país.

La fritada, el hornado, las tortillas de papa (llapingachos), el cuy asado, cosas finas (mote) entre otros platos son parte del menú gastronómico que ofrece la provincia de Imbabura de manera especial en la ciudad de Ibarra ya que estos son platos más consumidos por los turistas.

Los granos forman parte de los platos tradicionales de Ibarra y son muy importantes para la salud, ya que contienen vitaminas y proteínas; es por ello que nace la oportunidad de ofrecer un plato de comida rápida tradicional que contenga mote, porotos y demás granos.

1.2. Objetivo

1.2.1. Objetivo general

Realizar un diagnóstico de la situación actual para la creación de una microempresa de elaboración y comercialización de comida rápida tradicional en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

1.2.2. Objetivo específicos

- Conocer las condiciones geográficas con las que cuenta la ciudad de Ibarra.
- Identificar las condiciones demográficas generales de la ciudadanía Ibarreña.
- Investigar los factores socioeconómicos de la ciudad de Ibarra.
- Definir los factores tecnológicos que serán necesarios en el desarrollo del emprendimiento.
- Determinar la competencia con la que contará el emprendimiento en la ciudad de Ibarra.

1.3. Variables diagnósticas

1.3.1. Geográficas

1.3.2. Demográficas

1.3.3. Socioeconómicos

1.3.4. Tecnológicos

1.3.5. Competencia

1.4. Indicadores o subaspectos

1.4.1. Geográficas

Ubicación

1.4.2. Demográficas

Población Total

Población local

Edad

1.4.3. Socioeconómicos

Principales actividades económicas

Gastronomía

Hábitos alimenticios

1.4.4. Tecnología para la comercialización

Uso de tecnología

1.4.5. Competencia

Competencia Directa

Productos sustitutos

1.5. Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1. *Matriz de relación diagnóstica*

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	MÉTODOS E INSTRUMENTOS	FUENTES
Conocer las condiciones geográficas con las que cuenta la ciudad de Ibarra	Geográficas	-Ubicación	-Documentación bibliográfica	-Secundaria -PDyOT Ibarra
Identificar las condiciones demográficas generales de la ciudadanía Ibarreña.	Demográficas	-Población Total -Población local -Edad	-Documentación bibliográfica	-Secundaria -PDyOT Ibarra -INEC
Investigar los factores socioeconómicos de la ciudad de Ibarra.	Socioeconómicos	-Principales actividades económicas -Gastronomía -Hábitos Alimenticios	-Documentación bibliográfica	- Secundaria -PDyOT Ibarra -INEC
1.1.2.5. Definir los factores tecnológicos que serán necesarios en el desarrollo del emprendimiento.	Tecnológicos	-Uso de tecnología	-Documentación Bibliográfica	-Secundaria
Determinar la competencia con la que contará el emprendimiento en la ciudad de Ibarra.	Competencia	-Competencia Directa -Productos sustitutos	-Observación directa	-Secundaria

Elaborado por: Las Autoras

1.6. Desarrollo de variables

1.6.1. Geográficas

- **Ubicación**

Ibarra capital de la provincia de Imbabura está ubicada a 115 Km. al noroeste de Quito a 125 Km, al sur de la ciudad de Tulcán, con una altitud de 2.225 m.s.n.m. Posee un clima seco templado y agradable, y una temperatura promedio de 18°C. Ibarra es una ciudad con más de cuatrocientos años de historia, también conocida como la capital de la provincia de los lagos, en la que cohabitan variedad de culturas que enriquecen y hacen única a la provincia de Imbabura, contando con condiciones climáticas ideales para el cultivo de granos como: haba, alverja, choclo, chocho, maíz y frejol tierno (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Ibarra, 2015).

1.6.2. Demográficas

De los 14' 483 499 de habitantes que tiene el Ecuador el 1,25% es decir, 181.175 pertenecen al Cantón Ibarra de los cuales 93.389 corresponden a mujeres y 87.786 a hombres. (INEC, 2010).

1.6.3. Socio económico

La población económicamente activa según el último censo, se estableció en:

El Sector Agropecuario o Primario concentra el 11.61% del total de la PEA y representa a 9367 habitantes, el sector secundario de Industria con el 19.38% que representa a 15360 habitantes, el sector terciario de servicios y comercio con el 58.02% que representa a 46855 habitantes, que evidencia la tendencia de crecimiento de esta actividad en la última década y su crecimiento es de 15231 personas que han pasado a conformar el grupo de este sector. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Ibarra , 2015).

Dentro de la provincia de Imbabura se desarrollan varias actividades económicas gracias a las facilidades que proporcionan las diferentes entidades financieras para la creación de emprendimientos, con el fin de dinamizar la economía del sector. Es por ello que se ha optado por financiar una parte del emprendimiento mediante una entidad financiera como es Ban-ecuador.

- **Tradición gastronómica de los Ibarreños**

La gastronomía es otro de los aspectos que caracterizan a Ibarra, existen numerosos sitios donde la población local y turistas pueden consumir platos típicos tales como: Los helados de paila, las empanadas de morocho, el pan de leche de Caranqui, la fritada de cajón que forman parte de la ya típica gastronomía que tiene la ciudad de Ibarra. A estos platos tradicionales también se han sumado otros que buscan posicionarse en la ciudad, como lo es el mote con chicharon (Mitis, 2013).

La gastronomía de Ibarra es variada, tiene el influjo de las montañas en donde se puede encontrar (habas, mellocos, papas, alverja y demás granos); pero también cuenta con los valles cálidos, como el del Chota que provee de productos como (yuca, fréjol, plátanos). Esto es beneficioso para la elaboración del producto que es la comida rápida a base de granos tradicionales.

Valores nutricionales granos

- **Mote**

Una propiedad del mote es la fibra. Ya que este elemento reduce los niveles de colesterol, mantiene saludable el aparato digestivo y evita los estreñimientos. La fibra del mote arrastra el colesterol malo y lo elimina a través de las heces. Esta es una de las razones por lo que el cuerpo lo digiere rápido. Otro beneficio es ser antioxidante por el contenido de betacarotenos, un componente de la vitamina A

que produce las defensas en el organismo. Las vitaminas del complejo B como la B1, B3 y B9 que contiene también ayudan en el funcionamiento del sistema nervioso central. También aporta con minerales como el magnesio, calcio, hierro y fósforo. Todos estos favorecen el metabolismo del organismo, es decir la forma en que el cuerpo trabaja, consume energía y funciona. (COMERCIO, 2010).

- **Frijol**

Los frijoles tienen un alto contenido de proteínas y de fibra, además de que dan un aporte excelente en minerales. De cien gramos de frijol, 20 son de proteína, aproximadamente, depende de la variedad del frijol, lo que es muy similar al aporte de la carne. Hay diferentes tipos de frijoles y de acuerdo con eso, con el clima en el que crecen y con el tipo de cultivo, varían sus propiedades. Para las personas adultas son muy recomendables por sus aportes nutrimentales (Durango, 2011).

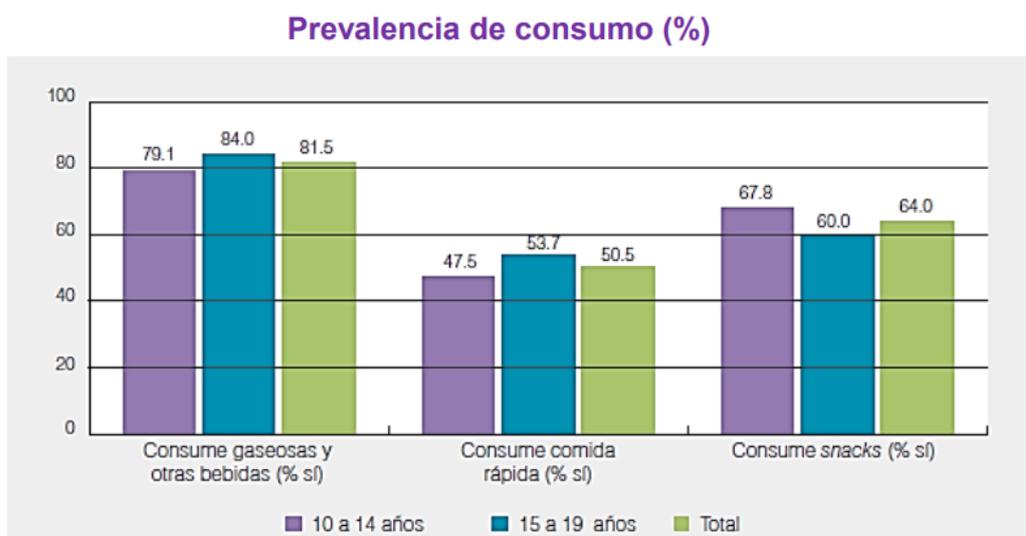
- **Arveja**

La arveja aporta cantidades considerables de hidratos de carbono, constituidos en su mayor parte por hidratos de carbono complejos como el almidón, y una pequeña proporción de sacarosa. No obstante, cuando la arveja es fresca, recién recogida, presenta un sabor más dulce, debido a la presencia de azúcares simples, que conforme pasa el tiempo, se transforman en almidón. Las arvejas presentan también vitaminas como tiamina (B1), riboflavina (B2), niacina, piridoxina (B6), ácido fólico, vitamina K y vitamina C, así como pequeñas cantidades de alfa y beta-carotenos (precursores de la vitamina A). Es destacable la concentración de vitamina B1 (Guevara, 2013).

- **Consumo comida rápida**

El emprendimiento tendrá mayor acogida por parte de los jóvenes ya que mediante la encuesta nacional de salud y nutrición 2016 (Ensanut) se llegó a determinar que los adolescentes son los que más consumen comida rápida como se muestra en el siguiente cuadro:

Gráfico 1 Consumo Comida Rápida



Fuente: Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2016 (Ensanut)

1.6.4. Tecnología

- **Uso de tecnología**

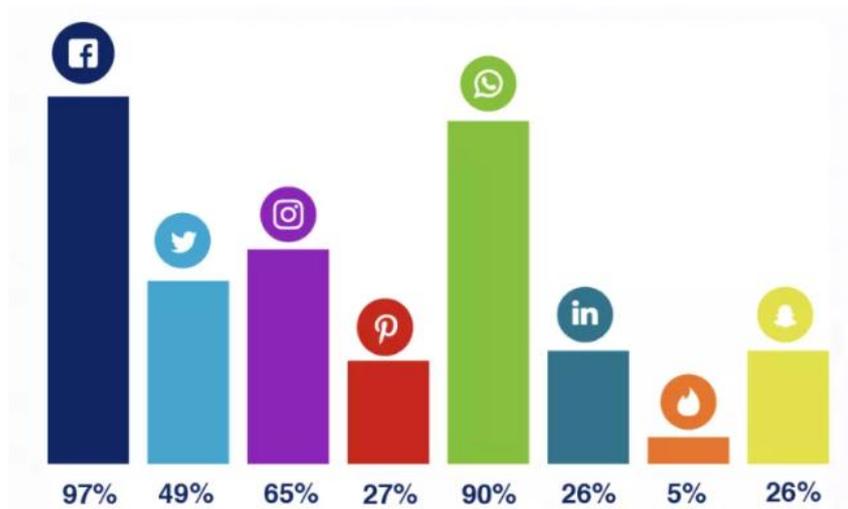
Para la elaboración del producto se utilizará equipo para la cocina como: cocina industrial de 4 quemadores, un autoservicio (mostrador para mantener caliente los alimentos), un refrigerador y una caja registradora para la cobranza.

Actualmente las personas tienen acceso a internet y a las redes sociales hasta el año 2017, el 91% de personas que utilizan celular accedió a redes sociales, a través de su dispositivo móvil inteligente, es decir, 21 puntos porcentuales más que en el 2011, cuando se registró un 69,92% de personas que ingresaron a redes sociales desde sus teléfonos.

A nivel urbano se registra que el 92,4% de ciudadanos acceden a redes sociales, por medio de sus teléfonos móviles; mientras que en la zona rural el 82,88% de personas con celular accede a las redes sociales (MINTEL, s.f)

Por ello para la promoción del producto se utilizarán las redes sociales como un medio de publicidad, ya que actualmente es más usado y económico que los métodos tradicionales como son la prensa y televisión local, ya que solo se debe cancelar el valor del servicio de internet que varía entre 20 a 30 dólares mensuales dependiendo del proveedor del servicio de internet.

Ilustración 1 Uso de redes sociales en el Ecuador



Fuente: IAB Ecuador 2017

1.6.5. Competencia

En la ciudad de Ibarra existen locales con productos similares que pueden afectar al desarrollo del emprendimiento, como son los locales de salchipapas, venta de hamburguesas, pizzas y demás que ofrecen comida rápida poco saludable, a diferencia del producto que se pretende ofrecer que son platos de comidas rápida no chatarra, es decir, que tienen un mayor valor nutricional debido a que están elaborados en base a granos como es: frejol, alverja, mote, entre otros.

En la siguiente tabla se muestra la competencia directa del producto que se pudo identificar mediante de la ficha de observación:

Tabla 2. *Competencia directa*

Competencia directa	Dirección
Rico mote	Pedro Moncayo y Sánchez y Cifuentes
Mote loco	Av. Mariano acosta y Jaime Rivadeneira
Delicioso mote	Pedro Moncayo Y José de Olmedo
Los Motes del águila	Antonio José de sucre y Pedro Moncayo

Fuente: Locales de la ciudad

Elaborado por: Las Autoras

Población

El presente proyecto identificó como población los grupos de habitantes de la ciudad de Ibarra por edades desde los 15 años en adelante lo que da un total de 113038 habitantes.

1.6.6 Técnicas de recolección de datos

Las principales técnicas que se utilizaron en la investigación fueron las siguientes:

- **Encuesta**

La encuesta se utilizó para recolectar datos tales como preferencias, precios, gustos, aceptación y demás lo que ayudará al presente proyecto en su desarrollo.

- **Observación**

Se utilizó la observación para la determinación de la competencia.

- **Instrumento de recolección de datos**

Para la recolección de datos del presente proyecto se crearon como instrumentos la encuesta y la ficha de observación, mismas que serán de utilidad para conocer información necesaria y para el desarrollo del proyecto.

- **Procesamiento de datos**

Una vez recolectada la información se procedió a analizar los datos recolectados mediante el programa SPSS, para su respectiva tabulación y análisis.

1.7. Matriz AOR

Tabla 3. Matriz AOR

ALIADOS	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none">● Fácil acceso a la adquisición de materia prima.● Precios a ofertar acorde a la competencia● Productos con alto valor nutricional.● Acceso a oportunidades de crédito para la implementación del proyecto.(Ban-Ecuador)● Ubicación estratégica dentro de la ciudad.	<ul style="list-style-type: none">● Ser un local de comida rápida tradicional nuevo con débil posicionamiento en el mercado.● Poca experiencia en el servicio de atención al cliente.● Poco conocimiento de comida rápida tradicional por parte de los consumidores.● Poca cultura en el consumo de granos por parte de los jóvenes dentro de la provincia de Imbabura.
OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none">● Alto consumo de comida rápida por parte de la población en especial los jóvenes● Uso de tecnología para la publicidad.● Existencia de campañas para incentivar el consumo de comida nutricional.● Necesidad de mejora de la calidad y servicio de alimentación en la ciudad de Ibarra	<ul style="list-style-type: none">● Incremento de precios de materias primas● Competencia directa● Surgimiento de nuevas microempresas con el mismo o similar producto.● Baja en ventas por estacionalidad dada por el segmento de mercado.● Intereses altos por las tasas activas en créditos.

Elaborado por: Las Autoras

1.8. Determinación de la oportunidad para el emprendimiento

Una vez realizado el diagnóstico situacional y mediante la elaboración de la matriz AOOR se logró identificar varios aspectos que son fundamentales para conocer el entorno en donde se desarrollará el emprendimiento.

Los aliados son beneficiosos para la ejecución del emprendimiento ya que se contará con el fácil acceso a materia prima y una ubicación estratégica dentro de la ciudad en donde se encontrarán clientes potenciales, también se ofrecerá productos con alto valor nutricional y con precios acorde a la competencia.

Las oportunidades con las que cuenta el emprendimiento son favorables ya que se contará con un alto consumo de comida rápida por parte de los jóvenes dando a conocer el emprendimiento mediante el uso de tecnología como son redes sociales y acogiéndonos a campañas de consumo de comida rápida nutricional.

Los oponentes existentes para el desarrollo del proyecto son; el débil posicionamiento en el mercado debido a que es un local nuevo en el sector, Además, hay poca cultura en el consumo de granos por parte de los jóvenes dentro de la provincia de Imbabura y desconocimiento de comida rápida tradicional por parte de los consumidores.

Uno de los principales riesgos es la existencia de competencia directa y productos sustitutos adicionalmente podría afectar la baja en ventas por estacionalidad ocasionada por vacaciones escolares también un riesgo es el surgimiento de nuevas microempresas ofreciendo el mismo producto o similares.

Considerando todo lo mencionado se puede considerar que el emprendimiento tiene una oportunidad alta y positiva de invertir en este negocio y que sea acogido por los posibles consumidores.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

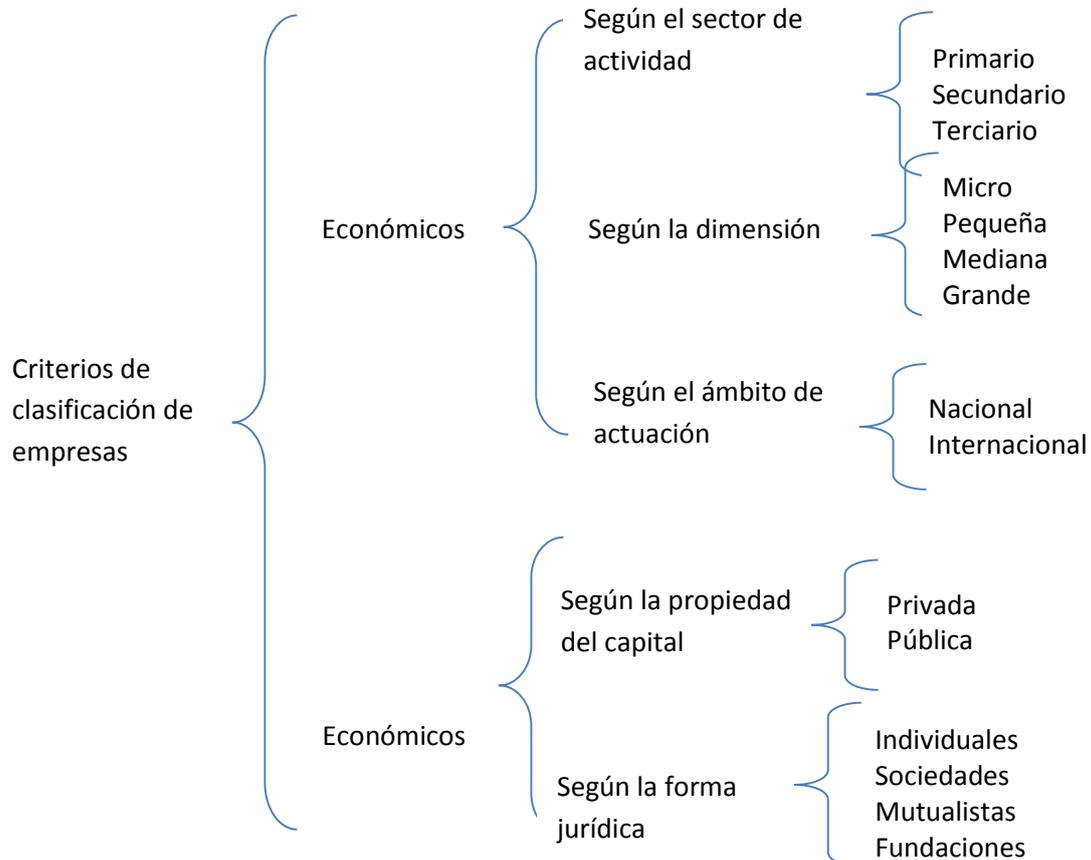
2.1. Empresa

Iborra, Dasi, Dolz y Ferrer (2008) definen a la empresa como "institución en la que un conjunto de personas transforman diversos recursos en bienes y/ o servicios que satisfagan necesidades humanas, con la finalidad de obtener beneficios para distribuir entre sus propietarios" (p. 4).

La empresa tiene como objetivo principal satisfacer las necesidades de los consumidores mediante la transformación de materia prima en productos terminados con el fin de obtener una retribución conocida como ganancia, utilidad o rentabilidad.

2.1.1. Clasificación de empresas

Iborra, Dasi, Dolz, y Ferrer (2008, p. 6). Establecen la clasificación de empresas de la siguiente manera:



2.1.2. Mi Pymes

Las Mi pymes son “empresas con características distintivas, y tienen dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o Regiones. Son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos” (Jacques, Cisneros, y Mejia, 2011, p. 6).

Cada día se abren nuevos negocios y empresas que se suman a la larga lista de pequeñas empresas que inician con un espíritu emprendedor y forman parte de este grupo de empresas conocidos como Mi Pymes, dentro del Ecuador las pequeñas empresas se dedican a la producción de bienes y servicios, ya que esta es la base del desarrollo social.

2.1.3. Microempresa

Según Monteros (2005) una microempresa puede ser definida como:

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 servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos variables y gastos de fabricación (p. 18).

Según la superintendencia de compañías las microempresas no deben superar los USD 100 000 y no tienen más de 10 empleados, incluyendo el dueño.

2.1.3.1. Ventajas de una microempresa

Las microempresas poseen un sin número de ventajas. Dobón (2013) menciona algunas como:

- Una mayor flexibilidad, ya que no cuentan con una estructura rígida. Además, los trabajadores suelen estar más adaptados a los cambios, ya que en ocasiones pueden tener que ocupar diferentes puestos y colaborar.

- Se pueden hacer transformaciones siempre que se quiera y de manera mucho más sencilla. Y es que las decisiones son mucho más rápidas, no hay una gran cadena de mando difícil a la que llegar ni miles de trámites para tomar decisiones.
- Tienen mayores posibilidades de conocer al cliente y saber lo que necesitan, por lo que les es más fácil llegar al cliente.
- Es un nuevo modelo de negocio, si no existiera se perderían muchas posibilidades y empleos.
- Es una fuente generadora de empleos, al igual que las otras empresas.

2.2. Emprendimiento

Según Pérez (2014) manifiesta que el emprendimiento “se puede interpretar emprendimiento como un comportamiento que va más allá de hacer empresa, y se expresa en la acción, por lo que hay emprendedores empresarios, corporativos dentro de las organizaciones y sociales”.

Mediante el concepto del autor se puede decir que el emprendimiento define la actitud y aptitud que toma una persona para iniciar un nuevo proyecto a través de ideas y oportunidades.

2.2.1. Emprendedor

Ramírez y Cardona (2010) afirman que los emprendedores son personas “creativas que sin pretender ser dueños de una empresa estimulan la creación de entres empresariales que impulsan y promueven empresas y que son exitosos en el campo de la gerencia de empresas y negocios” (p. 6).

Los pequeños negocios son puestos en marcha por los emprendedores que realizan estos mismos negocios con innovación y espíritu impulsando el desarrollo de su propia idea.

2.3. Comida Tradicional

“Es una manifestación cultural viva, antigua con continuidad histórica y originalidad de productos, técnicas y procedimientos” (Lemus, 2017).

2.4. Comida Típica

“Los platillos típicos son las preparaciones culinarias que dan identidad a un país, una región o una etnia, que al prepararlos o consumirlos nos recuerda el lugar de origen, forman parte del acervo cultural y sus recetas se transmiten de generación en generación para su conservación” (Lemus, 2017).

2.5. Comida rápida

La comida rápida se refiere a un lugar en donde primero se paga por el consumo del servicio antes de que se sirva y donde no hay numeroso personal laborando hay, las modalidades de servicio y de alimento de la comida rápida se pueden dar de diferentes maneras.

El éxito de este tipo de comida está, por un lado, y como su propio nombre indica, en la rapidez del servicio, y por otro lado, en los bajos precios y la flexibilidad de horarios, estas razones son las que llevan a las personas a frecuentar los establecimientos de comida rápida, la falta de tiempo y de poder monetario, además de que a casi cualquier hora del día se encuentran abiertos. (Lago, Rodríguez, & Lamas, 2011, p. 5).

2.5.1. Comida rápida en el mundo

Lago, Rodriguez, y Lamas (2011) manifiestan que América es el continente en el que con mucha diferencia se gasta más en comida rápida ya que concentra el 47% del consumo global. Asia – Pacífico supone un 36%¹², mientras que Europa ostenta apenas el 17%¹³ del consumo de este tipo de comida (p. 6).

El consumo de comida rápida en América ha tenido mayor aceptación, es decir, que existe un alto consumo de este tipo de comida por parte de las personas a diferencia de los otros continentes ya su consumo no es tal alto, esto indica que el emprendimiento de comida rápida tradicional si podría tener aceptación por parte de los posibles consumidores.

2.5.2. Manual de procedimientos operativos para restaurantes de comida rápida

Bermeo & Caldas (2014) exteriorizan que el manual de procedimientos operativos para restaurantes de comida rápida es una herramienta indispensable para el desarrollo de las actividades diarias dentro del restaurante, es una guía para el personal que labora dentro de la empresa. Conceptos básicos se exponen en el mismo sobre cocina, higiene y sanitación, limpieza, desinfección, manejo adecuado de los diferentes tipos de alimentos, fichas de recepción, almacenaje, funciones correspondientes a cada puesto de trabajo (p. 18).

Este manual es muy importante ya que nos servirá de mucho en la implementación del local de comida rápida, ya que nos indica el correcto manejo de alimentos con el fin de garantizar la seguridad alimentaria de los consumidores.

2.6. Características de un negocio de comida rápida

Las características para un local de comida rápida son las siguientes. Según (Planeta, 2015).

- Se le atiende con rapidez
- Es de fácil acceso.
- Precios moderados.
- Manejan estándares en procesos, platillos, administración y operación

2.7. Ventajas de un negocio de comida rápida

Las ventajas para un negocio de comida rápida. Según (Planeta, 2015) son:

- En caso de emergencia alimenticia, son en los primeros platillos en los que piensa la gente.
- Son alimentos consumidos por personas de cualquier edad.
- No son difíciles de preparar.
- Siempre y cuando se combinen y consuman con moderación, no deben ser nocivos para la salud.
- Resultan platillos prácticos cuando no se tiene mucho tiempo para comer y poco dinero.
- No se requiere de un espacio muy amplio.
- Se pueden dar varios servicios: Comer ahí, para llevar y entrega a domicilio.

2.8. Marketing

“Marketing es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 213).

El marketing se centra en la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes, tratando de desarrollar un proceso donde involucra todo un entorno social, deduciendo así que el marketing engloba todo un proceso sin excluir nada de lo que tenga relación con los productos.

2.8.1. Producto

Kotler y Armstrong. (2012) definen el producto como “cualquier elemento que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad, incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas” (p. 214).

2.8.2. Precio

Normalmente los emprendedores y las empresas utilizan un enfoque muy simple para determinar los precios, sin comprender que éstos son una variable estratégica del marketing, en la que es necesario considerar varios factores antes de establecer los precios.

2.8.3. Plaza

“La plaza es el conjunto de personas y organizaciones que desean y necesitan determinados productos y servicios, que están dispuestos a adquirirlos y tienen el poder adquisitivo para ellos” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 215).

El propósito fundamental de ésta variable de marketing es poner el producto o servicio lo más cerca posible del cliente para que éste pueda comprarlo con rapidez y simplicidad, tiene que ver con el lugar donde se va a ofrecer el producto es decir la ubicación y la forma de llegar al cliente es decir su distribución.

2.8.4. Promoción

Kotler y Armstrong. (2012) “La promoción puede tener como fin informar al cliente o público objetivo sobre productos y servicios, dar a conocer la empresa o convencer a las personas de consumir el producto o servicios, independientemente de cuál es su disposición” (p. 215).

2.9. Marca y Logotipo

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector. (Muñiz,2015).

Según la Asociación Americana de Marketing (AAM), marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual.

2.10. Canales de distribución

Según Araujo (2013) menciona que se denomina canal de comercialización “el trayecto y los agentes involucrados en la intermediación que hace posible que el producto llegue a manos del consumidor. Los agentes pueden ser mayoristas o minoristas y pueden influir directa o indirectamente en el manejo del producto” (p. 49).

Es importante considerar que para seleccionar los canales de distribución hay que tener en cuenta la cobertura del mercado que se vaya a implementar el emprendimiento, conservar el control del producto, mediante la selección correcta del canal de distribución, optimizando al máximo los recursos.

2.11. Mercado

Según Arboleda (2013) precisa que: “El mercado es el área en el cual convergen las fuerzas de la oferta y la demanda para establecer un precio único y, por lo tanto, la cantidad de las transacciones que se vayan a realizar” (p. 83).

2.11.1. Segmento del mercado

Según Flores (2015) define que: “Segmento del mercado es una porción de clientes potenciales que poseen características comunes entre si y que representa mayor potencial de ventas para el proyecto” (p. 99).

Cabe recalcar que para el desarrollo del proyecto es importante hacer la segmentación del mercado para saber a qué mercado nos vamos a dirigir y cuán atractivo puede ser para invertir en ello.

2.12. Oferta

Arboleda (2013) indica que: “El estudio de la oferta se refiere al comportamiento de la misma y a la definición de las cantidades que ofrecen o pueden proporcionar quienes tienen dentro de sus actividades proveer de bienes o servicios similares al del proyecto” (p. 88).

La oferta es indispensable analizar debido a que ayudara a conocer el comportamiento de bienes y servicios que los productores están dispuestos a vender ya sea en función del precio.

2.13. Demanda

Según Flores (2015) Menciona que la demanda:

Es el proceso mediante el cual se logran determinar las condiciones que afectan el consumo de un bien y/o servicio. Para su estudio, es necesario conocer datos históricos que nos permitan analizar su comportamiento y así mismo, conocer la tendencia que muestra el bien y/o servicio que se va a

comercializar y con base a esta información, poder proyectar el comportamiento futuro de la demanda. (p. 130)

2.14. Tamaño del proyecto

Flores (2015, pág. 180) Menciona que: “En el estudio técnico deberán identificarse lo requerimientos de equipos necesarios para la operación normal del negocio y del monto de la inversión a realizar”.

2.15. Localización del proyecto

Según Araujo (2013) menciona que la localización tiene como propósito “encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; es decir, la opción que, cubriendo las exigencias o requerimientos del proyecto, contribuya a minimizar los costos de inversión y los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto” (pág. 64).

2.16. Presupuesto

Burbano (2011) exterioriza que: “presupuesto es la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un período determinado” (p. 8).

2.16.1. Presupuesto Operacional

Araujo (2013) exterioriza que el presupuesto de operación del proyecto se forma a partir de:

Los ingresos y egresos de operaciones y tiene como objetivo pronosticar una estimación de las entradas y salidas monetarias de la empresa, durante uno o varios periodos, los cuales están en relación directa con la vida útil del proyecto.

Además, menciona algunos conceptos que lo integran:

- **Presupuestos de ingresos de operación**

Para estructurar la estimación del presupuesto de ingresos es recomendable analizar la estrategia de comercialización establecida

- **Presupuestos de egresos de operación**

El presupuesto de egresos está integrado fundamentalmente por los siguientes rubros:

- a) Costos de producción
- b) Gastos de ventas
- c) Gastos de administración
- d) Gastos financieros (p. 106).

2.14.2. Presupuesto de gastos operacionales

Los gastos son aquellos desembolsos necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa. Según Díaz, Parra, y López (2012) se dividen en los siguientes:

- **Gastos de administración:** se consideran fijos, es decir, su valor no varía con el nivel de venta.
- **Gastos de ventas:** aquellos que tienen relación con todos los costos de las ventas, la distribución y la entrega, y varían dependiendo del nivel de ventas. (p. 182)

2.15. Estados financieros proforma

Los estados financieros para el emprendimiento nos ayudan a interpretar los resultados con una estructura adecuada de la situación financiera y el rendimiento financiero de una organización.

2.16. Estado de resultados

Flores (2015) indica que el estado de resultados incluye:

Los ingresos operacionales y no operacionales, sus costos de producción; gastos operacionales y no operacionales, las provisiones para el impuesto de

renta y complementarios, y como resultado de todo lo anterior, la generación de una utilidad o pérdida neta del ejercicio que se está proyectando. (p. 233)

2.17. Punto de Equilibrio

Arboleda (2013) puntualiza que: “El punto de equilibrio es aquel en el cual los ingresos provenientes de las ventas son iguales a los costos de operación y de financiación” (p. 308).

2.18. Ley para la reactivación de la economía

Las microempresas son unos de los grupos principales que se benefician con esta ley. Desde el 2016, los microempresarios con ingresos de hasta \$ 100 mil no pagan anticipo mínimo de impuesto a la renta, actualmente se amplió el rango de ingresos hasta \$300 mil, beneficiando a 29.291 microempresas adicionales y a los nuevos microempresarios. (Universo, 2018)

2.19. Misión

Reinoso y Uribe (2013) definen que: “Misión es la razón de ser de la empresa, para lo que fue creada, en función de los beneficios a clientes, comunidad y propietarios” (p. 83).

2.20. Visión

Reinoso y Uribe (2013) mencionan que: “Visión es el futuro de la empresa desde una óptica positiva y acorde a lo que somos y en donde estamos” (p. 84).

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivo General

Determinar el comportamiento de la oferta y la demanda, gustos y preferencias de los clientes potenciales al cual va dirigido el emprendimiento.

3.1.2. Objetivos Específicos

- Determinar las características del producto a ofrecer, según las necesidades del público objetivo.
- Determinar la demanda de comida rápida tradicional por parte de consumidores.
- Identificar la oferta y los principales competidores para conocer la situación actual del producto en el mercado.
- Analizar los precios actuales de la competencia para contar con un referente dentro del mercado.
- Establecer estrategias de comercialización que sean innovadoras y ayuden a que el producto gane posicionamiento dentro del mercado.

3.2. Variable e indicadores

Variables

- **Producto**
 - Características producto
 - Aceptación producto
- **Demanda**
 - Mercado meta
 - Segmentación de mercado
- **Oferta**

- Cantidad total ofertada
- Proveedores
- **Precio**
 - Análisis de precio
 - Precio de la competencia
- **Estrategia de comercialización**
 - Promoción y publicidad
 - Plaza
 - Fijación de precios
 - Canales de distribución
- **Competencia**
 - Análisis e identificación de la competencia
 - Productos similares
 - Competencia directa

3.3. Matriz de estudio de mercado

Tabla 4. *Matriz de estudio de mercado*

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADORES	FUENTES DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS
Determinar las características del producto a ofrecer, según las necesidades del público objetivo.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Características producto • Aceptación producto 	Primario	Encuesta
Determinar la demanda de comida rápida tradicional por parte de consumidores.	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado meta • Segmentación de mercado 	Primario	Encuesta
Identificar la oferta y los principales competidores para conocer la situación actual del producto en el mercado.	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad total ofertada • Proveedores • Análisis e identificación de la competencia • Productos similares • Competencia directa 	Primario	Encuesta Ficha de observación
Analizar los precios actuales de la competencia para contar con un referente dentro del mercado.	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de precio • Precio de la competencia 	Primario	Encuesta Ficha de observación
Establecer estrategias de comercialización que sean innovadoras y ayuden a que el producto gane posicionamiento dentro del mercado.	Estrategia de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción y publicidad • Plaza • Fijación de precios • Canales de distribución 	Primario	Encuesta Ficha de observación

Elaborado por: Las Autoras

3.4. Producto

Ibarra cuenta con una gran variedad en granos conocidos y consumidos por la mayoría de los pobladores es por ello que se elaborará platos de comida rápida tradicional con ingredientes base como los granos.

Platos a ofrecer

- Deli granitos
- Mote revuelto
- Choclo mote
- Habas con melloco

3.4.1. Características de los productos

Las principales características de los productos que se ofrecerá son:

- Plato tradicional
- Alto nivel nutricional
- Productos de bajo costo

3.4.2. Aceptación del producto

La comida rápida tradicional al ser elaborada en base a granos con altos valores nutricionales tendría aceptación por parte de los consumidores ya que de acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta aplicada el 95.8% de las personas si les gustaría que se implemente un lugar donde se venda comida rápida tradicional, además es importante estos resultados ya que son beneficiosos para la implementación del emprendimiento.

3.5. Identificación del mercado

El producto está dirigido hacia los grupos de personas de 15 años en adelante, especialmente las personas jóvenes de la ciudad de Ibarra debido a que son quienes más tienden a consumir comida rápida ya sea por su sabor o por su bajo costo, por lo que se

considera atractivo el mercado al cual se dirige el producto, aprovechando esto para incentivar el consumo de comida rápida tradicional.

3.6. Definición de la población (Segmentación de mercado)

Para el emprendimiento se consideró como universo el número de habitantes del cantón Ibarra y como mercado meta se consideró la población de la ciudad de Ibarra por rango de edad tomando en cuenta la población de 15 años en adelante, que da un valor de 113038 habitantes.

Tabla 5. Población del Cantón Ibarra por grupos de edad

GRUPOS DE EDAD	HOMBRES	MUJERES	CICLO DE VIDA	%
De 15 a 19 años	8980	8663		
De 20 a 24 años	7758	8251		
	16738	16914	Niños	
De 25 a 29 años	6922	7728	Adolescentes	48,2
De 30 a 34 años	6073	6842	Jóvenes	
De 35 a 39 años	5507	6463		
De 40 a 44 años	5037	5767		
De 45 a 49 años	4477	5294		
De 50 a 54 años	3648	3951		
De 55 a 59 años	3022	3486		
De 60 a 64 años	2583	2853		
	37269	42384	Adultos	43,9
De 65 a 69 años	2084	2471		
De 70 a 74 años	1650	1932		
De 75 a 79 años	1248	1427		
De 80 a 84 años	812	969		
De 85 a 89 años	442	537		
De 90 a 94 años	160	245		
De 95 a 99 años	48	81		
De 100 años y más	7	10		
TOTAL	6451	7672	Tercera edad	7,8
	60458	66970	TOTAL	127428

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Ibarra , 2015)

Tabla 6 Población Ibarra 15 años en adelante

CANTON IBARRA				
Parroquias	Población total	% población	Población 15 años en adelante	Proyección año 2017
Ibarra	139721	77%	98272	113038
Ambuqui	5477	3%	3852	4431
Angochagua	3263	2%	2295	2640
Carolina	2739	2%	1926	2216
La esperanza	7363	4%	5179	5957
Lita	3349	2%	2355	2709
Salinas	1741	1%	1225	1409
San Antonio	17522	10%	12324	14176
Total	181175	100%	127428	146576

Fuente: (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Ibarra , 2015)

Elaborado por: Las Autoras

Muestra

Con el fin de obtener información útil para el desarrollo del presente proyecto acerca de la población determinada, esta muestra se obtuvo mediante un procedimiento en el cual se identificó el número exacto de habitantes que tienes de 15 años en adelante de la ciudad de Ibarra, Para la realización del muestreo con la población anteriormente identificada se utilizó la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

3.6.1. Cálculo de la muestra

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

$$n = \frac{113038 * 0.5^2 * 1.96^2}{(113038 - 1)0.05^2 + 0.5^2 * 1.96^2}$$

$$n = \frac{108562}{284}$$

$$n = 383$$

Tipo de muestreo aplicado

El tipo de muestreo utilizado fue el “muestreo estratificado” este es una técnica de muestreo probabilístico en la cual se procede a dividir a toda la población en diferentes subgrupos o estratos, en este caso se dividió en grupos de edad.

Encuesta

Para la recopilación de datos se utilizó como instrumento principal la encuesta, la cual ayudo a conocer los datos requeridos para el mercado meta y así poder conocer los clientes potenciales. Se realizaron 383 encuestas a la población antes definida. (VER ANEXO 1).

Resultados de aplicación de la encuesta

Para poder analizar y entender de forma clara la información recolectada, se establecieron las tablas estadísticas en las cuales se muestran las variables, las frecuencias y los porcentajes de los indicadores correspondientes a cada pregunta. Además, la información está representada mediante gráficos estadísticos la cual servirá de ayuda para la interpretación de resultados obtenidos. Para ello se utilizó IBM SPSS Statistics versión

1. ¿Conoce lugares de comida rápida ubicados en la ciudad de Ibarra?

Tabla 7. Existencia de lugares de comida rápida en la ciudad de Ibarra

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	373	97,39
No	10	2,61
TOTAL	383	100,00

Elaborado por: Las Autoras

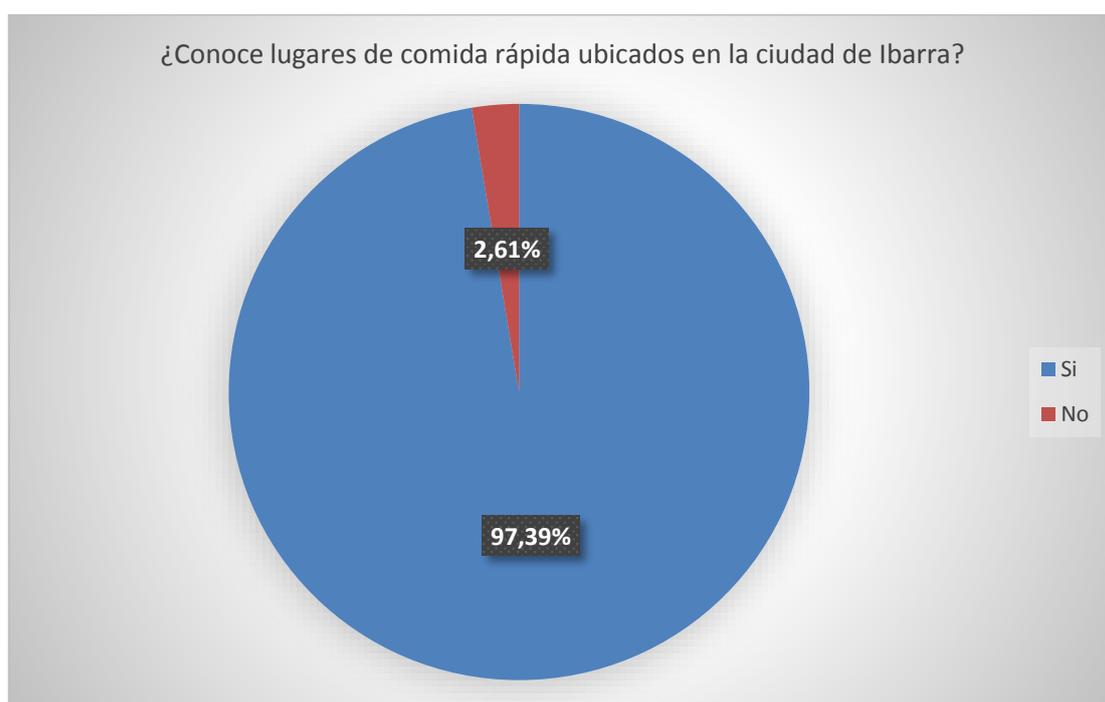


Gráfico 2. Existencia de lugares de Comida rápida en Ibarra

Elaborado por: Las autoras

ANÁLISIS

El 97.39% de la población encuestada si conoce de algún lugar donde se expende comida rápida, lo que da a conocer que existen más locales de venta de comida rápida los mismos que son considerados como competencia, por lo que el emprendimiento debe realizarse de forma innovadora para que atraiga a los consumidores y gane posicionamiento en el mercado.

2. ¿Qué tipo de comida rápida consume normalmente?

Tabla 8. Tipo de comida rápida que consumen

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Papas fritas	103	26,89
Hamburguesa	61	15,93
Pizza	58	15,14
Hot dogs	44	11,49
Cosas finas (mote, frejol, alverja, tostado)	113	29,50
Otros	4	1,04
TOTAL	383	100,00

Elaborado por: Las Autoras

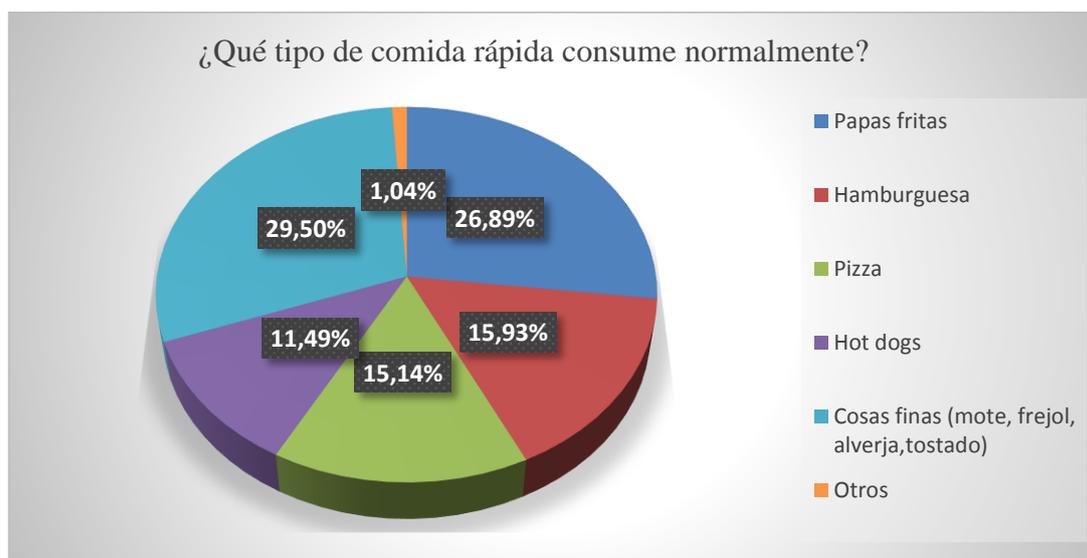


Gráfico 3. Tipo de comida rápida que consumen

Elaborado por: Las autoras

ANÁLISIS

Se puede observar que el 29,5% que corresponde a la mayor cantidad de personas encuestadas consumen comida rápida como lo es cosas finas (mote, frejol, arveja, tostado) es decir que la comida rápida tradicional si tendría una buena aceptación por parte de los posibles consumidores.

3. ¿Consume usted habitualmente granos como: maíz, frejol, arveja, chochos, habas y otros?

Tabla 9. Consumo de granos

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	329	85,90
No	54	14,10
TOTAL	383	100,00

Elaborado por: Las Autoras

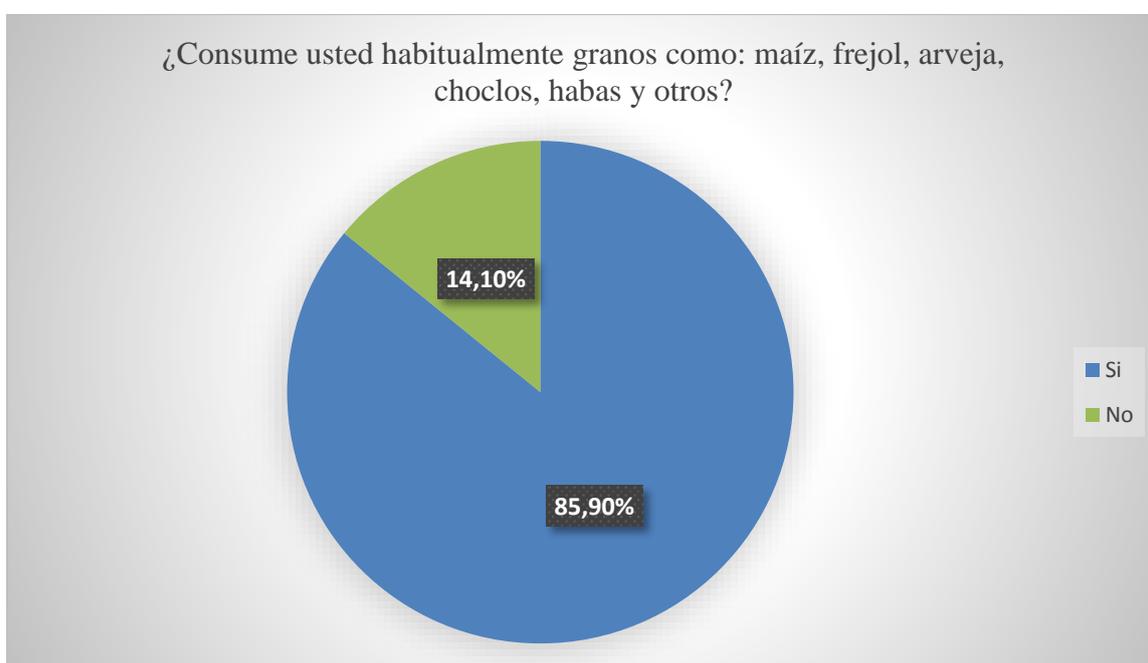


Gráfico 4. Consumo de granos

Elaborado por: Las autoras

ANÁLISIS

El 85,90% que corresponde a la mayor parte de la población si consume granos como maíz, frejol, arveja, choclos, habas y demás, lo que da la probabilidad de que el emprendimiento tenga éxito impulsando aún más el consumo de estos granos ya que son conocidos y adquiridos desde la antigüedad por nuestros ancestros.

4. ¿Cree usted que los granos están considerados como comida ancestral o tradicional y con altas propiedades nutricionales?

Tabla 10. Los granos como comida tradicional

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	342	89,30
No	41	10,70
TOTAL	383	100,00

Elaborado por: Las Autoras

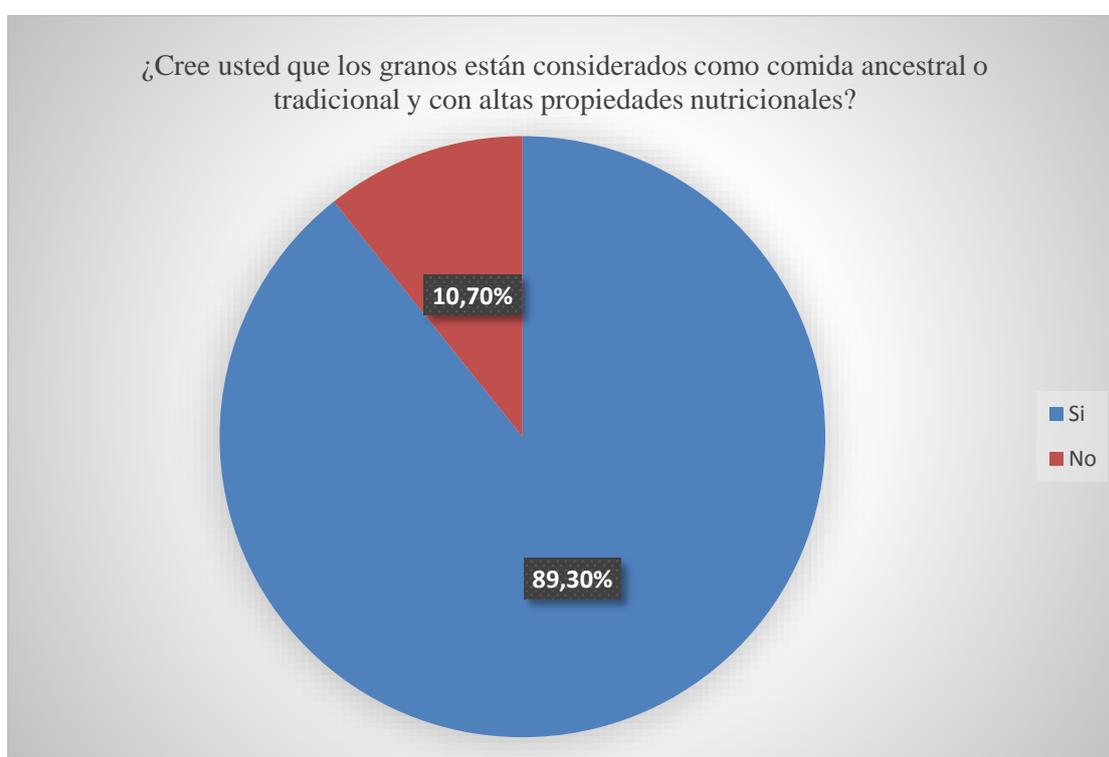


Gráfico 5. Los granos como comida tradicional

Elaborado por: Las autoras

ANÁLISIS

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta el 89.30% de las personas encuestadas si creen que lo granos tienen un alto valor nutricional, lo que impulsaría el consumo del producto ya que se ofrecería una comida rápida que no afectaría a la salud de los consumidores.

5. ¿Con que frecuencia consume comida rápida tradicional?

Tabla 11. Frecuencia de consumo de comida rápida tradicional

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	59	15,40
Una vez a la semana	129	33,68
Cada quince días	116	30,29
Una vez al mes	79	20,63
Total	383	100

Elaborado por: Las Autoras

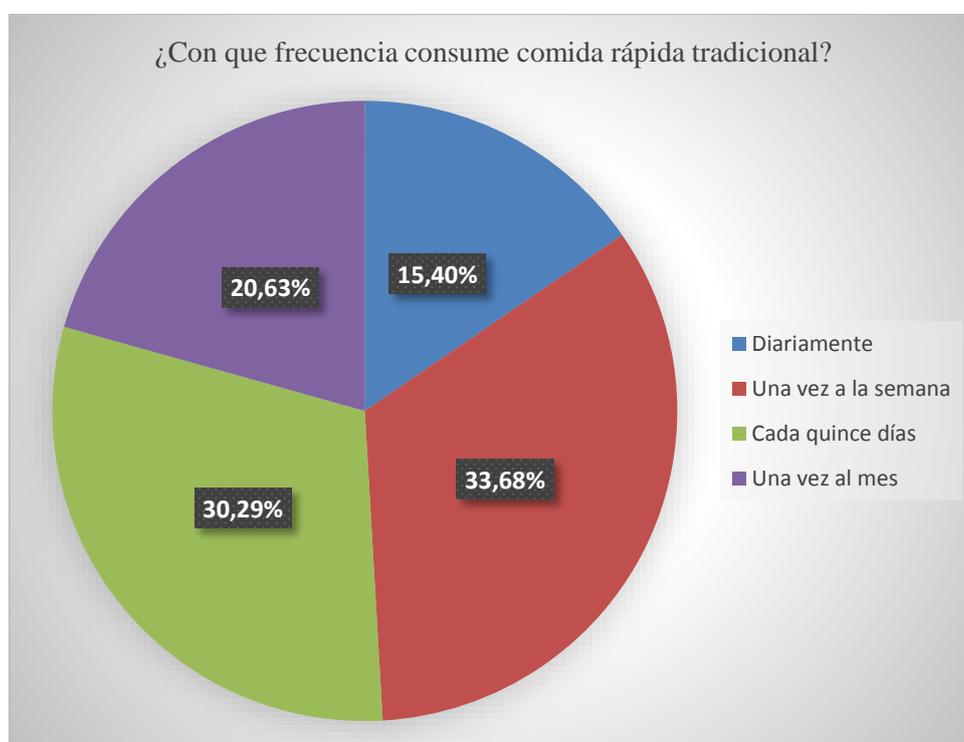


Gráfico 6. Frecuencia de consumo de comida rápida tradicional

Elaborado por: Las autoras

ANÁLISIS

Con los resultados obtenidos en las encuestas el 33.68% de las personas consumen comida rápida tradicional por lo menos una vez a la semana, esto es beneficioso ya que se puede ver que las personas si degustan de este tipo de comida y el emprendimiento podría ser factible.

6. ¿Dónde normalmente consume comida rápida tradicional?

Tabla 12. Lugares donde consumen comida rápida tradicional

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Locales de la ciudad	225	58,75
Mercados	43	11,23
Supermercados	51	13,32
Casa	64	16,71
Total	383	100

Elaborado por: Las Autoras

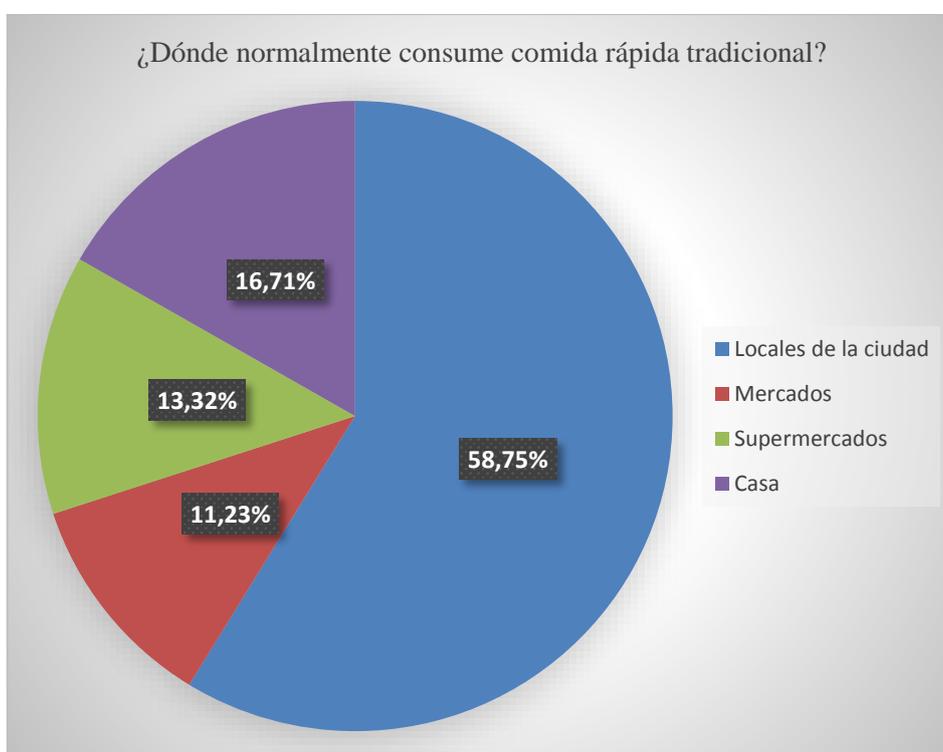


Gráfico 7. Lugares donde consumen comida rápida tradicional

Elaborado por: Las autoras

ANÁLISIS

El 58.75% de las personas encuestadas suelen consumir comida rápida tradicional en los locales de la ciudad, ya que este es el lugar donde se prepara este producto, los resultados aportan datos muy importantes para el desarrollo del emprendimiento ya que si se podría abrir un nuevo local de venta de comida rápida tradicional que tendría acogida por los posibles consumidores.

7. ¿En qué momento del día prefiere consumir comida rápida tradicional?

Tabla 13. Horario de consumo preferente

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En la mañana	116	30,29
Medio día	175	45,69
Tarde	79	20,63
Noche	13	3,39
Total	383	100

Elaborado por: Las Autoras

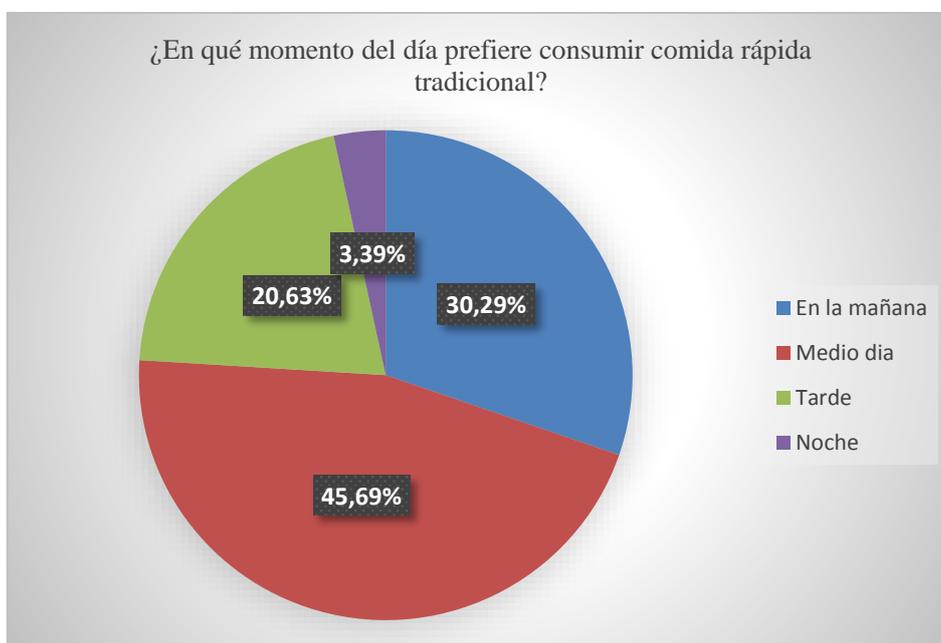


Gráfico 8. Horario de consumo preferente
Elaborado por: Las autoras

ANÁLISIS

Una vez obtenidos los resultados se puede evidenciar que la mayoría de las personas, es decir el 45.69% prefieren consumir este tipo de comida ya sea en la mañana y al medio día ya que contiene altos niveles nutricionales y es muy apetecida, esto nos ayuda a identificar que el posible horario de atención debería ser de 9:00 AM - 15:00 PM satisfaciendo las necesidades del cliente.

8. ¿Le gustaría a usted que se implemente un lugar donde se venda comida rápida tradicional en la ciudad de Ibarra?

Tabla 14. Implementación de un lugar de comida rápida tradicional

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	367	95,82
No	16	4,18
TOTAL	383	100,00

Elaborado por: Las Autoras

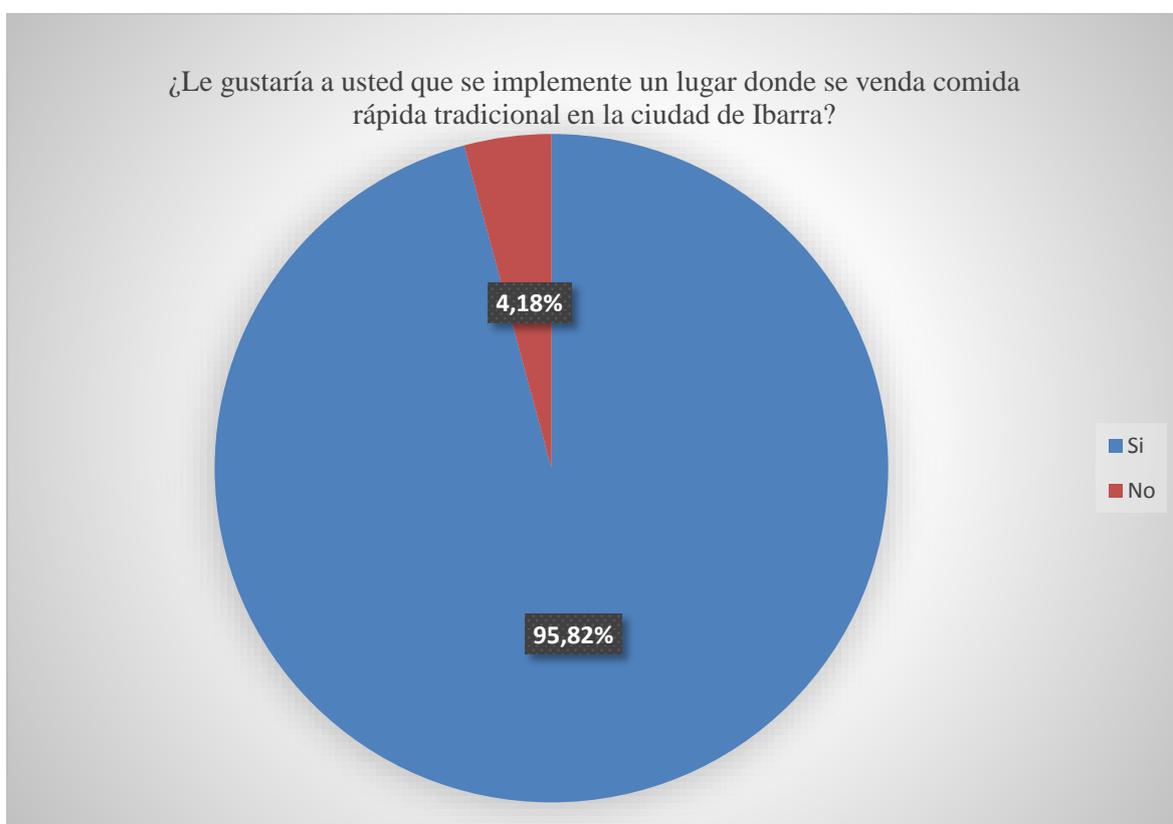


Gráfico 9. Implementación de un lugar de comida rápida tradicional

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS

Los resultados obtenidos en la encuesta, son positivos para el emprendimiento debido a que la mayoría de las personas encuestadas, es decir el 95.82% de la población si les gustaría que se implemente un lugar nuevo donde se venda comida rápida tradicional.

9. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la comida rápida tradicional?

Tabla 15. Precio que estarían dispuestos a pagar

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1\$ a 2\$	320	83,55
2\$ a 3\$	62	16,19
3\$ a 4\$	1	0,26
Total	383	100

Elaborado por: Las Autoras

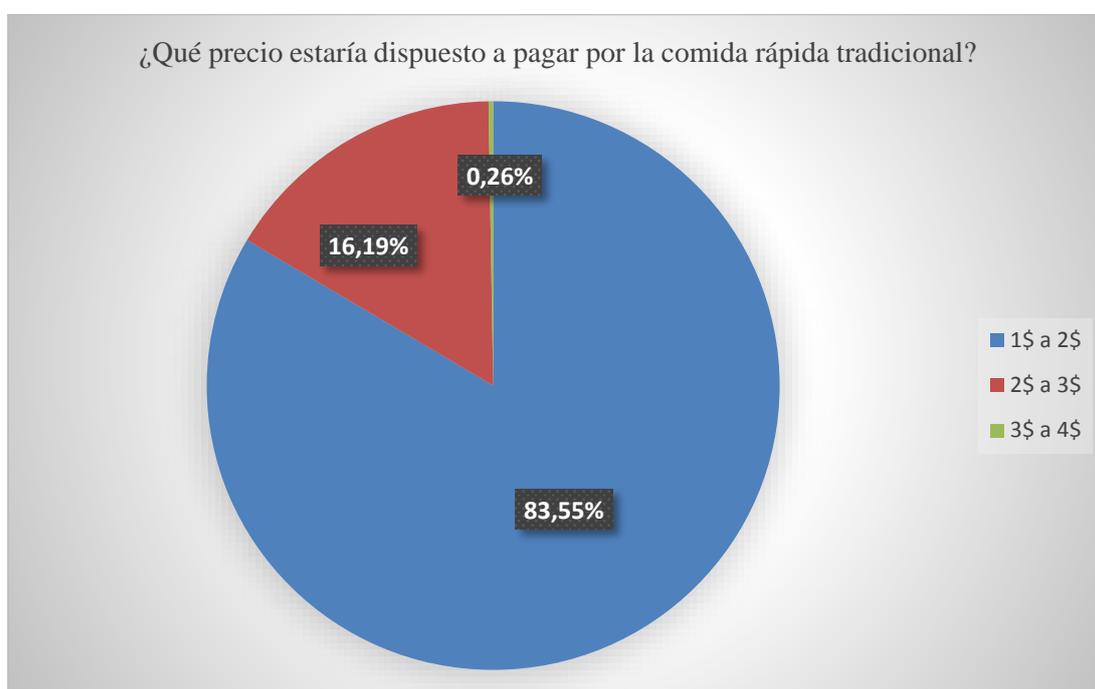


Gráfico 10. Precio que estarían dispuestos a pagar

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS

De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas se puede observar que la mayoría de las personas es decir el 83.55% están dispuestas a pagar de 1\$ a 2\$, por plato de comida rápida tradicional siendo así que este valor se ajusta al precio de la competencia y además, ayudara a definir un precio acorde al poder adquisitivo de los posibles consumidores.

10. ¿Por qué medios de publicidad le gustaría que se dé a conocer la comida rápida tradicional?

Tabla 16. Medios de publicidad que les gustaría que se dé a conocer

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	75	19,58
Prensa	53	13,84
Televisión local	43	11,23
Redes sociales	212	55,35
Total	383	100,00

Elaborado por: Las Autoras

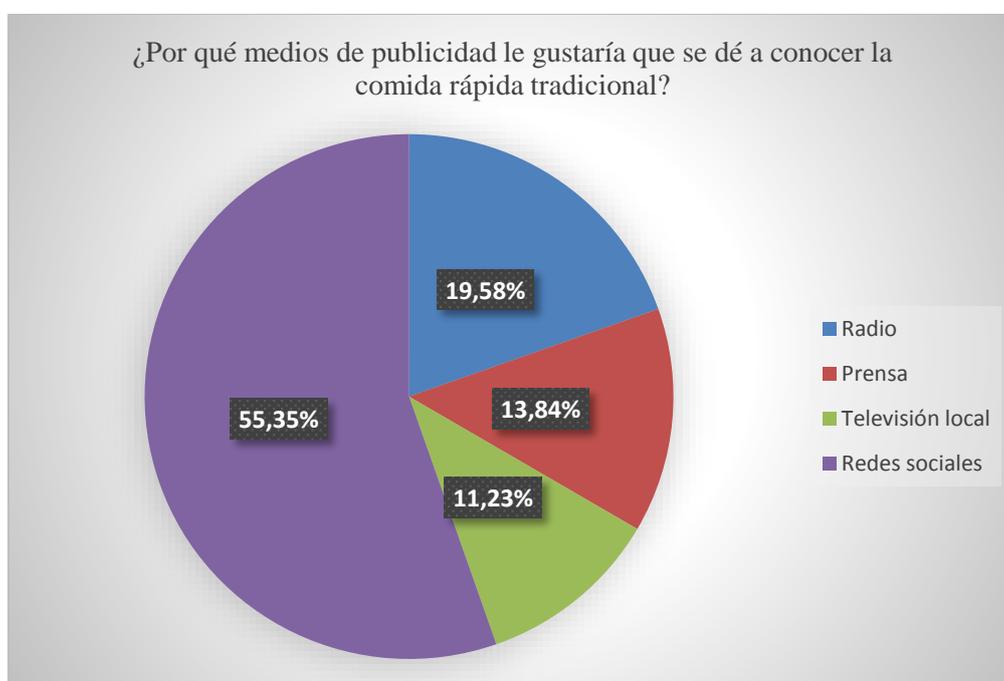


Gráfico 11: Medios de publicidad que les gustaría que se dé a conocer

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS

La mayoría de las personas encuestadas respondieron que prefieren que la promoción del producto se realice mediante las redes sociales, es decir que más del 55% de las personas utilizan este medio de comunicación, lo que es beneficioso para el emprendimiento ya que es una manera de hacer publicidad sin gastar grandes sumas de dinero.

3.7. Demanda

3.7.1. Análisis de la demanda

Para determinar la demanda del emprendimiento se consideraron los grupos de edades desde 15 años en adelante valor que asciende a 113.038 personas, de las cuales según la encuesta aplicada de acuerdo a la pregunta N. 8 La demanda con la que contará el emprendimiento, será del 95,8% lo que representa 108.290 personas que si les gustaría consumir el producto, teniendo como frecuencia de consumo de la comida rápida tradicional el 33.68% de la población que consumiría por lo menos una vez a la semana el producto.

3.8. Oferta

3.8.1. Análisis de la oferta

La oferta se identificó mediante la aplicación de una ficha de observación, en la cual se pudo observar que existen 4 locales en la ciudad de Ibarra que ofrecen productos iguales y una gran cantidad de locales que ofrecen comida rápida no tradicional, además con la aplicación de la encuesta en la pregunta N.1 se muestra que el 97.37% de la población si conoce lugares donde se ofrece comida rápida.

A continuación, se muestra los locales que son competencia directa para el emprendimiento.

Tabla 17. *Competencia directa del emprendimiento*

Locales	Tipo de producto	Ingredientes	Precio
Rico mote	-Ricas papas	-papas con mapa vira, chicharon y queso	1,50
	- El rico mote	-Mote, arveja, choclo, chocho, chicharon y papas con mapa vira	1.25
	-Mega rico mote	- Mote arveja, choclo, chocho, chicharon y papas con mapa vira	2.00
Mote loco	Mote revuelto	Mote, chicharon, papas, tomate y queso	1,25

	Desgranado	Choclo, chicharon, papas, tomate y queso	1.25
	Mote loco	Mote, chicharon, arveja, chocho, choclo, papa, tostado, tomate, doble queso, más vaso de chicha	1.75
Delicioso mote	Papas con cuero	Papas, cuero de cerdo	1,50
	Delicioso mote	Mote, arveja, chicharon, choclo, chocho, papas con mapa vira	1.25 1.50
Los motes del águila	Papas con cuero	Papas, cuero de cerdo	1.50
	Delicioso mote	Mote, arveja, chicharon, choclo, chocho, papas con mapa vira	1.25

Fuente: Locales de la Ciudad de Ibarra

Elaborado por: Las Autoras

3.8.2. Proveedores

Para el desarrollo del emprendimiento se utilizarán proveedores como son “MERCADO MAYORISTA” para la adquisición de granos tiernos como: frijol, arveja, chocho, choclo, habas, mellocos, papas y verduras; para la adquisición de granos se lo realizará en graneros ubicados en el sector del obelisco de la ciudad de Ibarra como son: mote y maíz (tostado), por último la adquisición de queso y chicharon se hará en el “MERCADO AMAZONAS”

3.9. Precio

Para la determinación de precios de los productos se tomará en cuenta todos los costos en los que se incurrirán para la elaboración del producto, para ello se utilizará como base el precio con mayor aceptación obtenido en las encuestas, de la cual se deriva que la mayoría de la población está dispuesta a pagar de 1 a 2 dólares por persona, por plato de comida rápida tradicional.

Se debe considerar los precios que maneja la competencia, para de esta manera poder establecer un precio competitivo y adecuado en el mercado que ayude al desarrollo del emprendimiento.

Además es necesario evaluar la calidad y considerar el valor agregado del producto que se ofrecerá frente a la competencia, en este emprendimiento el valor agregado es que, este plato será elaborado a base de alimentos tradicionales rescatando los granos que con el pasar del tiempo han dejado de ser consumidos por parte de la población, especialmente por los jóvenes.

3.9.1. Análisis de precios

De acuerdo a la ficha de observación aplicada a locales del centro de la ciudad de Ibarra, se puede observar que el producto a ofrecer (mote) se encuentra establecidos en los siguientes precios:

Tabla 18. *Precio de platos que ofrece la competencia*

Locales	Tipo de producto	Precio
Rico mote	mote desgranado	1,25
Mote loco	mote revuelto	1,25
Delicioso mote	Mote	1,00
Los motes del águila	mote	1.25
PROMEDIO	TOTAL = 4.75	1.20

Elaborado por: Las Autoras

De acuerdo a la tabla anterior se observa que todos los locales cuentan con un precio que varía entre 1\$ a 1.50\$ que es un valor que se ajusta al precio de la competencia, lo que ayuda a definir que dentro del emprendimiento no se puede poner un valor mayor a estos.

3.10. Estrategias de comercialización

3.10.1 Producto

Las principales características que harán diferenciar al producto de los demás son las siguientes.

- **Materia prima**

Se utilizará materia prima de calidad, así como también se incorporará nuevos productos no ofertados por la competencia como: habas, mellocos y demás.

Nombre de los platos a ofrecer

- Deli granitos
- Mote revuelto
- Choclo mote
- Habas con melloco

- **Marca**

Mediante la marca se pueden dar a conocer los aspectos de los productos a ofertar, ya que permite estar posicionados en la mente de los consumidores y generar reconocimiento y posicionamiento en el mercado, la marca del emprendimiento será **“Los deliciosos motecitos”**

3.10.2 Promoción

La promoción y publicidad de los deliciosos motecitos hará énfasis en rescatar la cultura de consumir un producto sano como son los granos en una atractiva variedad de platos a ofrecer.

Medios de publicidad que se implementará para dar a conocer el producto

- **Publicidad y promoción**

- Creación de la marca
- Diseño del logotipo
- Uso de las redes sociales para campañas publicitarias y promociones

3.10.3 Plaza

Mediante la encuesta aplicada se llegó a determinar que los posibles consumidores prefieren adquirir el producto en locales de la Ciudad.

Distribución directa de los productos

La comercialización de los diferentes platos se realizará de manera directa en un local. Se elaborará la comida rápida tradicional, todo esto se determinó mediante la aplicación de la encuesta realizada en donde los posibles consumidores prefieren adquirir el producto en un local propio de la ciudad antes que en tiendas o supermercados.



Gráfico 12. Distribución de los productos

Elaborado por: Las Autoras

3.11. Estrategias de comercialización

3.11.1. Estrategia de promoción

Las estrategias de promoción para el desarrollo del emprendimiento serán:

- Se realizarán volantes los cuales serán se entregados a los transeúntes y vehículos que circulen por la ubicación del local.
- Se realizará combos estudiantiles, con la finalidad de alcanzar un mayor número de clientes.
- Se utilizarán las redes sociales como un medio publicitario para dar a conocer el producto y sus respectivas ofertas.

3.11.2. Estrategias de producto

Los platos de comida rápida tradicional se sustentarán en las características que debe poseer un negocio de comida rápida ofreciendo alimentos frescos de calidad, nutritivos y de entrega rápida que puede ser para servirse en el lugar o para llevar manteniendo un precio moderado.

- Variedad de platos de comida rápida tradicional
- Considerar las proporciones adecuadas de los componentes del plato tradicional.
- Considerar combos de acuerdo a las necesidades de sus clientes
- Disponer de la suficiente materia prima en bodega contando con productos frescos en cuanto a sus insumos principales y secundarios.

3.11.3. Estrategias de plaza

Una de las estrategias más importante del emprendimiento es la entrega del producto en envase tipo tarrina, lo que permite un transporte adecuado e higiénico y una buena presentación de estos productos, los cuales pueden servirse dentro del local o el cliente puede llevarlo.

- Atención en los horarios establecidos sin interrupciones
- Mantener los espacios físicos, mobiliario en forma ordenada, limpia, iluminación adecuada.
- Cumplir con las entregas del producto solicitadas por sus clientes de forma rápida y eficaz.

3.11.4. Estrategias de precio

Los precios de cada plato que se ofrecerá en el local se manejará en tomando en cuenta el precio de la competencia y el principio de costos unitario por plato, con la finalidad de tener una sustentabilidad financiera que permita cubrir la inversión del proyecto.

- Fijación de precios en base al análisis de la competencia y de los costos unitarios de cada plato.
- Ubicar los precios de los productos en las vallas publicitarias internas y externas, así como también las promociones que se llevaran a cabo.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Presentación

El presente capítulo tiene como finalidad recopilar información importante que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del emprendimiento.

Los aspectos principales a investigar son los siguientes:

- Donde se ubicará las instalaciones del emprendimiento.
- Tamaño del proyecto.
- Procesos a desarrollar en la elaboración del producto.
- Presupuesto de inversión.
- Equipos y maquinarias a utilizarse.

4.2. Localización del proyecto

La localización del proyecto consiste en definir un punto estratégico para la implementación del emprendimiento, una buena localización es fundamental ya que de esto depende el éxito del negocio.

4.2.1. Macro localización

El emprendimiento estará ubicado en:

Tabla 19. *Macro localización*

País	Ecuador
Provincia	Imbabura
Cantón	Ibarra
Parroquia	Sagrario

Elaborado por: Las Autoras

Provincia de Imbabura



Gráfico 13. Mapa provincia de Imbabura
Fuente: Gobierno Provincial de Imbabura

Se puede observar que en la provincia de Imbabura existe una gran producción de granos debido a sus condiciones climatológicas, es por ello que al existir estos productos en la provincia el emprendimiento se verá beneficiado desarrollándose en la ciudad de Ibarra por la cercanía de proveedores, así como también del conocimiento de los habitantes del sector.

Otros factores por la cual se optó por implementar el emprendimiento en la ciudad de Ibarra es porque la zona es muy concurrida y existen adecuadas vías de acceso al lugar, permitiéndole una mejor fluidez en la comercialización del producto.

4.2.2. Micro Localización

Para determinar la micro localización se ha considerado como punto estratégico la ciudad de Ibarra, en la parroquia el Sagrario Av. Teodoro Gómez debido al análisis de algunos aspectos como: la disponibilidad de la materia prima, la concurrencia de personas

en la zona, el fácil acceso de vías, servicios básicos y terreno para la puesta en marcha del emprendimiento.

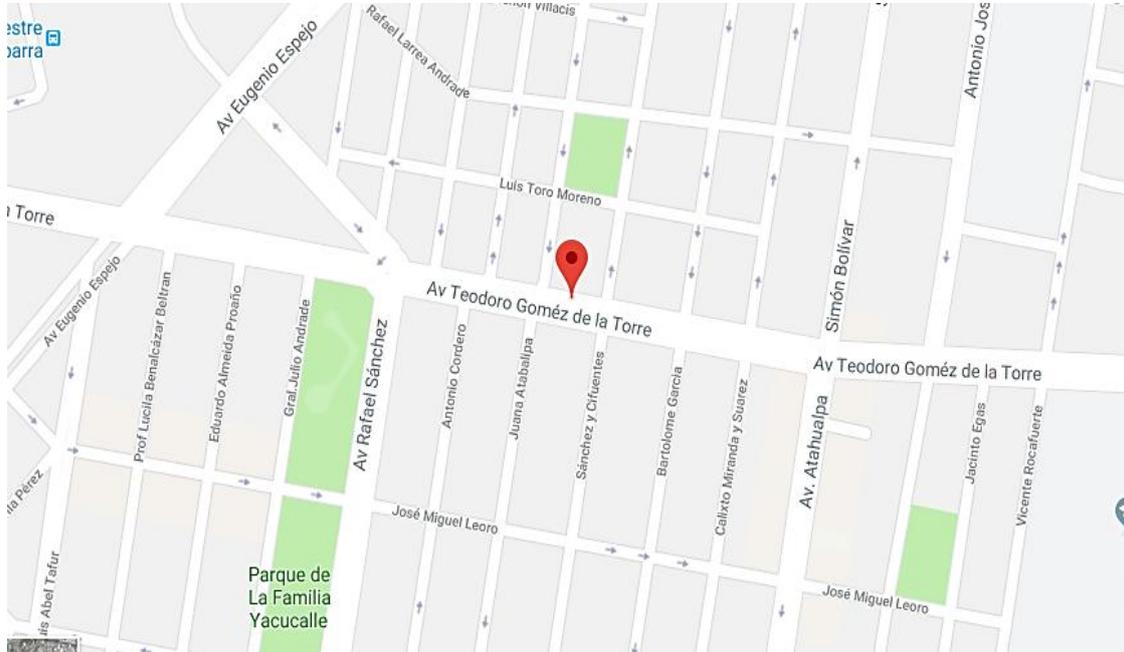


Gráfico 14. Parroquia el Sagrario Av. Teodoro Gómez de la Torre
Fuente: Google maps

4.2.2.1 Matriz de localización

Tabla 20. Matriz de localización

MÉTODO DE IMPLANTACIÓN ÓPTIMA POR PUNTOS					
Opciones		San Francisco		El Sagrario	
Factores	Peso	Ponderación	Calificación ponderada	Ponderación	Calificación ponderada
Cercanía mercado objetivo	0.25	3	0.75	5	1.25
Disponibilidad de Materia Prima	0.20	3	0.60	4	0.80
Vías de acceso, comunicación y seguridad del sector	0.20	2	0.40	5	1
Disponibilidad de servicios básicos	0.20	5	1	5	1
Cercanía de puntos de venta	0.15	3	0.45	4	0.60
TOTAL	1		3.2		4.65

Elaborado por: Las Autoras

Escala

- 5= Óptima
- 4= Muy buena
- 3= Buena
- 2= Regular
- 1= Mala

4.2.2.2. Selección de Alternativa óptima

De acuerdo al resultado de la Matriz de localización, la mejor alternativa óptima para el emprendimiento es la parroquia El Sagrario debido a que presenta la mejor ubicación ya que cuenta con cercanía del mercado objetivo, además cuenta con cercanía de la materia prima y adecuadas vías de acceso y comunicación para los posibles consumidores.

4.3 Tamaño del proyecto

Al ser la creación de una microempresa se considera que el tamaño del proyecto es pequeño y que se desarrollará en un local de 24.26m² de los cuales 4.03m² están destinados para el área de cocina y almacenamiento de los alimentos, seguido de 18.50m² destinado para el área de mesas de atención al cliente y 1.73m² destinado para el área de baño del local.

4.3.1 Factores determinantes

- **Demanda**

Según la encuesta aplicada la demanda asciende a 108.290 personas que les gustaría consumir el producto, lo que nos da a conocer que se tendrá un amplio mercado para comercializar el producto.

- **Disponibilidad de materia prima**

La adquisición de la principal materia prima (granos) se lo hará en locales y mercados mayoristas de la ciudad de Ibarra, los cuales proveerán la materia prima constantemente.

Los mismos que son fácilmente de adquirir y transportar hacia el punto de venta del producto.

- **Proveedores**

Los principales proveedores serán los graneros de la ciudad y mercados mayoristas debido a que ofrecen un precio menor que los supermercados, el transporte de materia prima se realizará mediante un contrato con la cooperativa de camionetas de transporte de carga mediana.

- **Disponibilidad de la mano de obra**

Para la mano de obra se considerará a los estudiantes y jóvenes desempleados, de esta manera fomentando al trabajo de los jóvenes que no cuentan con experiencia laboral ya que este es un problema con el que se encuentran la mayoría de egresados y recién graduados. Además, se contará con una persona conocedora del área culinaria.

- **Disponibilidad de tecnología**

Los principales proveedores de maquinaria necesaria para el desarrollo del emprendimiento en la ciudad de Ibarra son “Metálicas Vaca” y ACERXINOS, Además para la adquisición de tecnología los principales proveedores en la ciudad son VASQUIN Y WORLD COMPUTERS.

- **Recurso financiero**

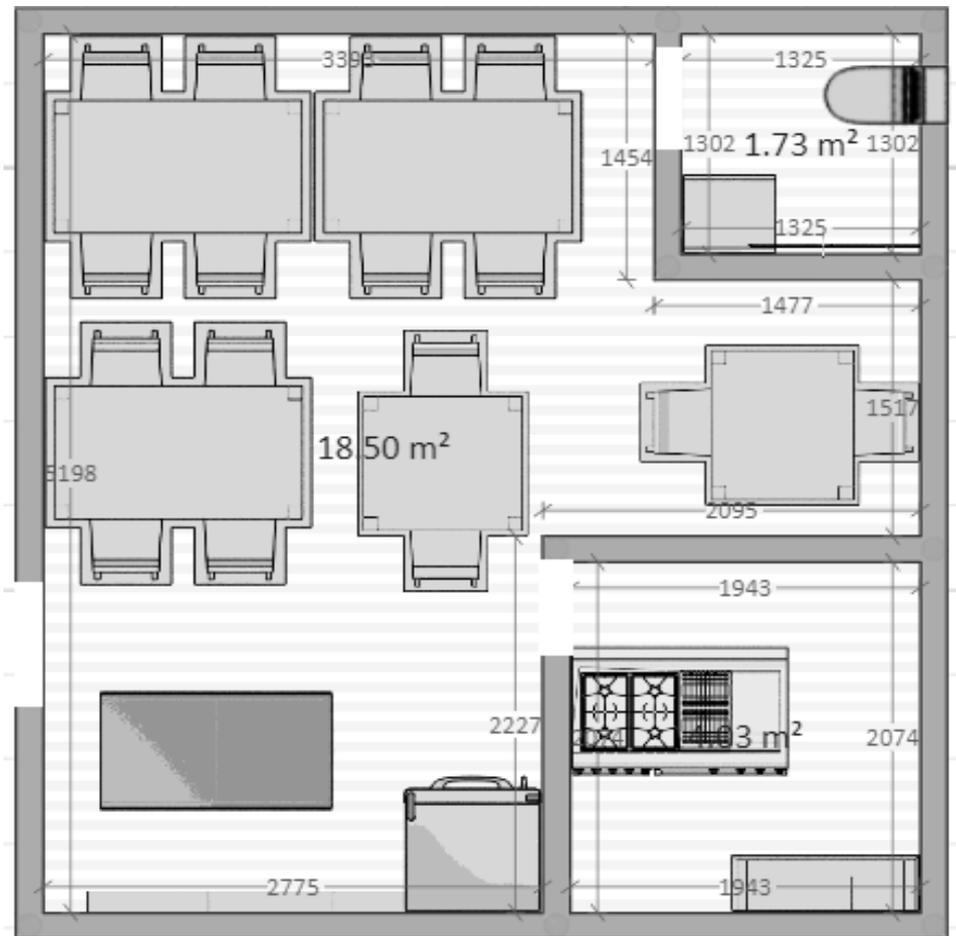
La ciudad de Ibarra cuenta con un sin número de entidades bancarias que ofrecen créditos para emprendimientos por lo que Ban-Ecuador será quien financie el 64.65% de la inversión total requerida para el funcionamiento del negocio, el otro 35.35% será capital propio.

- **Capacidad de producción**

La capacidad de producción será de 100 platos diarios de acuerdo al tamaño de las ollas a utilizarse que serán: una olla #40 para la cocción del mote, una olla #30 para la cocción de choclo, una olla #20 para frejol y alverja y una olla #20 para la cocción de habas y mellocos. Con esta producción se pretende abastecer la demanda de los posibles consumidores

4.3.2 Diseño de planta

Gráfico 15: Diseño de Planta



Elaborado por: Las Autoras

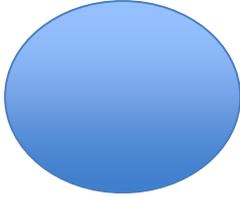
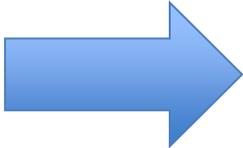
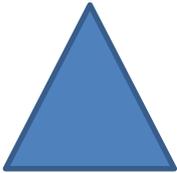
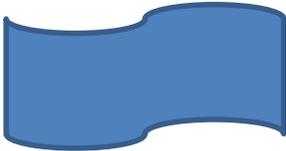
4.4 proceso de producción y comercialización

Los procesos ayudan a que las actividades dentro de un proyecto se desarrollen de manera lógica y ordenada, ya que se deben establecer pasos los cuales deben ser ejecutados de acuerdo a como se han establecido.

Dentro del proyecto se desarrollarán los procesos de: adquisición de materia prima, recepción, almacenamiento de materia prima, elaboración, y atención al cliente.

Se debe conocer el significado de cada figura que se utilizará para la elaboración del proceso de producción y comercialización.

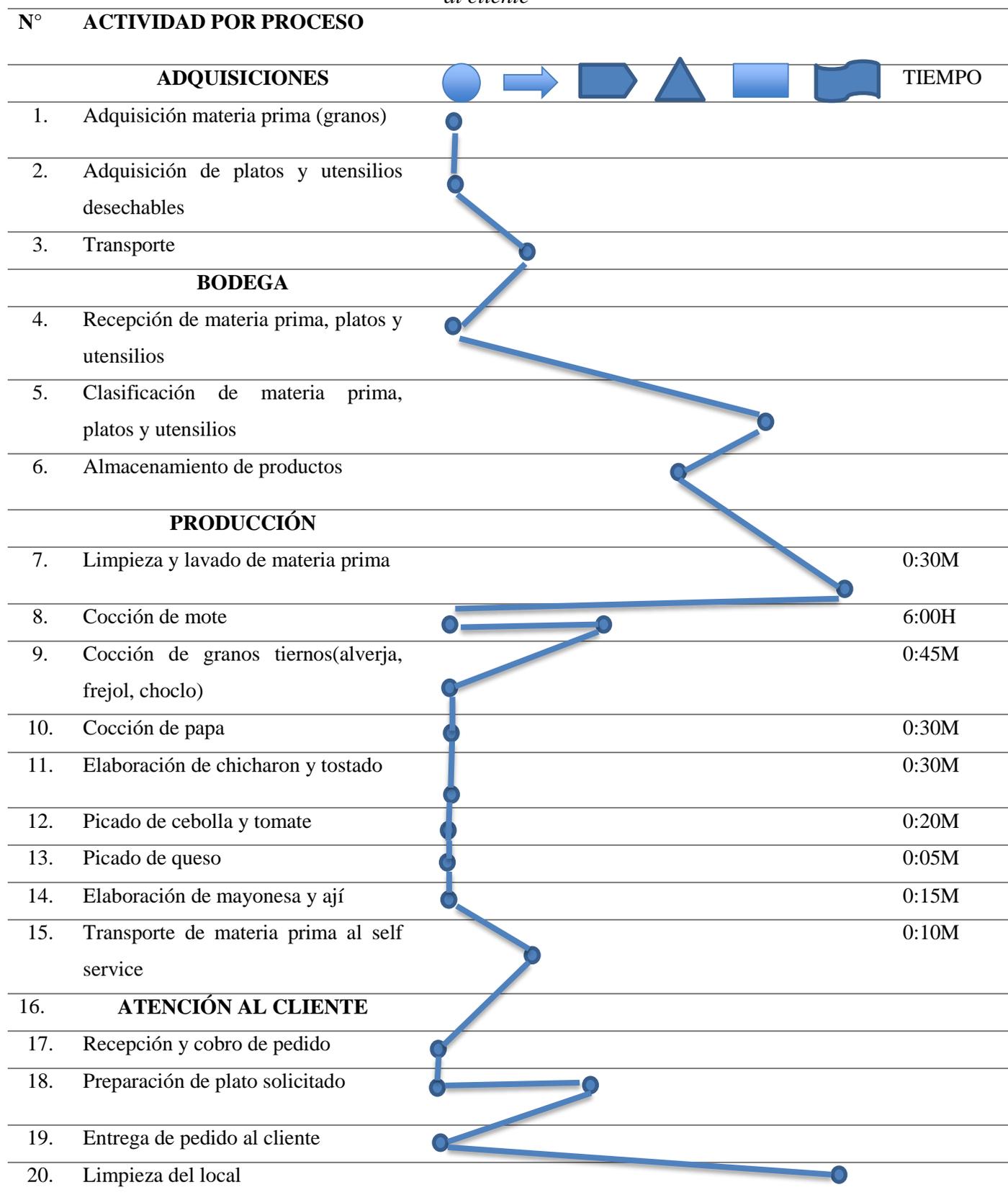
Tabla 21. Simbología

Símbolo	Actividad
	Operación
	Transporte
	Demora
	Inspección
	Almacenaje
	Limpieza

Elaborado por: Las Autoras

4.4.1 Flujograma de procesos de adquisición, almacenaje, producción y atención al cliente.

Tabla 22. Flujograma de procesos de adquisición, almacenaje, producción y atención al cliente



Elaborado por: Las Autoras

4.5 Presupuesto de inversión

4.5.1. Maquinaria y equipo

Para el correcto desarrollo del proyecto se especifica el equipo y maquinaria necesaria para la implementación del local de comida rápida tradicional mediante la siguiente tabla:

- **Maquinaria y equipo**

Tabla 23. Maquinaria y Equipo

Área	Departamento	Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Operativa	Cocina	Cocina industrial	1	180.00	180.00
		Self service (autoservicio)	1	850.00	850.00
		Olla #40	1	22.00	22.00
		Olla #30	1	18.00	18.00
		Olla #20	2	17.00	34.00
		Exhibidor de gaseosas	1	600.00	600.00
		Refrigeradora pequeña	1	350.00	350.00
		Tanque de gas	1	50.00	50.00
		TOTAL			

Fuente: Almacenes de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: Las Autoras

4.5.2. Muebles y enseres

A continuación, se presentan los muebles y enseres necesarios para el desarrollo del proyecto.

Tabla 24. Muebles y Enseres

Área	Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Cocina	Estantería para vajillas, utensilios, ollas	1	80.00	80.00
	Mesa auxiliar	1	30.00	30.00
Salón	Mesa 4 puestos	3	22.00	66.00
	Mesa 2 puestos	2	15.00	30.00
	Sillas	16	7.70	123.20
Bodega de alimentos	Estantería madera para materia prima	2	50.00	100.00
Administración	Mueble para caja	1	100.00	100.00
TOTAL				529.20

Fuente: Almacenes de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: Las autoras

4.5.3. Equipo de cómputo

El equipo de cómputo necesario para el desarrollo del proyecto es el siguiente:

Tabla 25. *Equipo de cómputo*

Área	Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Local	Computador	1	400.00	400.00
Administración	Caja	1	150.00	150.00
TOTAL				550.00

Fuente: Almacenes de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: Las Autoras

- **Resumen activos**

Se presenta el resumen de la inversión en activos que son necesarios para la implementación del proyecto.

Tabla 26. *Resumen de activos fijos*

Concepto	Valores
Maquinaria y equipo	2104.00
Muebles y enseres	513.20
Equipo de computo	550.00
TOTAL	3167.20

Elaborado por: Las Autoras

4.5.4. Costos de producción

Los costos de producción a utilizarse en el emprendimiento son los siguientes:

- **Materia prima directa**

Se detallan los insumos con los que se elaborará los diferentes platos a ofrecerse

Insumos necesarios para Deli granitos

Tabla 27. Insumos para Deli granitos

DETALLE	CANTIDAD PARA 25 PORCIONES	PRECIO UNITARIO POR LIBRA USD	VALOR TOTAL MP PARA 25 PORCIONES
Mote	4 libras	0.60	2.40
Papa	3 libras	0.15	0.45
Alverja	2 libras	0.30	0.60
Frejol	2 libras	0.24	0.48
Chocho	2 libras	0.25	0.50
Tostado	1 libras	0.50	0.50
Chicharon (cerdo)	1.5 libras	1.50	2.25
Queso	1 libras	1.00	1.00
TOTAL			8.18

Fuente: Almacenes de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: Las Autoras

El costo calculado de los insumos necesarios para realizar el plato Deli mote asciende a 8.18 por cada 25 platos diarios es decir que el costo por plato unitario será de 0.33 centavos de dólar.

Insumos necesarios para Mote revuelto

Tabla 28. Insumos para Mote revuelto

DETALLE	CANTIDAD PARA 25 PORCIONES	PRECIO UNITARIO POR LIBRA USD	VALOR TOTAL MP PARA 25 PORCIONES
Mote	4 libras	0.60	2.40
Papa	3 libras	0.15	0.45
Alverja	2libras	0.30	0.60
Chocho	2 libras	0.25	0.50
Tostado	1 libras	0.50	1.00
Chicharon (cerdo)	1.5 libras	1.50	2.25
Mapa vira	1 libras	1.00	1.00
TOTAL			8.20

Fuente: Almacenes de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: Las Autoras

El costo de insumos de materia prima directa para preparar 25 platos diarios de Mote revuelto es de \$8.20 es decir que por cada plato el costo unitario sería de 0,33 centavos de dólar.

Insumos necesarios para Choclo Mote

Tabla 29. *Insumos para Choclo Mote*

DETALLE	CANTIDAD PARA 25 PORCIONES	PRECIO UNITARIO POR LIBRA USD	VALOR TOTAL MP PARA 25 PORCIONES
Choclo	5 libras	0.60	3.00
Mote	5 libras	0.60	3.00
Queso	2 libras	1.00	2.00
Cebolla Paiteña	2 libras	0.20	0.40
Tomate	3 libras	0.40	1.20
Limón	0.25 libras	0.25	0.25
TOTAL			7.85

Fuente: Almacenes de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: Las Autoras

El costo de insumos de materia prima directa para preparar 25 platos diarios de Choclo mote es de \$7.85 es decir que por cada plato el costo unitario sería de 0.31 centavos de dólar.

Insumos necesarios para Habas con Melloco

Tabla 30. *Insumos para Habas con Melloco*

DETALLE	CANTIDAD PARA 25 PORCIONES	PRECIO UNITARIO POR LIBRA USD	VALOR TOTAL MP PARA 25 PORCIONES
Habas	5 libras	0.60	3.00
Melloco	4 libras	0.40	1.60
Cebolla Paiteña	2 libras	0.20	0.40
Tomate	3 libras	0.40	1.20
Limón	0.25 libras	0.05	0.25
TOTAL			6.45

Fuente: Almacenes de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: Las Autoras

El costo de insumos de materia prima directa para preparar 25 platos diarios de Habas con melloco es de \$6.45 es decir que por cada plato el costo unitario seria de 0.26 centavos de dólar.

Resumen de los insumos para los platos de comida rápida tradicional

Tabla 31: *Resumen de insumos*

PLATO	COSTO 25 PLATOS DIARIOS	TOTAL SEMANA	TOTAL MES
Deli granitos	8.18	40.90	163.60
Mote revuelto	8.20	41.00	164.00
Choclo mote	7.85	39.25	157.00
Habas con melloco	6.45	32.25	129.00
TOTAL			613.60

Elaborado por: Las Autoras

- **Mano de obra directa**

Para el cálculo se ha tomado en cuenta el salario básico unificado del año 2018 que es de 386,00 USD.

Tabla 32. *Mano de obra directa*

Cargo	Cantidad	Sueldo mensual	Sueldo anual	Aporte IESS	13° Sueldo	14° Sueldo	Total anual	Total mensual	Total diario	Hora
Cocinero	1	386	4632	43.04	32.17	32.17	5920.56	493.37	16.44	2.05

Elaborado por: Las Autoras

- **Costos indirectos de fabricación**

Materia prima indirecta

Tabla 33. *Materia Prima Indirecta*

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Sal	500 gramos	0.0008	0.40
Comino	100 gramos	0.001	0.10
Ajo	100 gramos	0.001	0.10
Aceite	1 litro	1.60	1.60
Culantro	1 atado	0.10	0.10
Ají	500 gramos	0.0005	0.25

Huevos para mayonesa	10 unidades	0.10	1.00
Cebolla	1 atado	0.50	0.50
Tomate para ají	250 gramos	0.001	0.25
Gas (consumo diario)	0.5 tanque	1.25	1.25
TOTAL			5.55

Fuente: Almacenes de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: Las Autoras

En la tabla se especifica la materia prima indirecta a utilizarse en los platos que se elaboraran diariamente.

- **Materiales indirectos**

En la siguiente tabla se especifican los materiales que se utilizaran para realizar la entrega del producto con el fin de brindar un producto adecuado y de calidad.

Tabla 34. Materiales Indirectos

ÁREA	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL ANUAL
	Saleros	5	0.50	2.50
	Servilletero	5	0.50	2.50
	Dispensador de salsas	10	1.50	15.00
	Basurero	1	4.00	4.00
	Manteles de mesa	5	2.00	10.00
COCINA	Platos desechables	24000	0.06	1440
	Cucharas desechables	24000	0,03	720
	Fundas	200	0.60	1.20
	Tabla de picar	1	5.00	5.00
	Utensilios de cocina	10	2.00	20.00
	Cuchillos	2	3.00	6.00
	Ensaladera plástica	3	2.00	6.00
	Licuada	1	50.00	50.00
	Paila	1	10.00	10.00

Colador de acero inoxidable	1	3.00	3.00
Juego de reposteros	1	5.00	5.00
Bandejas	2	2.00	4.00
TOTAL			2304,20

Fuente: Almacenes de la ciudad de Ibarra

Elaborado por: Las Autoras

- **Servicios básicos**

Tabla 35. Servicios Básicos

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO BASE	VALOR TOTAL CONSUMO
Agua	0-10 m ³	6.70	25.71 20m ³
Luz	1-30 kwh	1.41	24.76 180 kwh
Total		11.49	50.47

Fuente: EMELNORTE Y EMAPA-I

Elaborado por: Las Autoras

- **Resumen de costos indirectos de fabricación**

Tabla 36. Resumen Costos indirectos de Fabricación

DETALLE	VALOR
Materia prima indirecta	111.00
Materiales indirectos	192,02
CIF (Servicios básicos)	50.47
Total CIF	353,49

Elaborado por: Las Autoras

- **Resumen de costos de producción**

Tabla 37. Resumen costos de producción

DETALLE	VALOR MENSUAL
Materia prima directa	613.60
Mano de obra directa	493,37
CIF	353.49
Total costos de producción	1460,46

Elaborado por: Las Autoras

4.5.5. Gastos de producción

- **Gastos administrativos**

En los gastos administrativos se detallan el sueldo del personal del área administrativa financiera.

Tabla 38. Gastos Administrativos

Cargo	Cantidad	Sueldo mensual	Sueldo anual	Aporte IESS	13° Sueldo	14° Sueldo	Total anual	Total mensual	Total diario	Hora
Gerente	1	386	4632	43.04	32.17	32.17	5920.56	493.37	16.44	2.05

Elaborado por: Las Autoras

- **Gastos suministros de oficina**

Tabla 39. Suministros de oficina

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Esferos x 24	1	4.80	4.80
Carpeta archivadora	2	3.00	6.00
Grapadora	1	2.00	2.00
Clips caja	1	1.50	1.50
Saca grapas	1	1.00	1.00
Papelera	1	5.00	5.00
Cuadernos	2	1.00	2.00
Perforadora	1	2.50	2.50
Grapas 26/6	1	1.00	1.00
Detector de billetes	1	1.80	1.80
Papel para caja	12	1.50	18.00
TOTAL			46.10

Fuente: Proforma “papelería Bolívar”

Elaborado por: Las Autoras

Los suministros de oficina ascienden a un valor total de 46.10 los cuales serán necesarios para el área administrativa del emprendimiento durante un año.

- **Suministros de aseo y limpieza**

Tabla 40. *Suministros de aseo y limpieza*

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escoba	1	2.50	2,50
Recogedor	1	1.50	1.50
Trapeador	1	2.00	2.00
Cloro liquido galón	1	2.50	2.50
Desinfectantes galón	1	4.00	4.00
Cepillo de baño	1	3.00	3.00
Servilleta coctel 300	1	1.30	1.30
Papel higiénico institucional	1	1.50	1,50
Estropajo	2	1.25	2.50
Jabón de platos	2	2.00	4.00
Jabón de tocador	2	1.00	2.00
Gel antibacterial	1	3.50	3.50
Mallas de cabello	2	1.00	2.00
Guantes	2	1.50	3.00
Delantales	2	3.00	6.00
Limpión	2	1.00	2.00
Fundas de basura x10	3	1.00	3.00
TOTAL			46.30

Fuente: Proforma “distribuidora diszamver”

Elaborado por: Las Autoras

Los suministros de aseo y limpieza ascienden a 55.30 dólares, los cuales serán de utilidad para mantener limpio y aseo el local y brindar un producto de calidad.

- **Gasto arriendo**

Para la implementación del negocio se arrendará un local comercial en la ciudad de Ibarra cuyo valor asciende a 150.00 dólares mensuales.

Tabla 41. *Gasto arriendo*

DETALLE	VALOR
Arriendo	150.00
Garantía	200.00
TOTAL	350.00

Fuente: investigación locales Av. Teodoro Gómez de la Torre

Elaborado por: Las Autoras

- **Resumen gastos administrativos**

Tabla 42. Resumen gastos administrativos

DETALLE	VALOR MENSUAL
Mano de obra	493,37
Suministros de oficina	3.84
Suministros de aseo y limpieza	46.30
Gasto arriendo	150.00
Total CIF	693,51

Elaborado por: Las Autoras

4.5.6. Gastos de constitución

Tabla 43. Gastos de constitución

DETALLE	VALOR
Permisos de funcionamiento	100.00
Costos de investigación	600.00
Imprevistos (5%)	35.00
TOTAL	735.00

Fuente: “SRI, Municipio Ibarra, Cuerpo de Bomberos”

Elaborado por: Las Autoras

4.5.7. Gastos de ventas

Gasto de venta Publicidad

Las campañas publicitarias se realizarán mediante redes sociales y mediante la técnica de volanteo ya que en las encuestas se llegó a determinar que los posibles consumidores prefieren conocer el producto mediante las redes sociales, y como una estrategia de comercialización adicional se dará a conocer el producto y las ofertas mediante volantes.

Tabla 44. Gasto de venta Publicidad

Detalle	Valor mensual	Valor anual
Redes sociales (pago servicio de Internet)	30.00	360.00
Volantes x 1000 (1 veces al año)	60.00	60.00
TOTAL		420.00

Fuente: Investigación en imprentas y proveedores de internet.

Elaborado por: Las Autoras

4.5.8. Capital de trabajo

Tabla 45. Capital de trabajo

DETALLE	VALOR MENSUAL
Costos de producción	1460,46
Gastos administrativos	693,51
Gastos de constitución	100,00
Gastos de ventas (publicidad)	35,00
Imprevistos (5%)	185,47
TOTAL	2474,44

Elaborado por: Las Autoras

4.5.9. Inversión total

Tabla 46. Inversión total

DETALLE	VALOR
Inversión fija	3183,20
Inversión Variable	2474,44
TOTAL	5657,64

Elaborado por: Las Autoras

4.5.10. Financiamiento

Para la implementación del emprendimiento se hará un crédito por el 64.65% de la inversión que corresponde a dólares a Ban-Ecuador, y el valor restante de la inversión que sería el 35.35% será cubierto por las dueñas del emprendimiento.

Tabla 47. Financiamiento

DETALLE	VALOR MENSUAL	PORCENTAJE
Capital propio	3657.64	64.65%
Financiamiento	2000.00	35.35%
TOTAL	5657.64	100%

Elaborado por: Las Autoras

4.5.11.1. Amortización de la deuda

El pago de la deuda del préstamo que se requiere para la ejecución del emprendimiento es considerado como gasto financiero. El crédito será adquirido en la Institución Financiera “Ban Ecuador”, mismo que será cancelado dentro del plazo de 2 años con 6 meses de gracia a partir de este periodo los pagos serán de forma mensual, con un interés del 15 % anual, la amortización de la deuda se representa en la siguiente tabla.

Tabla 48. Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN						
Capital	2.000,00					
Interés	15,00%					
Plazo (años)	2 años					
Cuota	\$96,97					
Banco	Ban Ecuador					Saldo
	Fecha	Cuota	Interés	Capital	2000	
1	10/1/2019	\$96,97	\$25,00	\$71,97	1.928,03	
2	10/2/2019	\$96,97	\$24,10	\$72,87	1.855,15	
3	10/3/2019	\$96,97	\$23,19	\$73,78	1.781,37	
4	10/4/2019	\$96,97	\$22,27	\$74,71	1.706,66	
5	10/5/2019	\$96,97	\$21,33	\$75,64	1.631,02	
6	10/6/2019	\$96,97	\$20,39	\$76,59	1.554,44	
7	10/7/2019	\$96,97	\$19,43	\$77,54	1.476,90	
8	10/8/2019	\$96,97	\$18,46	\$78,51	1.398,38	
9	10/9/2019	\$96,97	\$17,48	\$79,49	1.318,89	
10	10/10/2019	\$96,97	\$16,49	\$80,49	1.238,40	
11	10/11/2019	\$96,97	\$15,48	\$81,49	1.156,91	
12	10/12/2019	\$96,97	\$14,46	\$82,51	1.074,40	
13	10/1/2020	\$96,97	\$13,43	\$83,54	990,85	
14	10/2/2020	\$96,97	\$12,39	\$84,59	906,27	
15	10/3/2020	\$96,97	\$11,33	\$85,64	820,62	
16	10/4/2020	\$96,97	\$10,26	\$86,72	733,91	
17	10/5/2020	\$96,97	\$9,17	\$87,80	646,11	
18	10/6/2020	\$96,97	\$8,08	\$88,90	557,21	
19	10/7/2020	\$96,97	\$6,97	\$90,01	467,20	
20	10/8/2020	\$96,97	\$5,84	\$91,13	376,07	
21	10/9/2020	\$96,97	\$4,70	\$92,27	283,80	
22	10/10/2020	\$96,97	\$3,55	\$93,43	190,37	
23	10/11/2020	\$96,97	\$2,38	\$94,59	95,78	
24	10/12/2020	\$96,97	\$1,20	\$95,78	-0,00	
Total		\$2.327,36	\$327,36	\$2.000,00		

Fuente: “Ban Ecuador”**Elaborado por:** Las Autoras

CAPÍTULO V

5. PRESUPUESTOS

El estudio de presupuestos que se realizará a continuación tiene como objetivo determinar la viabilidad económica de la creación del emprendimiento, En este capítulo se realizarán los presupuestos de ventas, de costos y ventas, estados financieros proforma y Punto de equilibrio, la cual permitirá conocer si el emprendimiento es rentable o no.

5.1 Presupuesto operacional

5.1.1. Presupuesto de Ventas

Para realizar el presupuesto de ventas se tomó en consideración dos aspectos esenciales; el precio de venta unitario y el número de unidades a venderse mensualmente; se realizó un pronóstico de ventas que se espera vender con un incremento del 1%, se consideró este margen debido a que es un emprendimiento pequeño y de acuerdo a la publicidad se considera el incremento en las ventas en los meses de mayor demanda que son considerados aquellos que forman parte del periodo escolar; que va desde septiembre a junio, manteniendo una producción fija de 500 platos mensuales en julio y agosto.

Además, es importante considerar que a partir del sexto mes el precio del plato será incrementado en 0,05 ctvs. Por unidad vendida debido a que hay que empezar a cancelar la cuota de la deuda. A continuación, se muestran las tablas de presupuesto de ventas de cada plato.

Tabla 49. Presupuesto de ventas Deli granitos

Presupuesto de Ventas Deli granitos													
Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	total
Precio Unitario	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	1,30	1,30	1,30	1,30	1,30	1,30	1,30
Ventas planeadas	500	505	510	515	520	526	500	500	505	510	515	520	6127
ventas(s)	624,74	630,99	637,30	643,67	650,11	656,61	648,98	648,98	655,47	662,03	668,65	675,33	7802,86

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 50. Presupuesto de ventas Mote revuelto

Presupuesto de Ventas Mote revuelto													
Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	total
Precio Unitario	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,55	1,55	1,55	1,55	1,55	1,55	1,55
Ventas planeadas	500	505	510	515	520	526	500	500	505	510	515	520	6127
ventas(s)	749,16	756,65	764,22	771,86	779,58	787,38	773,41	773,41	781,14	788,95	796,84	804,81	9327,41

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 51. Presupuesto de ventas Choclo Mote

Presupuesto de Ventas Choclo Mote													
Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	total
Precio Unitario	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	1,30	1,30	1,30	1,30	1,30	1,30	1,30
Ventas planeadas	500	505	510	515	520	526	500	500	505	510	515	520	6127
ventas(s)	624,74	630,99	637,30	643,67	650,11	656,61	648,98	648,98	655,47	662,03	668,65	675,33	7802,86

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 52. Presupuesto de ventas Habas con Mellocos

Presupuesto de Ventas Habas con melloco													
Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	total
Precio Uni	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	1,30	1,30	1,30	1,30	1,30	1,30	1,30
Ventas planeadas	500	505	510	515	520	526	500	500	505	510	515	520	6127
ventas(s)	624,92	631,17	637,48	643,85	650,29	656,79	649,16	649,16	655,65	662,21	668,83	675,52	7805,03

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 53. Resumen Ingresos anuales

Resumen Ingresos Anuales		
	\$	Unidades
Deli granitos	7802,86	6127
Mote revuelto	9327,41	6127
Chcocolo mote	7802,86	6127
Habas con melloco	7805,03	6127
Ingresos anuales	32738,16	24506

Elaborado por: Las Autoras

Los ingresos por ventas anuales ascenderán a \$ 32738.16 del total de platos a vender.

5.2. Presupuesto de costos y ventas

Para determinar los egresos se tomará en cuenta los costos y gastos que se incurrirá en el desarrollo del emprendimiento.

Los costos son aquellos valores incurridos en un cierto periodo para ello se realizará presupuestos de Materia Prima Directa, Mano de Obra Directa y los Costos Indirectos de Fabricación.

5.2.1 Presupuesto de materia prima e insumos

Para realizar el presupuesto de materia prima se toma en cuenta las unidades a producirse que serían las ventas planeadas con un incremento del 1% cada mes, para sacar la materia prima por unidad se tomó en cuenta cuantas libras de insumos se necesita y se divide para el número de platos.

Además se desea dejar un total de 10% en materia prima directa para el inicio de la producción del siguiente mes.

Tabla 54. Presupuesto Materia Prima Deli Granitos

Presupuesto MP Deli granitos													
Meses	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Unidades a producirse	500	505	510	515	520	526	500	500	505	510	515	520	6127
(x) Materia Prima por unidad	0,66	0,66	0,66	0,66	0,66	0,66	0,66	0,66	0,66	0,66	0,66	0,66	0,66
(=) Materiales para producción total	330	333	337	340	343	347	330	330	333	337	340	343	4043,50
(+) Inventario final de material deseado	33	33	34	34	34	35	33	33	33	34	34	34	
(=) Necesidades totales de material	363	367	370	374	378	382	363	363	367	370	374	378	4447,85
(-) Inventario inicial de materiales	0	33	33	34	34	34	35	33	33	33	34	34	
(=) Materiales a comprarse	363	334	337	340	344	347	328	330	334	337	340	344	4077,84
(x) Precio por unidad	\$ 0,32	\$ 0,32	\$ 0,32	\$ 0,32	\$ 0,32	\$ 0,32	\$ 0,32	\$ 0,32	\$ 0,32	\$ 0,32	\$ 0,32	\$ 0,32	\$ 0,32
(=) Costo total de la compra	\$ 116,16	\$ 106,76	\$ 107,83	\$ 108,91	\$ 110,00	\$ 111,10	\$ 105,06	\$ 105,60	\$ 106,76	\$ 107,83	\$ 108,91	\$ 110,00	\$ 1.304,91
(=) Inventario inicial de materiales	-	\$ 10,56	\$ 10,67	\$ 10,77	\$ 10,88	\$ 10,99	\$ 11,10	\$ 10,56	\$ 10,56	\$ 10,67	\$ 10,77	\$ 10,88	
(=) Inventario final de material deseado	\$ 10,56	\$ 10,67	\$ 10,77	\$ 10,88	\$ 10,99	\$ 11,10	\$ 10,56	\$ 10,56	\$ 10,67	\$ 10,77	\$ 10,88	\$ 10,99	

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 55. Presupuesto Materia Prima Mote Revuelto

Presupuesto MP Mote Revuelto													
Meses	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Unidades a producirse	500	505	510	515	520	526	500	500	505	510	515	520	6127
(x) Materia Prima por unidad	0,58	0,58	0,58	0,58	0,58	0,58	0,58	0,58	0,58	0,58	0,58	0,58	0,58
(=) Materiales para producción total	290	293	296	299	302	305	290	290	293	296	299	302	3553,38
(+) Inventario final de material deseado	29	29	30	30	30	30	29	29	29	30	30	30	
(=) Necesidades totales de material	319	322	325	329	332	335	319	319	322	325	329	332	3908,71
(-) Inventario inicial de materiales	0	29	29	30	30	30	30	29	29	29	30	30	
(=) Materiales a comprarse	319	293	296	299	302	305	289	290	293	296	299	302	3583,55
(x) Precio por unidad	\$ 0,33	\$ 0,33	\$ 0,33	\$ 0,33	\$ 0,33	\$ 0,33	\$ 0,33	\$ 0,33	\$ 0,33	\$ 0,33	\$ 0,33	\$ 0,33	
(=) Costo total de la compra	\$ 105,27	\$ 96,75	\$ 97,72	\$ 98,70	\$ 99,68	\$ 100,68	\$ 95,21	\$ 95,70	\$ 96,75	\$ 97,72	\$ 98,70	\$ 99,68	\$ 1.182,57
(=) Inventario inicial de materiales	-	\$ 9,57	\$ 9,67	\$ 9,76	\$ 9,86	\$ 9,96	\$ 10,06	\$ 9,57	\$ 9,57	\$ 9,67	\$ 9,76	\$ 9,86	
(=) Inventario final de material deseado	\$ 9,57	\$ 9,67	\$ 9,76	\$ 9,86	\$ 9,96	\$ 10,06	\$ 9,57	\$ 9,57	\$ 9,67	\$ 9,76	\$ 9,86	\$ 9,96	

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 56. Presupuesto Materia Prima Choclo Mote

Presupuesto MP Choclo Mote													
Meses	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Unidades a producirse	500	505	510	515	520	526	500	500	505	510	515	520	6127
(x) Materia Prima por unidad	0,69	0,69	0,69	0,69	0,69	0,69	0,69	0,69	0,69	0,69	0,69	0,69	0,69
(=) Materiales para producción total	345	348	352	355	359	363	345	345	348	352	355	359	4227,29
(+) Inventario final de material deseado	35	35	35	36	36	36	35	35	35	35	36	36	
(=) Necesidades totales de material	380	383	387	391	395	399	380	380	383	387	391	395	4650,02
(-) Inventario inicial de materiales	0	35	35	35	36	36	36	35	35	35	35	36	
(=) Materiales a comprarse	380	349	352	356	359	363	343	345	349	352	356	359	4263,19
(x) Precio por unidad	\$ 0,31	\$ 0,31	\$ 0,31	\$ 0,31	\$ 0,31	\$ 0,31	\$ 0,31	\$ 0,31	\$ 0,31	\$ 0,31	\$ 0,31	\$ 0,31	
(=) Costo total de la compra	\$ 117,65	\$ 108,13	\$ 109,21	\$ 110,30	\$ 111,40	\$ 112,52	\$ 106,40	\$ 106,95	\$ 108,13	\$ 109,21	\$ 110,30	\$ 111,40	\$ 1.321,59
(=) Inventario inicial de materiales		\$ 10,70	\$ 10,80	\$ 10,91	\$ 11,02	\$ 11,13	\$ 11,24	\$ 10,70	\$ 10,70	\$ 10,80	\$ 10,91	\$ 11,02	
(=) Inventario final de material deseado	\$ 10,70	\$ 10,80	\$ 10,91	\$ 11,02	\$ 11,13	\$ 11,24	\$ 10,70	\$ 10,70	\$ 10,80	\$ 10,91	\$ 11,02	\$ 11,13	

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 57. Presupuesto Materia Prima Habas con Melloco

Presupuesto MP Habas con melloco													
Meses	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Unidades a producirse	500	505	510	515	520	526	500	500	505	510	515	520	6127
(x) Materia Prima por unidad	0,57	0,57	0,57	0,57	0,57	0,57	0,57	0,57	0,57	0,57	0,57	0,57	0,57
(=) Materiales para producción total	285	288	291	294	297	300	285	285	288	291	294	297	3492,11
(+) Inventario final de material deseado	29	29	29	29	30	30	29	29	29	29	29	30	
(=) Necesidades totales de material	314	317	320	323	326	329	314	314	317	320	323	326	3841,32
(-) Inventario inicial de materiales	0	29	29	29	29	30	30	29	29	29	29	29	
(=) Materiales a comprarse	314	288	291	294	297	300	284	285	288	291	294	297	3521,77
(x) Precio por unidad	\$ 0,26	\$ 0,26	\$ 0,26	\$ 0,26	\$ 0,26	\$ 0,26	\$ 0,26	\$ 0,26	\$ 0,26	\$ 0,26	\$ 0,26	\$ 0,26	
(=) Costo total de la compra	\$ 81,51	\$ 74,92	\$ 75,66	\$ 76,42	\$ 77,19	\$ 77,96	\$ 73,72	\$ 74,10	\$ 74,92	\$ 75,66	\$ 76,42	\$ 77,19	\$ 915,66
(=) Inventario inicial de materiales	-	\$ 7,41	\$ 7,48	\$ 7,56	\$ 7,63	\$ 7,71	\$ 7,79	\$ 7,41	\$ 7,41	\$ 7,48	\$ 7,56	\$ 7,63	
(=) Inventario final de material deseado	\$ 7,41	\$ 7,48	\$ 7,56	\$ 7,63	\$ 7,71	\$ 7,79	\$ 7,41	\$ 7,41	\$ 7,48	\$ 7,56	\$ 7,63	\$ 07,71	

Elaborado por: Las Autoras

5.2.2 Presupuesto de mano de obra

Para realizar el presupuesto de mano de obra (cocinero) se le pagará el Sueldo Básico Unificado conforme lo exige la ley que es de \$ 386 más beneficios de ley.

Tabla 58. Presupuesto Mano de Obra Directa

Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Salario	\$386,00	\$386,00	\$386,00	\$386,00	\$386,00	\$386,00	\$386,00	\$386,00	\$386,00	\$386,00	\$386,00	\$386,00
Décimo tercero	\$32,17	\$32,17	\$32,17	\$32,17	\$32,17	\$32,17	\$32,17	\$32,17	\$32,17	\$32,17	\$32,17	\$32,17
Décimo cuarto	\$32,17	\$32,17	\$32,17	\$32,17	\$32,17	\$32,17	\$32,17	\$32,17	\$32,17	\$32,17	\$32,17	\$32,17
Aporte Patronal	\$43,04	\$43,04	\$43,04	\$43,04	\$43,04	\$43,04	\$43,04	\$43,04	\$43,04	\$43,04	\$43,04	\$43,04
Total MOD	\$493,37											

Elaborado por: Las Autoras

Depreciaciones

Para realizar los presupuestos de los gastos generales de fabricación y el presupuesto de administración y ventas se tomó en cuenta las depreciaciones de los bienes para cada área de la empresa, a continuación, se muestran en las siguientes tablas.

Tabla 59. Depreciación Área de Producción

Depreciación área de producción				
Detalle	Valor	Año	Dep. anual	Dep. mes
Maquinaria y Equipo	2104	10	210,4	17,53
Estantería para vajillas, ollas y utensilios	80	10	8	0,67
Mesa auxiliar	30	10	3	0,25
Estantería madera para materia prima	100	10	10	0,83
Total				19,28

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 60. Depreciación Área Administrativa

Depreciación del área administrativa				
Detalle	Valor	Año	Dep. anual	Dep. mes
Computador	400	3	133,33	11,11
Total				11,11

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 61. Depreciación Área de Ventas

Depreciación Área de ventas				
Detalle	Valor	Año	Dep. anual	Dep. mes
Mesa 4 puestos	66	10	0,15	0,01
Mesa 2 puestos	30	10	0,33	0,03
Sillas	123,2	10	0,08	0,01
Caja	150	3	0,02	0,00
Mueble para caja	100	10	0,10	0,01
Total				0,06

Elaborado por: Las Autoras

5.2.3 Presupuesto de los gastos generales de fabricación

Los gastos generales de fabricación son todos aquellos gastos que incurrirán en la elaboración de los platos de comida rápida tradicional, mismos que se dividieron en fijos y variables.

En los meses donde haya una tendencia de crecimiento con fechas especiales; se hará un incremento del 5% en los gastos indirectos de fabricación variables.

Tabla 62. Presupuesto de Gastos Generales de Fabricación Fijos y Variables

Meses	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Gastos indirectos de fabricación fijos													
Depreciación	\$ 19,28	\$ 19,28	\$ 19,28	\$ 19,28	\$ 19,28	\$ 19,28	\$ 19,28	\$ 19,28	\$ 19,28	\$ 19,28	\$ 19,28	\$ 19,28	\$ 231,40
Servicios básicos (BASE)	\$ 11,49	\$ 11,49	\$ 11,49	\$ 11,49	\$ 11,49	\$ 11,49	\$ 11,49	\$ 11,49	\$ 11,49	\$ 11,49	\$ 11,49	\$ 11,49	\$ 11,49
(=) Total CIF Fijos	\$ 30,77	\$ 369,28											
Gastos indirectos de fabricación variables													
Servicios Básicos	\$ 50,47	\$ 52,99	\$ 55,64	\$ 58,43	\$ 61,35	\$ 64,41	\$ 50,47	\$ 50,47	\$ 52,99	\$ 55,64	\$ 58,43	\$ 61,35	\$ 672,64
Materia Prima Indirecta	\$ 111,00	\$ 116,55	\$ 122,38	\$ 128,50	\$ 134,92	\$ 141,67	\$ 111,00	\$ 111,00	\$ 116,55	\$ 122,38	\$ 128,50	\$ 134,92	
Materiales Indirectos	\$ 192,02	\$ 201,62	\$ 211,70	\$ 222,28	\$ 233,40	\$ 245,07	\$ 192,02	\$ 192,02	\$ 201,62	\$ 211,70	\$ 222,28	\$ 233,40	
(=) Total CIF variables	\$ 353,49	\$ 371,16	\$ 389,72	\$ 409,21	\$ 429,67	\$ 451,15	\$ 353,49	\$ 353,49	\$ 371,16	\$ 389,72	\$ 409,21	\$ 429,67	\$ 672,64
Total CIF Fijos y Variables	\$ 384,26	\$ 401,93	\$ 420,49	\$ 439,98	\$ 460,44	\$ 481,92	\$ 384,26	\$ 384,26	\$ 401,93	\$ 420,49	\$ 439,98	\$ 460,44	\$ 5.080,39
(-)Depreciación	19,28	19,28	19,28	19,28	19,28	19,28	19,28	19,28	19,28	19,28	19,28	19,28	19,28
Total Desembolso de CIF	365	383	401	421	441	463	365	365	383	401	421	441	4.849

Elaborado por: Las Autoras

El total de CIF asciende a \$ 4849 para la producción del total de platos en el año.

5. 3. Presupuesto de gastos operacionales

5.3.1 Presupuesto de gastos administrativos y venta

Los gastos variables operacionales de ventas ascienden a \$0,02 por unidad vendida. También se consideran los gastos fijos mensuales y sus rubros los cuales se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 63. *Gastos Administrativos y ventas Fijos*

Gastos Adm, y de ventas fijos		
Sueldo	493,37	
Suministros de oficina	46,1	3,842
Arriendo	150	
Publicidad	420	35
Gastos Adm, y ventas Variables		
Útiles de aseo	46,3	0,02

Elaborado por: Las Autoras

Las ventas totales mensuales ascienden a 2000 platos que se pretende vender con un incremento del 1% en los siguientes meses, para ello se tomó en cuenta los gastos administrativos y de ventas los cuales se muestra a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 64. Presupuesto de gastos administrativos y venta

Meses	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Ventas planeadas (unidades)	2000,00	2020,00	2040,20	2060,60	2081,21	2102,02	2000,00	2000,00	2020,00	2040,20	2060,60	2081,21	24506,04
Suministros de aseo y limpieza	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
Gastos variables presupuestados	46,30	46,76	47,23	47,70	48,18	48,66	46,30	46,30	46,76	47,23	47,70	48,18	567,31
Gastos de administración y de venta fijos													
Publicidad	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	420,00
Sueldos y salarios	493,37	493,37	493,37	493,37	493,37	493,37	493,37	493,37	493,37	493,37	493,37	493,37	5920,44
Depreciación	11,17	11,17	11,17	11,17	11,17	11,17	11,17	11,17	11,17	11,17	11,17	11,17	134,02
Arriendo	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1800,00
Suministros de oficina	3,84	3,84	3,84	3,84	3,84	3,84	3,84	3,84	3,84	3,84	3,84	3,84	46,10
Gasto Interés	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	96,97	96,97	96,97	96,97	96,97	96,97	581,84
Subtotal	693,38	693,38	693,38	693,38	693,38	693,38	790,35	790,35	790,35	790,35	790,35	790,35	8902,40
TOTAL FIJOS + VARIABLES	739,68	740,14	740,61	741,08	741,56	742,04	836,65	836,65	837,12	837,58	838,06	838,53	9469,71
(-) Depreciación	11,17	11,17	11,17	11,17	11,17	11,17	11,17	11,17	11,17	11,17	11,17	11,17	134,02
Desembolso de caja para gastos operacionales	728,51	728,97	729,44	729,91	730,39	730,87	825,48	825,48	825,95	826,42	826,89	827,36	9335,69

Elaborado por: Las Autoras

5.3.2. Presupuesto financiero

Tabla 65. Presupuesto financiero

LOS DELICIOSOS MOTECITOS													
ESTADO DE COSTO PRODUCCIÓN Y VENTAS PROFORMA													
PERÍODO:													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Inventario Inicial de materia prima directa	0,00	38,24	38,62	39,00	39,39	39,79	40,19	38,24	38,24	38,62	39,00	39,39	
(+) Compras Netas Materia Prima Directa	420,59	386,56	390,42	394,33	398,27	402,25	380,40	382,35	386,56	390,42	394,33	398,27	
(=) Materia prima directa disponible total	420,59	424,79	429,04	433,33	437,66	442,04	420,59	420,59	424,79	429,04	433,33	437,66	
(-) Inventario final de materia prima directa	38,24	38,62	39,00	39,39	39,79	40,19	38,24	38,24	38,62	39,00	39,39	39,79	
(=) Materia Prima directa utilizada en el periodo	382,35	386,17	390,04	393,94	397,87	401,85	382,35	382,35	386,17	390,04	393,94	397,87	
(+) Mano de obra directa	493,37	493,37	493,37	493,37	493,37	493,37	493,37	493,37	493,37	493,37	493,37	493,37	
(+) Gastos generales de fabricación	384,26	401,93	420,49	439,98	460,44	481,92	384,26	384,26	401,93	420,49	439,98	460,44	
(=) Costos de producción en proceso del período	1259,98	1281,48	1303,90	1327,29	1351,69	1377,15	1259,98	1259,98	1281,48	1303,90	1327,29	1351,69	
(+) Inventario inicial de productos en proceso	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
(=) Costo de producción en proceso total	1259,98	1281,48	1303,90	1327,29	1351,69	1377,15	1259,98	1259,98	1281,48	1303,90	1327,29	1351,69	
(-) Inventario final de productos en proceso	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
(=) Costo de productos terminados en el período	1259,98	1281,48	1303,90	1327,29	1351,69	1377,15	1259,98	1259,98	1281,48	1303,90	1327,29	1351,69	
(+) Inventario Inicial de productos terminados	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
(=) Costo de productos terminados disponibles para la venta	1259,98	1281,48	1303,90	1327,29	1351,69	1377,15	1259,98	1259,98	1281,48	1303,90	1327,29	1351,69	
(-) Inventario final de productos terminados	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
(=) COSTO DE VENTAS	1259,98	1281,48	1303,90	1327,29	1351,69	1377,15	1259,98	1259,98	1281,48	1303,90	1327,29	1351,69	15685,80

Elaborado por: Las Autoras

El costo de ventas total y anual es de \$ 15685.80

5.4. Estados financieros proforma

5.4.1 Estado de situación inicial

Tabla 66. Estado de situación inicial

LOS DELICIOSOS MOTECITOS			
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL PROFORMA			
Enero Año 20XX			
ACTIVOS		PASIVOS	
Activos Corrientes		Pasivos corrientes	
Inversión inicial en efectivo	2474,44	Cuentas por pagar	\$ 2000,00
Total Activo Corriente	\$ 2.474,44	Total Pasivo	2000,00
Propiedad, planta y equipo		PATRIMONIO	
Maquinaria y equipo	\$ 2.104,00	Inversión total	\$ 3.657,64
Muebles de oficina	\$ 529,20	Total Patrimonio	\$ 3.657,64
Equipo de cómputo	\$ 550,00		
Total activos fijos	\$ 3.183,20		
		TOTAL PASIVOS + PATROMONIO	
TOTAL ACTIVOS	\$ 5.657,64		\$ 5.657,64

Elaborado por: Las Autoras

Para iniciar el emprendimiento será con \$ 5657,64

5.4.2. Estado de resultados (proforma)

LOS DELICIOSOS MOTECITOS		
ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA		
Ventas Netas		\$ 32.738,16
Deli granitos	\$ 7.802,86	
Mote revuelto	\$ 9.327,41	
choclo mote	\$ 7.802,86	
habas con melloco	\$ 7.805,03	
(-) Costos de ventas		15.685,80
(=) Utilidad bruta en ventas		17.052,36
(-) Gastos administrativos y de ventas		9.469,71
(=) Utilidad(pérdida) antes 15% P. T.		7.582,64
(-) 15% Participación Trabajadores		1.137,40
(=) Utilidad(pérdida) antes del 25% I a la R		6.445,25
(-) 22% Impuesto a la Renta		-
(=) Utilidad (pérdida) Neta		\$ 6.445,25

Elaborado por: Las Autoras

De acuerdo al estado de resultados se puede identificar que el emprendimiento generará una utilidad Neta de \$ 6445.25 en el año, por lo que se puede identificar que el negocio si sería viable debido a que habrá utilidades.

5.4.2 Flujo de Caja

Tabla 67. Flujo de caja

Meses	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Saldo efectivo inicial	613,60	1229,71	1887,95	2549,80	3214,55	3881,45	4549,70	5109,02	5666,40	6228,64	6795,46	7366,17	49092,45
Entradas de dinero:													
Ingreso por ventas	2623,56	2649,79	2676,29	2703,06	2730,09	2757,39	2720,53	2720,53	2747,74	2775,21	2802,97	2831,00	32738,16
Total ingresos de efectivo	2623,56	2649,79	2676,29	2703,06	2730,09	2757,39	2720,53	2720,53	2747,74	2775,21	2802,97	2831,00	32738,16
Desembolsos de dinero:													
Materiales directos	420,59	386,56	390,42	394,33	398,27	402,25	380,40	382,35	386,56	390,42	394,33	398,27	4724,73
Mano de obra directa	493,37	493,37	493,37	493,37	493,37	493,37	493,37	493,37	493,37	493,37	493,37	493,37	5920,47
Gastos generales de fabricación	364,98	382,65	401,21	420,70	441,16	462,64	364,98	364,98	382,65	401,21	420,70	441,16	4848,99
Gastos Interés							96,97	96,97	96,97	96,97	96,97	96,97	96,97
Gastos operacionales	728,51	728,97	729,44	729,91	730,39	730,87	825,48	825,48	825,95	826,42	826,89	827,36	9335,69
Total desembolsos de efectivo	2007,45	1991,55	2014,45	2038,31	2063,19	2089,14	2161,21	2163,16	2185,50	2208,39	2232,25	2257,13	24829,88
Flujo de caja	616,11	658,24	661,85	664,75	666,90	668,25	559,33	557,37	562,24	566,82	570,71	573,86	7326,43
Saldo efectivo final	1229,71	1887,95	2549,80	3214,55	3881,45	4549,70	5109,02	5666,40	6228,64	6795,46	7366,17	7940,03	56418,88

Elaborado por: Las Autoras

De acuerdo al flujo de caja se puede identificar que en el octavo mes se recuperará la inversión del emprendimiento.

Tabla 68. Conciliación

Total ingresos	\$ 32.738,16
Total egresos	\$24.829,88
Saldo efectivo final	7.908,27

Elaborado por: Las Autoras

5.5. Toma de decisiones

5.5.1 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio nos indica el número de unidades a vender mensualmente para que no existan ganancias ni pérdidas; para ello se toma en cuenta los costos variables mensuales de cada producto, así como los costos fijos.

Tabla 69. *Costos Variables Deli granitos*

Costos Variables Deli granitos		
Materia prima directa	\$	116,16
CIF Variables	\$	88,37
Gastos Ventas variable	\$	11,58
Total	\$	216,11
CVU Deli granitos	\$	0,4322

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 70. *Costo Variable Mote Revuelto*

Costos Var. Mote Revuelto		
Materia prima directa	\$	105,27
CIF Variables	\$	88,37
Gastos Ventas variable	\$	11,58
Total	\$	205,22
CVU Mote revuelto	\$	0,4104

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 71. *Costos Variables Choclo Mote*

Costo. Variable choclo mote		
Materia prima directa	\$	117,65
CIF Variables	\$	88,37
Gastos Ventas variable	\$	11,58
Total	\$	217,59
CVU Mote choclo	\$	0,4266

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 72. Costos Variables Habas con melloco

Costos Var. Habas con melloco	
Materia prima directa	\$ 81,51
CIF Variables	\$ 88,37
Gastos Ventas variable	\$ 11,58
Total	\$ 181,46
CVU habas con melloco	\$ 0,3629

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 73. Costos Fijos

Costos Fijos	
Gastos Adm y Ventas	\$ 693,38
CIF Fijos	\$ 30,77
Mano de obra directa	\$ 493,37
TOTAL	\$1.217,53

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 74. Punto de Equilibrio deli granitos

Producto	Mes 1	mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Deli granitos													
Unidades a vender	500	505	510	515	520	526	500	500	505	510	515	520	6127
% participación	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25
precio de venta	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	1,30	1,30	1,30	1,30	1,30	1,30	1,30
Costo variable unitario	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43
Margen de Contribución	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,87	0,87	0,87	0,87	0,87	0,87	
Margen de ponderación	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	2,52
Punto de equilibrio	336,80	336,80	336,80	336,80	336,80	336,80	336,80	336,80	336,80	336,80	336,80	336,80	
Ingresos	420,83	420,83	420,83	420,83	420,83	420,83	437,16	437,16	437,16	437,16	437,16	437,16	

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 75. Punto de equilibrio Mote revuelto

Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Mote Revuelto													
Unidades a vender	500	505	510	515	520	526	500	500	505	510	515	520	6127
% participación	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25
precio de venta	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,55	1,55	1,55	1,55	1,55	1,55	1,55
Costo variable unitario	0,41	0,41	0,41	0,41	0,41	0,41	0,41	0,41	0,41	0,41	0,41	0,41	0,41
Margen de Contribución	1,09	1,09	1,09	1,09	1,09	1,09	1,14	1,14	1,14	1,14	1,14	1,14	
Margen de ponderación	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27	3,26
Punto de equilibrio	336,80	336,80	336,80	336,80	336,80	336,80	336,80	336,80	336,80	336,80	336,80	336,80	0,00
Ingresos	504,64	504,64	504,64	504,64	504,64	504,64	520,97	520,97	520,97	520,97	520,97	520,97	0,00

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 76. Punto de Equilibrio Choclo Mote

Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Choclo mote													
Unidades a vender	500	505	510	515	520	526	500	500	505	510	515	520	6127
% participación	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25
precio de venta	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	1,30	1,30	1,30	1,30	1,30	1,30	1,30
Costo variable unitario	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43	0,43
Margen de Contribución	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82	0,87	0,87	0,87	0,87	0,87	0,87	
Margen de ponderación	0,21	0,21	0,21	0,21	0,21	0,21	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	2,54
Punto de equilibrio	336,80	336,80	336,80	336,80	336,80	336,80	336,80	336,80	336,80	336,80	336,80	336,80	
Ingresos	420,83	420,83	420,83	420,83	420,83	420,83	437,16	437,16	437,16	437,16	437,16	437,16	

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 77: Punto de Equilibrio Habas con melloco

Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Habas con Melloco													
Unidades a vender	500	505	510	515	520	526	500	500	505	510	515	520	6127
% participación	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25
precio de venta	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25	1,30	1,30	1,30	1,30	1,30	1,30	0,00
Costo variable unitario	0,36	0,36	0,36	0,36	0,36	0,36	0,36	0,36	0,36	0,36	0,36	0,36	0,36
Margen de Contribución	0,89	0,89	0,89	0,89	0,89	0,89	0,94	0,94	0,94	0,94	0,94	0,94	
Margen de ponderación	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	0,22	2,66
Punto de equilibrio	336,80	336,80	336,80	336,80	336,80	336,80	336,80	336,80	336,80	336,80	336,80	336,80	0,00
Ingresos	420,95	420,95	420,95	420,95	420,95	420,95	437,28	437,28	437,28	437,28	437,28	437,28	0,00

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 78. Resumen del punto de equilibrio mensual

Producto	Unidades por vender	% participación	precio de venta	Costo variable unitario	Margen de Contribución	Margen de ponderación	Punto de equilibrio	Ingresos
Deli granitos	6127	25%	\$1,25	\$ 0,4322	\$0,82	\$0,20	337	\$420,88
Mote revuelto	6127	25%	\$1,50	\$ 0,4104	\$1,09	\$0,27	337	\$504,50
choclo mote	6127	25%	\$1,25	\$ 0,4266	\$0,82	\$0,21	337	\$420,88
habas con melloco	6127	25%	\$1,25	\$ 0,3629	\$0,89	\$0,22	337	\$420,83
Total	24506	1	5	2	4	1	1347	\$1.767,09
Punto de Equilibrio anual							16162	\$21.205,08

Elaborado por: Las Autoras

CAPÍTULO 6

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Nombre del emprendimiento

El local de comida rápida tradicional se denominará “Los Deliciosos Motecitos”



Figura 1. Denominación del local de comida rápida
Elaborado por: Las Autoras

6.2 Misión y Visión

- **Misión**

Ser un local de comida rápida tradicional reconocido dentro del mercado local, con personal competente en la elaboración de productos gastronómicos de calidad y que sean saludables con precios al alcance de todos los consumidores.

- **Visión**

Para el año 2023 ser un referente de comida rápida tradicional en la provincia de Imbabura, siendo reconocido por el sabor y calidad de sus alimentos, aplicando la mejora continua en los procesos y cada uno de los productos, con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores.

6.3. Principios y valores

6.3.1. Principios

- **Eficiencia.** - En la optimización de recursos, cumpliendo objetivos de la microempresa con el mínimo de costos posibles.
- **Eficacia.** - En el cumplimiento de las exigencias de los clientes en los procesos administrativos y de elaboración de los alimentos para brindar un servicio con rapidez y de calidad.
- **Productividad.** - medir el resultado de las acciones que se deben llevar a término para conseguir los objetivos del emprendimiento.
- **Ambientales.** - crear conciencia ambiental en el tratamiento de residuos que se genera el emprendimiento.
- **Seguridad y salud en el trabajo.** - Dotando al talento humano de los equipos de protección personal y elementos que exige se exigen en las normas de higiene.

6.3.2. Valores

- **Honestidad y honradez.** - el talento humano de la microempresa debe actuar con rectitud, verdad, integridad y moral.
- **Responsabilidad.** - Cumplir con las obligaciones adquiridas en cada uno de los puestos de trabajo de manera oportuna y apropiadamente con los requerimientos.
- **Respeto.** - El personal de los deliciosos Motecitos deberá mantener relaciones interpersonales adecuadas manteniendo un ambiente de tolerancia sin descuidar sus derechos y obligaciones.
- **Calidad.** - Cocción de los alimentos con ingredientes frescos y procesos de calidad y cumpliendo con la seguridad alimentaria.
- **Mejoramiento continuo.** - Desarrollar acciones para un mejoramiento continuo en cada uno de los procesos a realizarse, para ofrecer un buen servicio al cliente.

- **Servicio Oportuno.** - servicio eficaz y oportuno a los clientes para satisfacer sus necesidades, cumpliendo con los tiempos establecidos de comida rápida.
- **Ética.** - Cumplir con los principios éticos de atención al cliente y de las relaciones comerciales con proveedores.
- **Trabajo en equipo.** - Gestionar que los recursos y esfuerzos realizados por cada uno de los integrantes de la empresa se encaminen al cumplimiento de objetivos individuales, e institucionales.

6.4. Políticas

6.4.1. Políticas Generales

- Se ofrecerá un menú variado, proporcionando al cliente un producto sano de excelente sabor y calidad.
- La infraestructura física será cómoda, y adecuada que brinde confort a los clientes.
- Se desarrollarán acciones preventivas como: mantenimiento a maquinaria y equipo, y en cuanto a la materia prima será preservada adecuadamente.
- Se brindará trato justo y esmerado a todos los clientes, en todas las solicitudes y reclamos.

6.4.2. Políticas administrativas

- Se contribuirá con las inspecciones y los controles de las entidades que regulan el funcionamiento del local como son ministerios de salud, ministerio laboral, cuerpo de bomberos y municipales.
- El gerente realizará controles de calidad periódicos de la materia prima y del proceso productivo.
- Se motivará y formará a todo el personal de la microempresa tanto para obtener un correcto desempeño en el puesto de trabajo.

6.4.3. Políticas producción

- Los trabajadores de la microempresa tendrán la capacidad y experiencia necesaria en el área culinaria.
- Se aplicarán Buenas Prácticas de Manufactura en los procesos de elaboración de los alimentos para generar calidad en el producto.
- El cocinero dará cumplimiento a cada uno de los procesos de elaboración de los diferentes platos.

6.4.4. Políticas de Ventas

- Se respetarán los precios publicados por la microempresa en los distintos medios de comunicación masiva.
- La entrega del pedido se hará efectiva una vez realizado el pago del plato.
- Se estipulará un mínimo de platos vendidos por día.

6.5. Organigrama estructural

Tabla 79. *Organigrama Estructural*



Elaborado por: Las Autoras

6.6 Descripción de puestos

Puesto: Gerente

LOS DELICIOSOS MOTECITOS	
Cargo	Gerente
Unidad	Administrativa
Descripción del cargo	Será el representante legal del local de comida rápida y velará por la buena gestión empresarial del negocio.
Perfil del cargo	<ul style="list-style-type: none">• Ingeniero Comercial• Experiencia en cargos similares• Capacidad de toma de decisiones• Resolución de problemas• Manejo adecuado de recursos financieros• Habilidad para interrelacionarse• Liderazgo
Funciones	<ul style="list-style-type: none">• Representar a la empresa de forma judicial y extrajudicialmente en todo lo administrativo• Dirigir la gestión administrativa y financiera de la empresa• Cumplir y hacer cumplir lo estatutos legales establecidos• Cumplir a cabalidad con los procesos administrativos• Cumplir y hacer cumplir las disposiciones legales vigentes.• Recibir pagos de los pedidos de los clientes• Realizar reportes de ventas diarios• Informar a clientes sobre los platos a ofrecerse, precios y otras especificaciones de información que requieran.• Coordinar con el personal de cocina el orden los pedidos solicitados en caja• Realizar cierres de caja
Competencias genéreas y específicas	<ul style="list-style-type: none">• Trabajo en equipo• Liderazgo• Pensamiento crítico• Creatividad• Autocontrol• Iniciativa• Capacidad de negociación

Elaborado por: Las Autoras

Manual de Funciones

Puesto: Cocinera

LOS DELICIOSOS MOTECITOS	
Cargo	Cocinera
Unidad	Operativa
Descripción del cargo	Será la encarga de planificar y coordinar las actividades para la preparación de alimentos.
Perfil del cargo	<ul style="list-style-type: none">• Cocinera certificado• Experiencia en elaboración de comida rápida tradicional• Capacidad de trabajo en equipo• Capacidad organizativa y creativa• Discreción y honestidad comprobadas
Funciones	<ul style="list-style-type: none">• Aprobar y supervisar la compra y almacenaje de materia prima e insumos necesarios para la elaboración del producto• Verificar la calidad de insumos y procesos• Programar los platos a elaborarse en el día para controlar el tiempo.• Manejo de inventarios de insumo de cocina• Realizar otras funciones relacionadas con el puesto.
Competencias generales y específicas	<ul style="list-style-type: none">• Trabajo en equipo• Flexibilidad• Creatividad• Orden• Determinación

Elaborado por: Las Autoras

6.7 Aspectos legales de funcionamiento

6.7.1. Conformación del capital

Para la apertura de la microempresa de responsabilidad limitada será constituida por el monto total de dinero que las propietarias hubieren destinado para la actividad de la misma.

6.7.2. Aspectos fiscales

Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE)

Para la implementación del emprendimiento se utilizará RISE debido a que es una microempresa en la cual no se tendrán ingresos mayores a 60.000 dólares durante el año, ya que este es un requisito importante para el funcionamiento legal del local y para el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

Según SRI (2017) los requisitos para obtener el RISE son los siguientes:

- Ser persona natural
- No tener ingresos mayores a 60.000 dólares al año
- No dedicarse a alguna de las actividades restringidas
- No haber sido agente de retención durante los últimos 3 años
- Copia de cédula del representante legal
- Papeleta de votación del representante legal
- Correo electrónico
- Planilla de servicios básicos del local.

Patente municipal y uso de suelo

Requisitos uso de suelo

Según Ilustre Municipio de Ibarra (2018) los requisitos para obtener la patente municipal y el certificado de uso de suelo son los siguientes:

- Solicitud dirigida al alcalde

- Croquis del predio, ubicación exacta del local en el predio, dimensionado
- Especie valorada para certificación vacía
- Tasa por servicios administrativos
- Copia de la carta del impuesto del propietario del bien inmueble
- Copia de cedula y papeleta de votación del dueño de la actividad económica
- Certificación de tesorería de no adeudar en el municipio
- Realizar pago de uso de suelo
- RUC / RISE.

Requisitos patente municipal

- Copia de RUC o RISE
- Copia de cedula de identidad y certificado de votación
- Copia del comprobante de pago del impuesto predial donde funciona la actividad económica
- Solicitud de inspección del cuerpo de bomberos.

Permiso funcionamiento bomberos

Según Jefatura de bomberos de Ibarra (2018) los requisitos para obtener el permiso de funcionamiento de bomberos son:

- Solicitud de inspección del local
- Informe favorable de la inspección
- Copia del RUC

Permiso sanitario de funcionamiento

Según Ilustre Municipio de Ibarra (2018) los requisitos para obtener el permiso sanitario son los siguientes:

- Nombre del propietario o representante legal
- Razón social del establecimiento

- RUC / RISE
- Copia de cedula y papeleta de votación
- Actividad que se realiza en el establecimiento
- Ubicación del establecimiento.

CAPÍTULO 7

7. Impactos

En este capítulo se analizarán los impactos que causará la ejecución del emprendimiento como: económico, cultural y ambiental.

Para identificar el nivel de impacto se elaborará una matriz, en la cual se asignará valoración a cada uno de los indicadores que irán desde -3 como negativo hasta 3 como impacto más positivo.

Tabla 80. *Valoración Impactos*

VALORACION	SIGNIFICADO
3	Alto positivo
2	Medio positivo
1	Bajo positivo
0	Neutro
-1	Bajo negativo
-2	Medio negativo
-3	Alto negativo

Elaborado por: Las Autoras

7.1. Impacto Económico

Tabla 81. *Impacto Económico*

INDICADOR	Nivel de impacto							total
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Ingresos		X						2
Estabilidad económica	x							3
Fuentes de empleo		X						2
TOTAL								7

Elaborado por: Las Autoras

$$\frac{\Sigma total}{\text{Número de indicadores}} = \frac{7}{3} = 2.3 = 2 \text{ Impacto medio positivo}$$

Análisis:

- **Ingresos:** Con la ejecución del emprendimiento se generará ingresos netos de 32.738,16 dólares para las socias, proveedores y demás colaboradores se beneficiarán directa e indirectamente de esta forma se dinamiza la economía del sector.
- **Estabilidad económica:** mediante la generación de ingresos se podrá mejorar la calidad de vida de todos los involucrados en el emprendimiento.
- **Fuentes de empleo:** con la generación de nuevos emprendimientos se fortalecen las oportunidades de nuevas plazas de trabajo.

7.2. Impacto Cultural

Tabla 82. Impacto Cultural

INDICADOR	Nivel de impacto							total
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Costumbres alimenticias	x							3
Gastronomía tradicional	x							3
TOTAL								6

Elaborado por: Las Autoras

$$\frac{\Sigma total}{\text{Número de indicadores}} = \frac{6}{2} = 3 \text{ Impacto alto positivo}$$

Análisis:

- **Costumbres alimenticias:** con esto se pretende dar continuidad a las costumbres alimenticias del País.
- **Gastronomía tradicional:** rescatar y mantener los productos nativos del país y la provincia fomentando el consumo de mote, maíz, frejol, alverja, choclo, habas y mellocos.

7.3. Impacto Ambiental

Tabla 83. Impacto Ambiental

INDICADOR	Nivel de impacto							total
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Clasificación de desechos	x							3
Salud personal	x							3
Contaminación		x						2
TOTAL								8

Elaborado por: Las Autoras

$$\frac{\Sigma total}{\text{Número de indicadores}} = \frac{8}{3} = 2.6 = 3 \text{ Impacto alto positivo}$$

Análisis:

- **Clasificación de desechos:** es importante realizar la clasificación de desechos orgánicos tales como lo relacionado con la materia prima y los desechos inorgánicos como plásticos (botellas, platos desechables) cartón, esto se hará mediante la utilización de contenedores para cada tipo de desecho.
- **Salud personal:** para garantizar la salud de las personas y la calidad del producto se considerará una correcta higiene tanto del personal como en la manipulación de los alimentos, para esto se realizará buenas prácticas del manejo alimenticio.
- **Contaminación:** todos los insumos del emprendimiento se utilizarán de manera que sean optimizados al máximo y que su uso sea apropiado, durante el desarrollo del emprendimiento se evitara al máximo la contaminación

mediante la clasificación de desechos y la aplicación de las 3R (Reducir, Reciclar y Reutilizar).

7.4. Impacto General

Tabla 84. Impacto General

INDICADOR	Nivel de impacto							total
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Impacto económico		x						2
Impacto cultural	x							3
Impacto ambiental	x							3
TOTAL								8

Elaborado por: Las Autoras

$$\frac{\Sigma total}{\text{Número de indicadores}} = \frac{8}{3} = 2.6 = 3 \text{ Impacto alto positivo}$$

Análisis:

El impacto general del emprendimiento se obtuvo como resultado un impacto alto positivo, lo que da a conocer que el proyecto puede ejecutarse y permitirá un desarrollo en los diferentes ámbitos con los que se relaciona el emprendimiento.

Mejorando los ingresos de los colaboradores del emprendimiento, rescatando una cultura gastronómica tradicional y ayudando al medio ambiente con la clasificación de desechos, el uso de las 3R y evitando el exceso de contaminación del sector.

8. CONCLUSIONES:

- Al realizar el estudio financiero se logró identificar que el emprendimiento es factible, esto mediante la elaboración de estados financieros proforma que ayudaron a determinar que la utilidad anual será de 7.908,27 dólares, recuperando la inversión en el octavo mes. El punto de equilibrio es de 337 unidades que se pretende superar desde el primer mes en que se realizan las ventas.
- Del estudio de mercado se estableció que la población para el desarrollo del emprendimiento es de 113.038 personas que se encuentran dentro del grupo de edad de 15 años en adelante, obteniendo una demanda total del 95.8% lo que representa 108.290 personas a las que si les gustaría que se implemente un lugar donde se venda comida rápida tradicional, es decir, que si existiría un número apropiado de clientes para que el emprendimiento funcione, ya que en la ciudad de Ibarra solo existen 4 locales que ofrecen productos iguales y similares al que se pretende ofrecer.
- En el estudio técnico se procedió al análisis de los costos e inversión para la creación del emprendimiento concluyendo que la inversión total que tendrá el proyecto será de 5.657,64 dólares de la cual se solventará un 64.65% con capital propio y un 35.35% será mediante un crédito que se obtendrá en Ban-Ecuador, adicionalmente, se determinaron los recursos necesarios para poner en marcha la ejecución del proyecto, esto permitió conocer el tamaño del emprendimiento, la capacidad de producción que será de 100 platos diarios de acuerdo al tamaño de las ollas a utilizarse y los procesos que se llevarán a cabo en la elaboración de los productos.
- Mediante el diagnóstico situacional se lograron identificar los aspectos geográficos donde se observó que Ibarra es una ciudad apta para la producción de

granos contando con una temperatura promedio de 18°C, Los aspectos demográficos en el cual se identificó la población total de Ibarra que asciende a 113.038 habitantes de los cuales se tomó en cuenta a todos los habitantes de 15 años en adelante los cuales ayudaron a conocer el entorno, más apropiado que es en la Av., Teodoro Gómez de la Torre, en donde se desarrollará el emprendimiento.

- Con la realización de la estructura organizacional se le dio un nombre apropiado al emprendimiento como es “DELICIOSOS MOTECITOS”, además, se establecieron la misión, visión, competencias y perfiles de cada cargo. Los cuáles serán cumplidos acorde a lo planteado en el capítulo para obtener un producto y servicio de mayor calidad.
- El emprendimiento generará impactos positivos que ayudarán al desarrollo del mismo; como El impacto económico indica que se generaran dos fuentes de empleo, El cultural corresponde al rescate de la buena alimentación y El ambiental al cumplimiento de medidas ambientales, como la aplicación de las 3R (Reducir, Reciclar y Reutilizar) y mediante la utilización de contenedores para cada tipo de desecho, así se logrará controlar la contaminación que pueda generar el proyecto.

9. RECOMENDACIONES

- Se recomienda ejecutar la inversión para poner en marcha el emprendimiento y una vez puesto en marcha el emprendimiento es recomendable realizar periódicamente controles y evaluaciones financieras con el fin de conocer el desarrollo económico del emprendimiento y que esto sea de utilidad para la toma de decisiones futuras.
- Debido al creciente mercado que existe hoy en día para los emprendimientos, y para productos como este, es recomendable desarrollar y ejecutar estrategias de marketing y publicidad para dar a conocer el producto y así poder llegar al cliente, utilizando redes sociales debido a que tiene menor costo, también es recomendable realizar un estudio de mercado por lo menos una vez al año para conocer los gustos de los clientes en cuanto al consumo de granos y a su vez conocer a la nueva competencia.
- Se recomienda realizar encuestas una vez puesto en marcha el emprendimiento mediante las redes sociales en las cuales se promociona el producto para conocer la calidad del servicio.
- Se recomienda aprovechar las oportunidades identificadas y los aliados para así poder hacer del emprendimiento un negocio próspero y poder posicionarse rápidamente en el mercado.
- Para conformar legalmente un emprendimiento, se recomienda tener al día los respectivos permisos con los que se deben cumplir para el correcto funcionamiento de la misma, y adicionalmente se recomienda acatar la estructura organizacional diseñada, evaluando los perfiles del personal de la empresa contando así con un recurso humano de calidad, eficiente, eficaz que ayude al desarrollo de la organización.

- Se recomienda cumplir a cabalidad las medidas ambientales establecidas para evitar al máximo la contaminación generada por el emprendimiento.

10 BIBLIOGRAFIA

- Ilustre Municipio de Ibarra. (05 de 01 de 2018). *Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Ibarra*. Obtenido de Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Ibarra: <https://www.ibarra.gob.ec/web/index.php/component/tags/tag/municipio>
- Alcazar, R. (2011). *Emprendedor de Éxito*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Araujo, D. (2013). *Proyectos de inversión: análisis, formulación y evaluación práctica*. México Trillas: Trillas, S.A de C.V.
- Arboleda, G. (2013). *Proyectos identificación, formulación, evaluación y gerencia*. Bogotá: Alfaomega Colombiana S.A.
- Bermeo, V., & Caldas, C. (2014). *Repositorio Universadas de Cuenca*. Recuperado el 14 de 02 de 2018, de Repositorio Universadas de Cuenca: dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/20899/2/Manual.pdf
- Bernal, J. J. (11 de 19 de 2012). <https://www.pdcahome.com>. Recuperado el 25 de 11 de 2017, de <https://www.pdcahome.com>: <https://www.pdcahome.com/2551/como-crear-la-politica-de-tu-empresa-definiciones-requisitos-y-tipos-de-politicas/>
- Burbano, J. E. (2011). *Presupuestos un enfoque de direccionamiento estratégico, gestión y control de recursos*. Bogotá: McGRAW-HILL.
- Chiavenato, I. (2004). *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial*. Mexico: Mc Graw Hill.
- concepto.de. (08 de 11 de 2010). *concepto.de*. Obtenido de concepto.de: <http://concepto.de/emprendimiento/>
- Díaz, M. C., Parra, R., & López, L. M. (2012). *Presupuestos enfoque para la planificación financiera*. Bogotá: Pearson Educacion de Colombia Ltda.
- Dobón, M. (01 de 02 de 2013). *gestion.org*. Obtenido de [gestion.org](https://www.gestion.org): <https://www.gestion.org/economia-empresa/35184/las-ventajas-de-las-microempresas/>

- Flores, J. A. (2015). *Plan de Negocio para pequeñas empresas*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Gabriel. (14 de 09 de 2008). *icomerciales*. Obtenido de icomerciales: <http://icomerciales.es/negocios1/importancia-de-la-microempresa>
- Iborra, M., Dasi, A., Dolz, C., & Ferrer, C. (2008). *Fundamentos de dirección de empresas* (2º Edición ed.). Madrid, España: Top Printer Plus. Recuperado el 15 de 02 de 2018
- INEC. (s/f de s/f de 2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- Jacques, I., Cisneros, L., & Mejia, J. (2011). *Administración de PYMES* (1º Edición ed.). México: Pearson educación.
- Jairo, A. (2010). *Toma de decisiones gerenciales*. Bogotá: Ecoe ediciones .
- Jefatura de bomberos de Ibarra. (17 de 02 de 2018). *Bomberos Ibarra*. Obtenido de Bomberos Ibarra: <http://bomberosibarra.gob.ec/#!/>
- Junco, J. G., & Rocha, C. C. (2001). *Prácticas de la Gestión Empresarial*. España: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lago, J., Rodriguez, M., & Lamas, Á. (08 de 2011). El consumo de comida rápida. *West - Info. Eu*, 5. Obtenido de <https://www.west-info.eu/files/El-Consumo-de-Comida-Rapida-2011.pdf>
- Mitis, C. (27 de 09 de 2013). *Diario El Norte*. Obtenido de Diario El Norte: <http://elnorte.ec/ibarra/actualidad/41867-ibarra-con-diversa-gastronom%C3%ADa.html>
- Moneo, J., Sirgado, M., & Lamás, Á. (2011). *West- Info.Eu*, 38.
- Monteros, E. (2005). *Manual de gestión de la microempresa*. Ibarra: Universitaria.

- Muñiz, R. (24 de 10 de 2015). *Marketing XXI*. Obtenido de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Orbea, E. (27 de 01 de 2015). *Latinadas una mirada picante al mundo*. Obtenido de Latinadas una mirada picante al mundo: <https://eduardoorbeaterra.wordpress.com/2015/01/27/la-interesante-y-breve-historia-de-la-comida-chatarra/>
- Pérez, L. (2014). *Currículo y emprendimiento* (1° Edición ed.). Bogotá: U. La Salle.
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Ibarra . (01 de 01 de 2015). *portal SNI*. Obtenido de portal SNI: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1060000260001_PD%20Y%20OT%20IBARRA%20UNIFICADO%200004_13-03-2015_17-34-44.pdf
- Proyectos, G. (29 de 11 de 2011). *Generación Proyectos*. Obtenido de Generación Proyectos: <https://generacionproyectos.wordpress.com/2011/11/29/1-4-definicion-y-clasificacion-de-empresa/>
- Ramírez Cardona, C. (2010). *Fundamentos de administración* (3° Edición ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Reinoso, J. F., & Uribe, M. E. (2013). *Emprendimiento y Empresarismo*. Bogotá: Ediciones de la U.
- SRI. (09 de 11 de 2017). *SRI*. Obtenido de SRI: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/32>
- Torres, L. (2005). *Microempresa en el Ecuador*. Quito: Globo.

11. ANEXOS

ANEXO 1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

ENCUESTA

OBJETIVO: Conocer la aceptación que tendrá un nuevo lugar de comida rápida tradicional en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura.

INSTRUCCIONES: Marque con una (x) la respuesta que usted crea conveniente.

1.- ¿Conoce lugares de comida rápida ubicados en la ciudad de Ibarra?

Si ()

No ()

2.- ¿Qué tipo de comida rápida consume normalmente?

Papas fritas ()

Hamburguesas ()

Pizzas ()

Hot dogs ()

Cosas finas ()

Otros ()

3.- ¿Consume usted habitualmente granos como: maíz, frejol, arveja, chochos, habas y otros?

Si ()

No ()

4.- ¿Cree usted que los granos están considerados como comida ancestral o tradicional y con altas propiedades nutricionales?

Si ()

No ()

5.- ¿Con que frecuencia consume comida rápida tradicional?

Diariamente ()

Una vez a la semana ()

Cada quince días ()

Una vez al mes ()

6.- ¿Dónde normalmente consume comida rápida tradicional?

Locales de la ciudad ()

Mercados ()

Supermercados ()

Casa ()

7.- ¿en qué momentos del día consume comida rápida tradicional?

En la mañana ()

Mediodía ()

Tarde ()

Noche ()

8.- ¿le gustaría a usted que se implemente un lugar donde se venda comida rápida tradicional en la zona?

Si ()

No ()

9.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la comida rápida tradicional?

1 a 2 \$ ()

2 a 3 \$ ()

3 a 4 \$ ()

10.- ¿Por qué medios de publicidad le gustaría que se dé a conocer la comida rápida tradicional?

Radio ()

Prensa ()

Televisión local ()

Redes sociales ()

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

ANEXO 2



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

FICHA DE OBSERVACIÓN

NOMBRE DEL LOCAL: _____

UBICACIÓN: _____ **PARROQUIA:** _____

FECHA: _____

Ingreso Local

PREGUNTA	Bueno	Regular	Malo
¿El Acceso al local es? (si es de fácil acceso o hay que desplazarse para llegar desde el punto de entrada o referencia).			
¿La imagen corporativa del local es? (Logotipo, isotipo, slogan, imagen de marca)			
¿Tiene servicios de red inalámbrica (wifi)?			

Servicio

PREGUNTA	Bueno	Regular	Malo
El montaje de las mesas es adecuado y con estética			
¿La higiene del lugar es?			
¿La presencia del personal de servicio es? (si están uniformados, con presencia pulcra)			

Presentación

PREGUNTA	SI	NO
La cantidad de mesas es adecuada para el espacio físico del salón.		
¿Se observa fila dentro del local?		
¿Están las mesas llenas?		
¿Existe un menú con variedad de ofertas?		

INFRAESTRUCTURA

MOBILIARIO	CANTIDAD	CONDICIÓN DEL MOBILIARIO		
		Bueno	Regular	Malo
Mesas				
Sillas				
Exhibidor				
Mostrador				
Enfriador				

ANEXO 3

VALORES NUTRICIONALES DE LOS GRANOS

ARVEJA TIERNA

Ecuador

Por 100 gramos:

Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad
Energía	116	Fibra (g)	3	Vitamina C (mg)	28
Proteína	10.90	Calcio (mg)	29	Vitamina D (µg)	-
Grasa Total (g)	0.40	Hierro (mg)	2.30	Vitamina E (mg)	0.10
Colesterol (mg)	-	Yodo (µg)	-	Vitam. B12 (µg)	-
Glúcidos	21.40	Vitamina A (mg)	41.85	Folato (µg)	0

MOTE PELADO COCIDO

Ecuador

Por 100 gramos:

Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad
Energía	103	Fibra (g)	0.50	Vitamina C (mg)	0
Proteína	2.10	Calcio (mg)	11	Vitamina D (µg)	-
Grasa Total (g)	0.60	Hierro (mg)	1.40	Vitamina E (mg)	0
Colesterol (mg)	-	Yodo (µg)	-	Vitam. B12 (µg)	-
Glúcidos	23	Vitamina A (mg)	0	Folato (µg)	0

FRÉJOL TIERNO

Ecuador

Por 100 gramos:

Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad
Energía	159	Fibra (g)	2	Vitamina C (mg)	16
Proteína	10.40	Calcio (mg)	44	Vitamina D (µg)	-
Grasa Total (g)	0.40	Hierro (mg)	3	Vitamina E (mg)	0.10
Colesterol (mg)	-	Yodo (µg)	-	Vitam. B12 (µg)	-
Glúcidos	29.30	Vitamina A (mg)	36.67	Folato (µg)	0

CHOCHO COCINADO

Ecuador

Por 100 gramos:

Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad
Energía	136	Fibra (g)	1	Vitamina C (mg)	0
Proteína	17.30	Calcio (mg)	32	Vitamina D (µg)	-
Grasa Total (g)	7.40	Hierro (mg)	2.50	Vitamina E (mg)	0.10
Colesterol (mg)	-	Yodo (µg)	-	Vitam. B12 (µg)	-
Glúcidos	3.60	Vitamina A (mg)	0	Folato (µg)	0

PAPA CHOLA

Ecuador

Por 100 gramos:

Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad
Energía	89	Fibra (g)	0.40	Vitamina C (mg)	18
Proteína	2.40	Calcio (mg)	6	Vitamina D (µg)	-
Grasa Total (g)	0	Hierro (mg)	1	Vitamina E (mg)	0
Colesterol (mg)	-	Yodo (µg)	-	Vitam. B12 (µg)	-
Glúcidos	20.40	Vitamina A (mg)	0	Folato (µg)	0

HABA TIERNA

Ecuador

Por 100 gramos:

Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad
Energía	144	Fibra (g)	0.80	Vitamina C (mg)	31
Proteína	11.30	Calcio (mg)	32	Vitamina D (µg)	-
Grasa Total (g)	0.50	Hierro (mg)	2.70	Vitamina E (mg)	0.10
Colesterol (mg)	-	Yodo (µg)	-	Vitam. B12 (µg)	-
Glúcidos	24.70	Vitamina A (mg)	20	Folato (µg)	0

MELLOCO

Ecuador

Por 100 gramos:

Nutrientes	Cantidad
Energía	50
Proteína	1.10
Grasa Total (g)	0.20
Colesterol (mg)	-
Glúcidos	11.30

Nutrientes	Cantidad
Fibra (g)	0.30
Calcio (mg)	5
Hierro (mg)	0.70
Yodo (µg)	-
Vitamina A (mg)	10

Nutrientes	Cantidad
Vitamina C (mg)	24
Vitamina D (µg)	-
Vitamina E (mg)	0
Vitam. B12 (µg)	-
Folato (µg)	0

ANEXO 4

DETERMINACION DE PRECIOS DE CADA PLATO A OFRECER

Deli Granitos	
Concepto	Costo por unidad
Materia Prima directa	0,32
Mano de Obra directa	0,25
CIF	0,18
Gastos Administrativos	0,31
Gastos de Ventas	0,02
Precio Mínimo	1,07
Ganancia	
17%	0,18
Precio de venta al público	1,25

Mote revuelto	
Concepto	Costo por unidad
Materia Prima directa	0,33
Mano de Obra directa	0,25
CIF	0,18
Gastos Administrativos	0,31
Gastos de Ventas	0,02
Precio Mínimo	1,08
Ganancia	
39%	0,42
Precio de venta al público	1,50

Choclo Mote	
Concepto	Costo por unidad
Materia Prima directa	0,31
Mano de Obra directa	0,25
CIF	0,18
Gastos Administrativos	0,31
Gastos de Ventas	0,02
Precio Mínimo	1,06
Ganancia	
18%	0,19
Precio de venta al público	1,25

Habas con melloco	
Concepto	Costo por unidad
Materia Prima directa	0,26
Mano de Obra directa	0,25
CIF	0,18
Gastos Administrativos	0,31
Gastos de Ventas	0,02
Precio Mínimo	1,01
Ganancia	
	24%
	0,24
Precio de venta al público	1,25

ANEXO 5

Tabulación encuesta en programa SPSS versión Statistics 21

Frecuencias

Notas

Resultados creados		08-NOV-2017 10:58:16
Comentarios		
	Datos	H:\TESIS\tabulacion tesis.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguno>
Entrada	Peso	<ninguno>
	Dividir archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	383
Manipulación de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos se basan en todos los casos con datos válidos.

Sintaxis		<pre> FRECUENCIAS VARIABLES=Edad Ocupación Lugares comida Tipo_de_Comida Consume_granos Granos_comida_ancestral Frecuencia_consumo Consumo Momento_del_dia Implementacion_lugar Precio Medios_publicidad /PIECHART PERCENT /ORDER=ANALYSIS. </pre>	
Recursos	Tiempo de procesador		00:00:08,39
	Tiempo transcurrido		00:00:07,38

Estadísticos

	¿En qué rango de edad se encuentra usted?	Señale su ocupación	¿Conoce lugares de comida rápida ubicados en la ciudad de Ibarra	¿Qué tipo de comida rápida consume normalmente?	¿Consume usted habitualmente granos como: maíz, frejol, arveja, choclos, habas y otros?
N	Válidos	383	383	383	383
	Perdidos	0	0	0	0

Estadísticos

	¿Cree usted que los granos están considerados como comida ancestral o tradicional y con altas propiedades nutricionales?	¿Con qué frecuencia consume comida rápida tradicional?	¿Dónde normalmente consume comida rápida tradicional?	¿En qué momentos del día consume comida rápida tradicional?	¿Le gustaría a usted que se implemente un lugar donde se venda comida rápida tradicional en la ciudad de Ibarra

N	Válidos	383	383	383	383	383
	Perdidos	0	0	0	0	0

Estadísticos

		¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la comida rápida tradicional?	¿Por qué medios de publicidad le gustaría que se dé a conocer la comida rápida tradicional?
N	Válidos	383	383
	Perdidos	0	0

Tabla de frecuencia

¿En qué rango de edad se encuentra usted?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	3	,8	,8	,8
Válidos 15-19	104	27,2	27,2	27,9
20-24	103	26,9	26,9	54,8
25-29	33	8,6	8,6	63,4
30-34	86	22,5	22,5	85,9
35 y mas	54	14,1	14,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Señale su ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	3	,8	,8	,8
Estudiante	146	38,1	38,1	38,9
Trabajador Público	49	12,8	12,8	51,7
Válidos Trabajador privado	95	24,8	24,8	76,5
Independiente	87	22,7	22,7	99,2
Otro	3	,8	,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

¿Conoce lugares de comida rápida ubicados en la ciudad de Ibarra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	3	,8	,8	,8
Válidos Si	371	96,9	96,9	97,7
No	9	2,3	2,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

¿Qué tipo de comida rápida consume normalmente'

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	3	,8	,8	,8
Válidos Papas fritas	101	26,4	26,4	27,2
Hamburguesa	60	15,7	15,7	42,8

Pizza	58	15,1	15,1	58,0
Hot dogs	44	11,5	11,5	69,5
Cosas finas	113	29,5	29,5	99,0
Otros	4	1,0	1,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

¿Consume usted habitualmente granos como: maíz, frejol, arveja, cgoclos, habas y otros?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	3	,8	,8	,8
Válidos Si	327	85,4	85,4	86,2
No	53	13,8	13,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

¿Cree usted que los granos están considerados como comida ancestral o tradicional y con altas propiedades nutricionales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	3	,8	,8	,8
Válidos Si	339	88,5	88,5	89,3
No	41	10,7	10,7	100,0
Total	383	100,0	100,0	

¿Con que frecuencia consume comida rápida tradicional?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	3	,8	,8	,8
Diariamente	57	14,9	14,9	15,7
Una vez a la semana	128	33,4	33,4	49,1
Cada quince días	116	30,3	30,3	79,4
Una vez al mes	79	20,6	20,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

¿Dónde normalmente consume comida rápida tradicional?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	3	,8	,8	,8
Locales de la ciudad	223	58,2	58,2	59,0
Mercados	42	11,0	11,0	70,0
Supermercados	51	13,3	13,3	83,3
Casa	64	16,7	16,7	100,0
Total	383	100,0	100,0	

¿En que momentos del día consume comida rápida tradicional?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	3	,8	,8	,8
Válidos En la mañana	116	30,3	30,3	31,1
Medio día	172	44,9	44,9	76,0
Tarde	79	20,6	20,6	96,6
Noche	13	3,4	3,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

¿Le gustaría a usted que se implemente un lugar donde se venda comida rápida tradicional en la ciudad de Ibarra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	3	,8	,8	,8
Válidos Si	364	95,0	95,0	95,8
No	16	4,2	4,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la comida rápida tradicional?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	4	1,0	1,0	1,0
Válidos 1\$ a 2\$	316	82,5	82,5	83,6
2\$ a 3\$	62	16,2	16,2	99,7
3\$ a 4\$	1	,3	,3	100,0

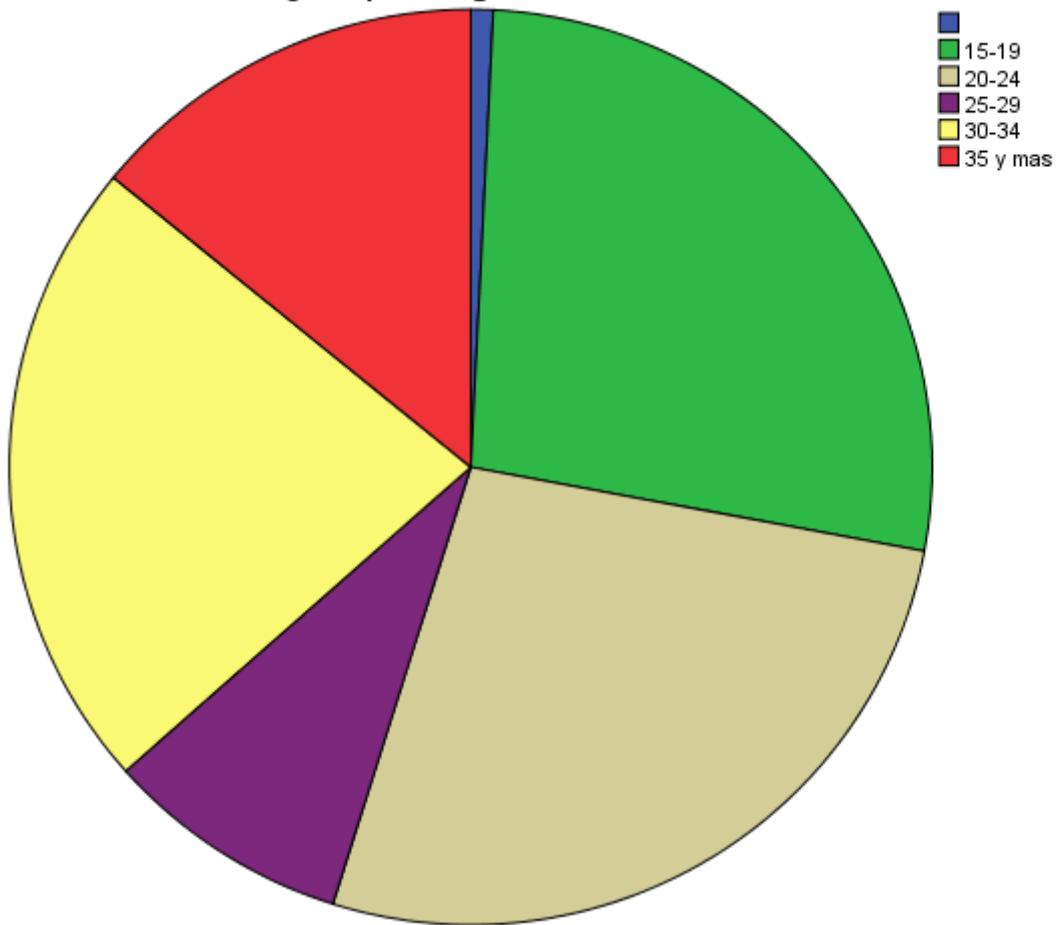
Total	383	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

¿Por qué medios de publicidad le gustaría que se dé a conocer la comida rápida tradicional?

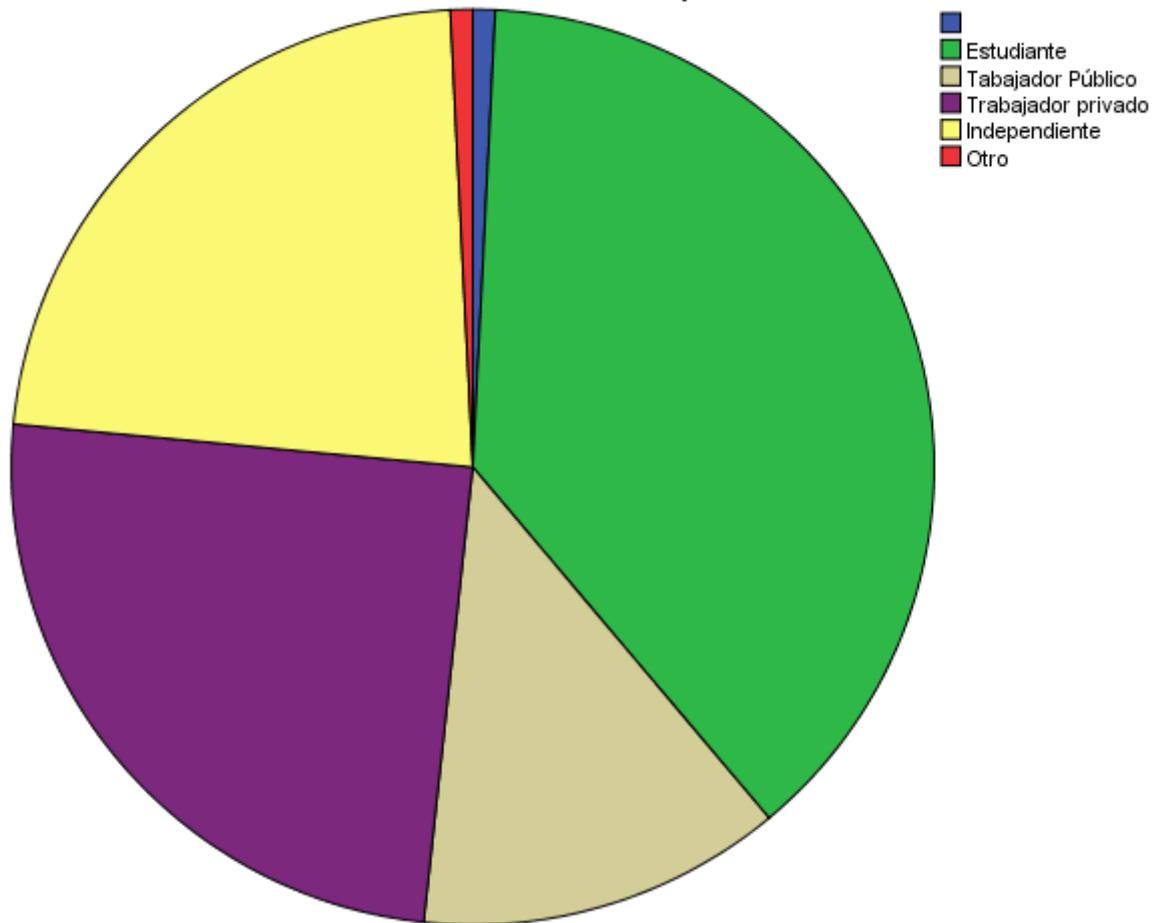
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	4	1,0	1,0	1,0
Radio	74	19,3	19,3	20,4
Prensa	53	13,8	13,8	34,2
Televisión local	42	11,0	11,0	45,2
Redes Sociales	210	54,8	54,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Gráfico de sectores

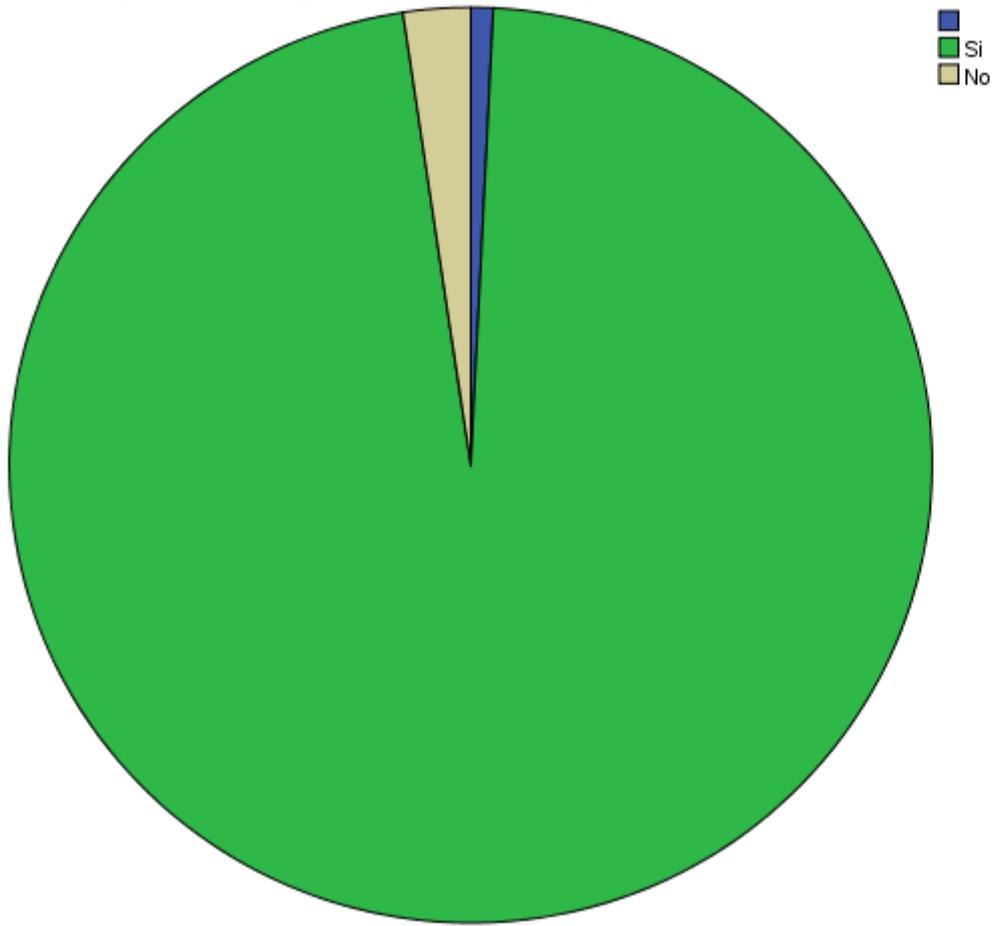
¿En que rango de edad se encuentra usted?



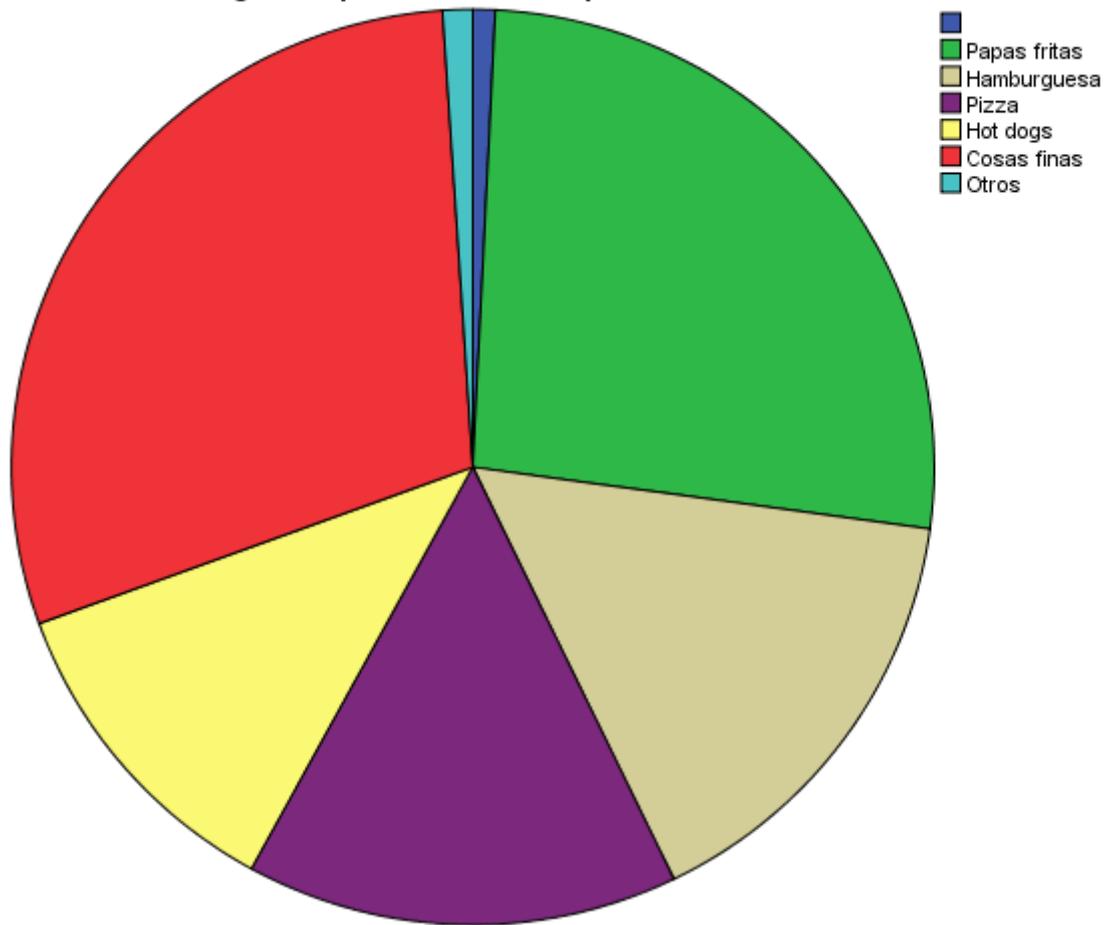
Senale su ocupacion



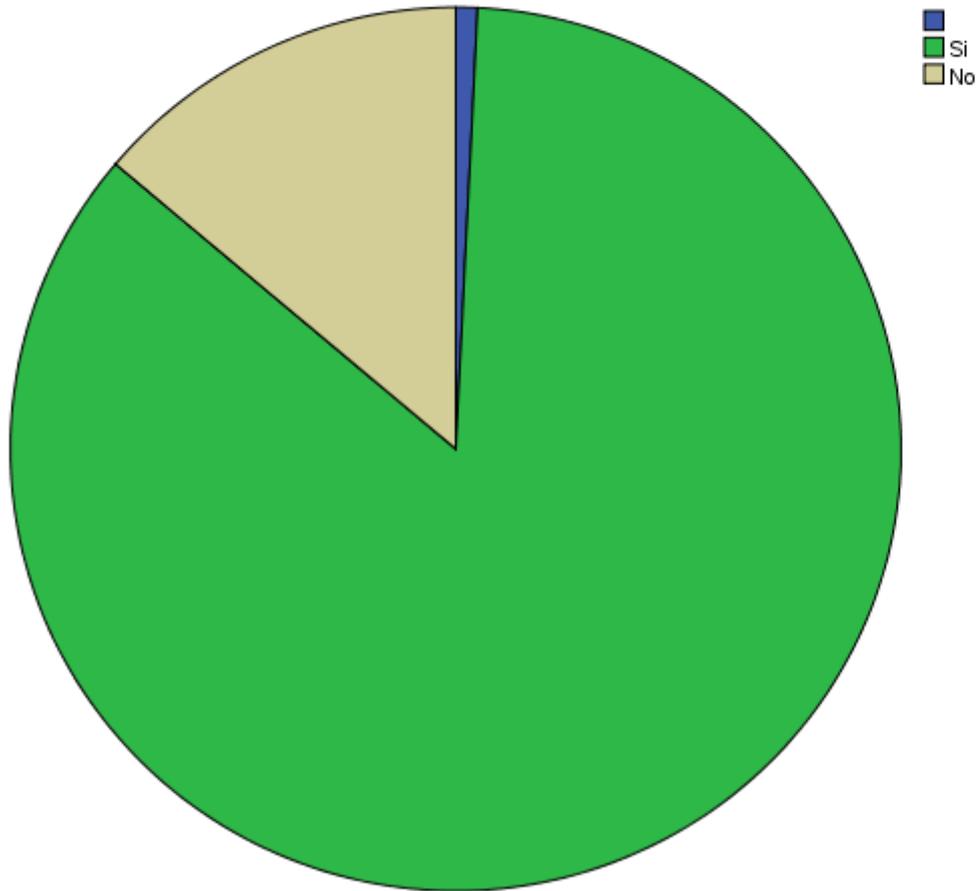
¿Conoce lugares de comida rapida ubicados en la ciudad de Ibarra



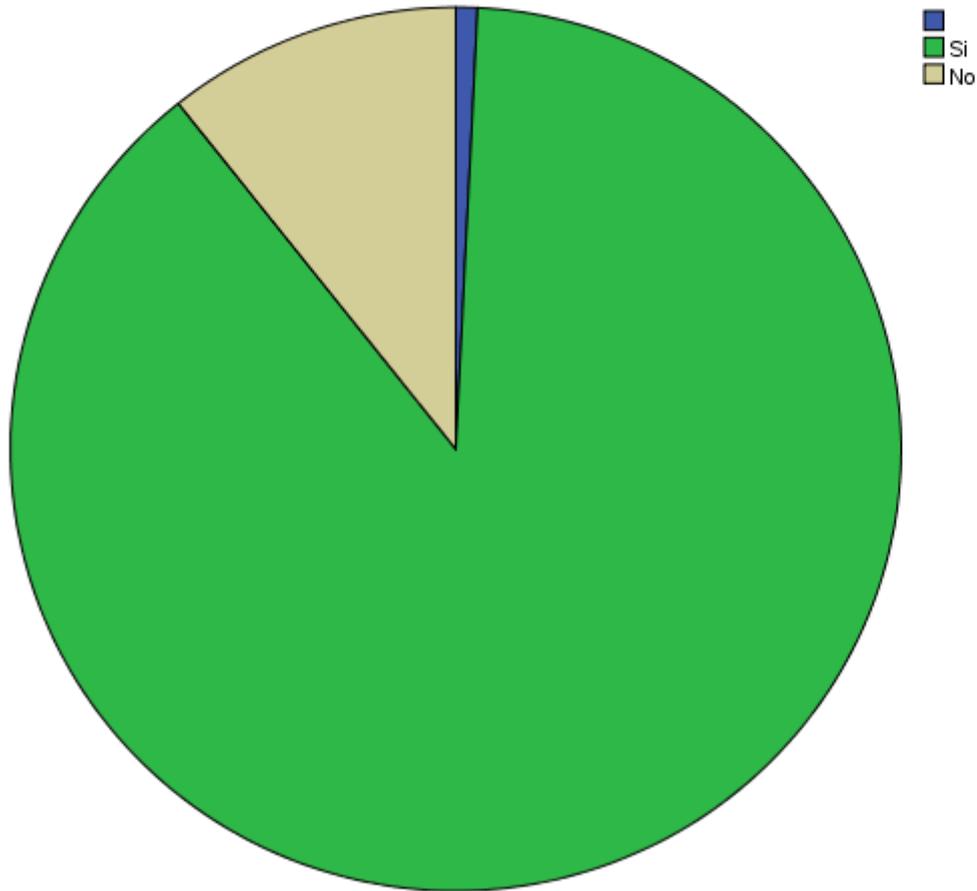
¿Que tipo de comida rápida consume normalmente'



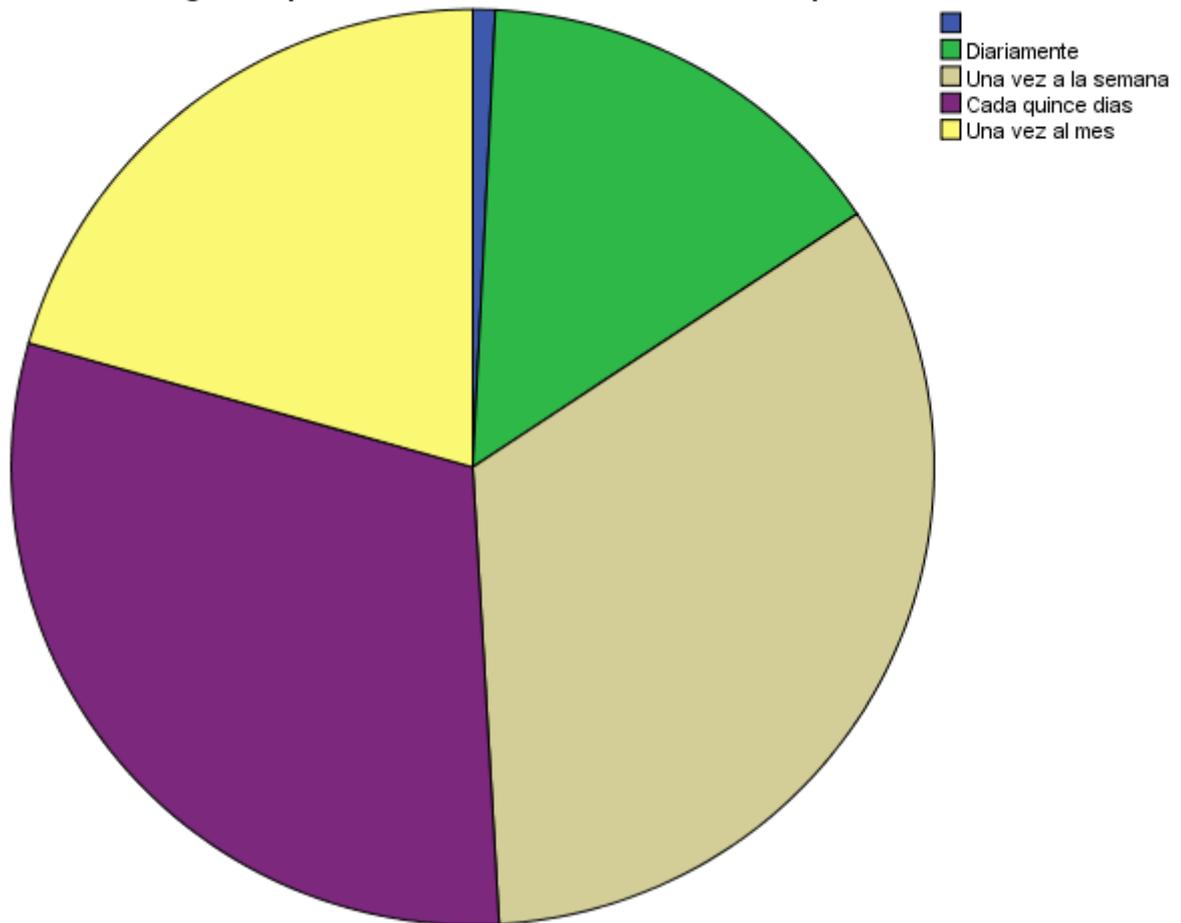
¿Consume usted habitualmente granos como: maiz, frejol, arveja, cgoclos,habas y otros?



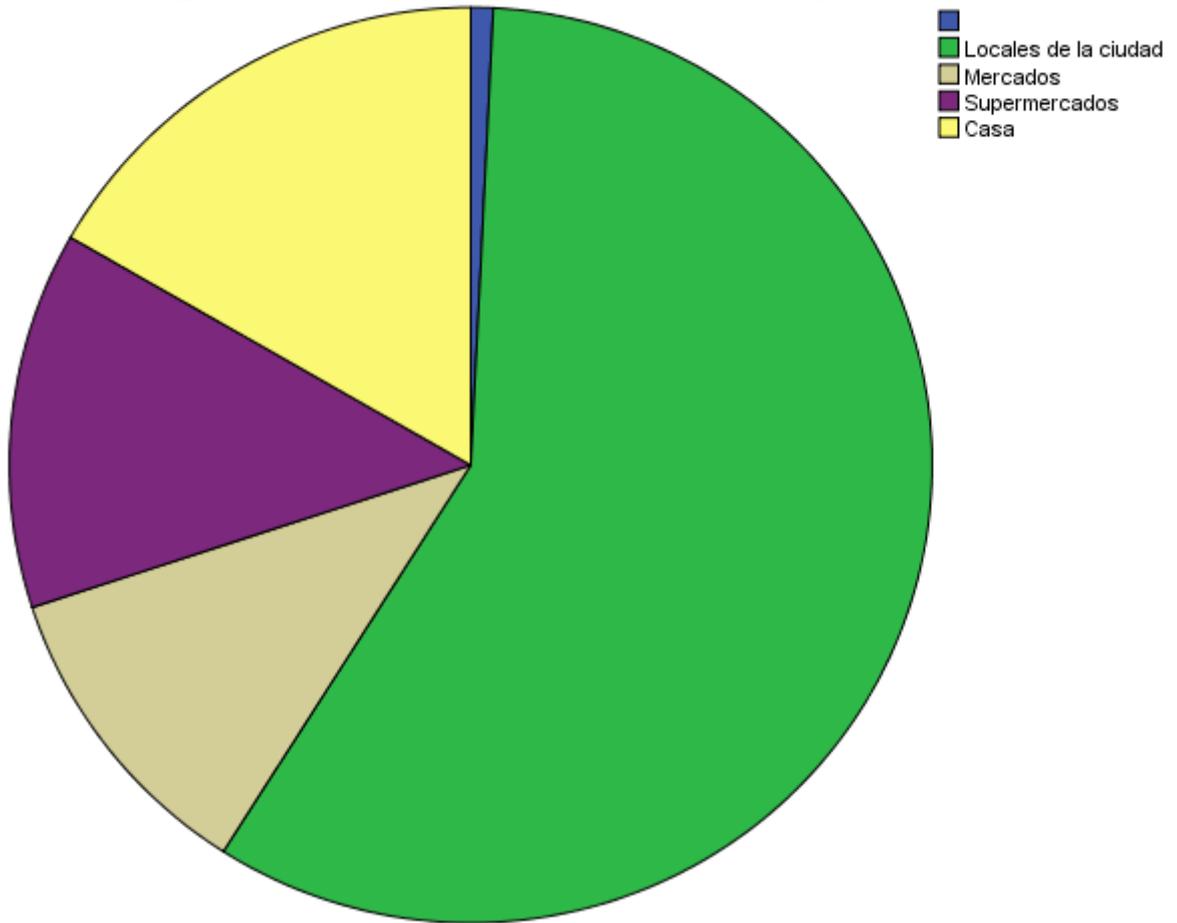
¿Cree usted que los granos están considerados como comida ancestral o tradicional y con altas propiedades nutricionales?



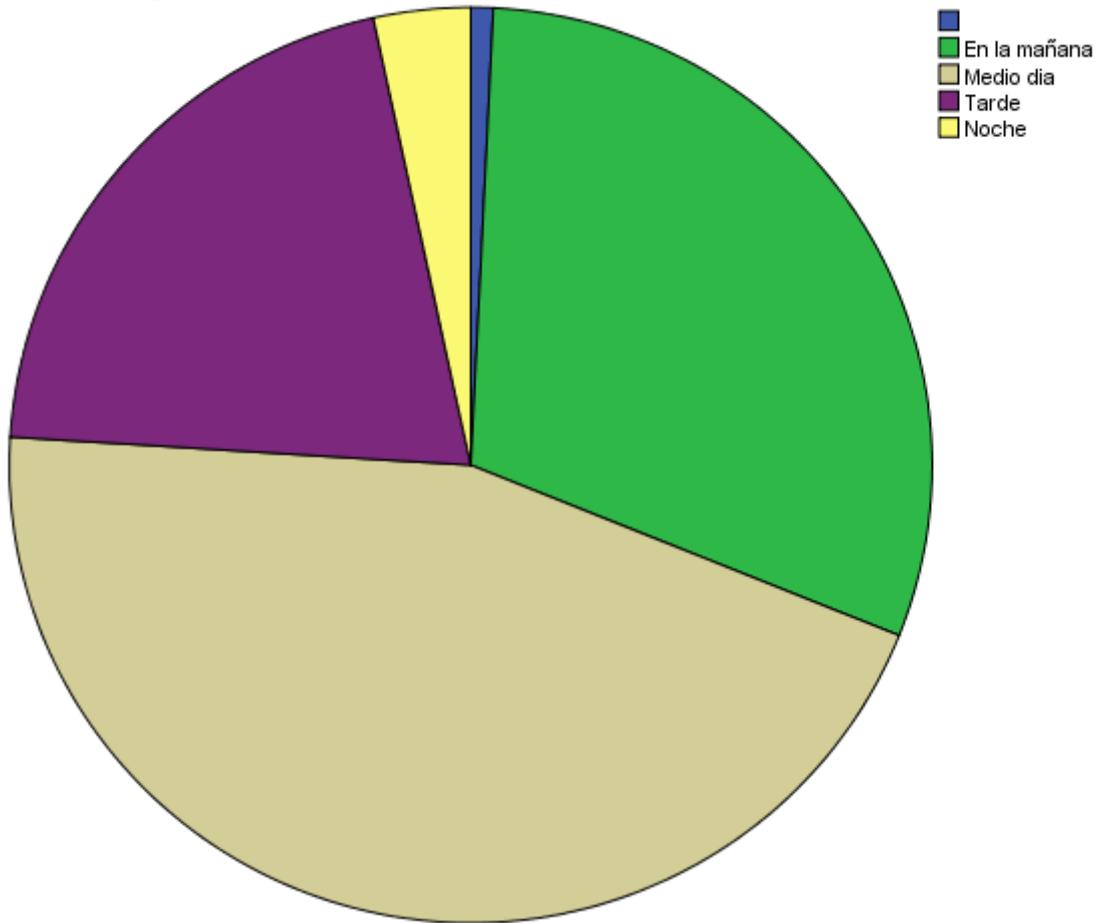
¿Con que frecuencia consume comida rapida tradicional?



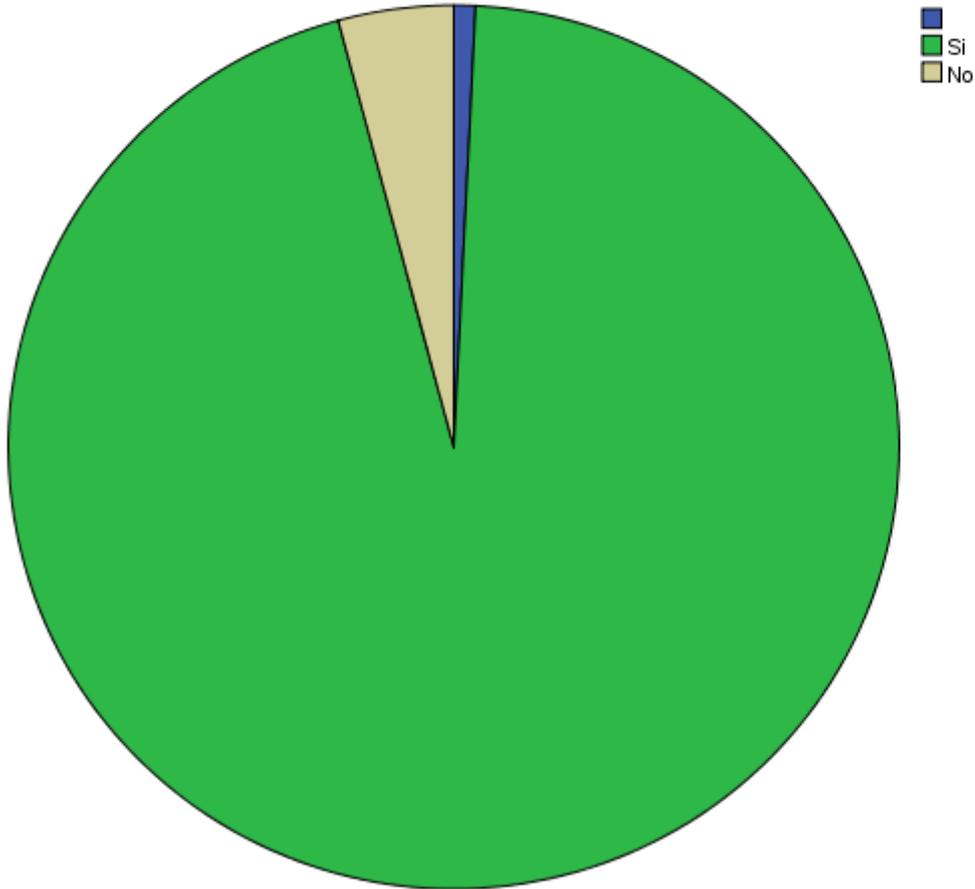
¿Donde normalmente consume comida rapida tradicional?



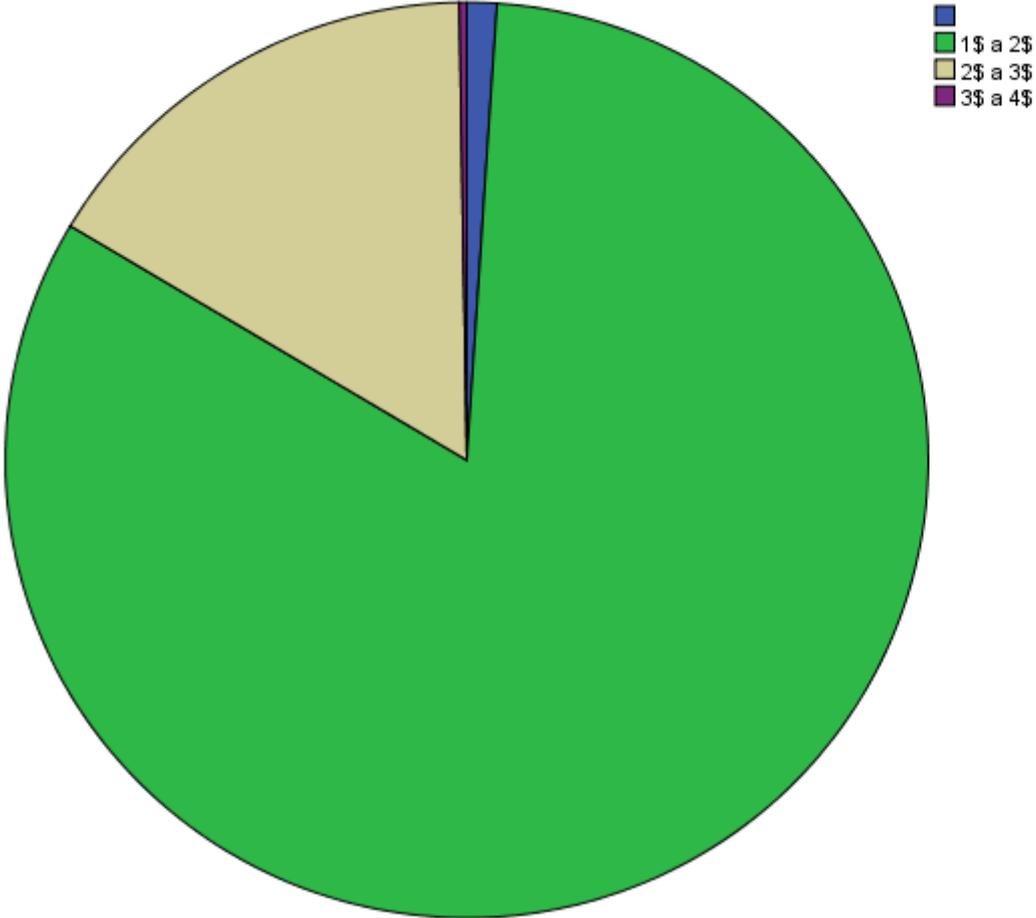
¿En que moments del dia consume comida rapida tradicional?



¿Le gustaria a usted que se implemente un lugar donde se venda comida rapida tradicional en la ciudad de Ibarra



¿Que precio estaria dispuesto a pagar por la comida rapida tradicional?



¿Por que medios de publicidad le gustaria que se de a conocer la comida rapida tradicional?

