



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PLAN DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DEDICADO A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COMIDA RÁPIDA EN EL PARQUE CENTRAL DE COTACACHI”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

**AUTOR:** PROAÑO GUERRA HENRY PAUL

**DIRECTOR:** ING. DIEGO FERNANDO RODRIGUEZ YACELGA

IBARRA, 2019

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto ha sido realizado con el objetivo de evaluar la factibilidad de crear un restaurante de comida rápida en el parque central de Cotacachi, en el cual se elaboró un estudio de diagnóstico situacional para dar a conocer aspectos como fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que influyen en este proyecto, así como también se analiza la matriz diagnóstica con su análisis, pudiéndose así determinar la oportunidad de inversión del proyecto. Posterior al análisis del estudio de mercado pudiendo así determinar la demanda y oferta, conjuntamente con la determinación del precio y estrategias de marketing. En el estudio técnico realizado posteriormente, dio a conocer aspectos de localización del proyecto definido en la ciudad de Cotacachi, además del tamaño del proyecto, conociendo todos los factores que influyen dentro de la determinación del mismo como: capacidad instalada, diseño de las instalaciones, mano de obra, materia prima, entre otros; además se conoce los procesos que llevarán a cabo dentro de la ejecución, quedando así constancia la cuantificación de la inversión total del proyecto, incluido el capital de trabajo. Una vez cuantificada la inversión a través de los diferentes cálculos de acuerdo a todo lo referente al proyecto, así como también analizando los muy minuciosamente todos los costos, se procedió a la evaluación económica y financiera del proyecto, se pudo definir la sostenibilidad del proyecto mediante la proyección de los estados financieros y los indicadores financieros quienes demuestran la factibilidad positiva del proyecto. Finalmente se procedió a identificar uno a uno, analizando cada una de las características todos los posibles impactos como resultado de la implementación del proyecto. Puntualizando los diferentes impactos positivos que se obtendrá del restaurante de comida rápida, en el ámbito social, económico y ambiental. Por último, se ha redactado conclusiones y recomendaciones para cada uno de los capítulos que se trató en todo el proyecto haciendo puntualizaciones muy importantes a las que se ha llegado, después de efectuar todas y cada una de las etapas de la presente investigación.

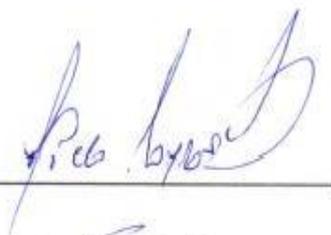
## SUMMARY

This project has been conducted in order to assess the feasibility of creating a fast food restaurant in the central park of Cotacachi, in which a study of situational diagnosis was prepared to publicize aspects as strengths, weaknesses, opportunities and threats affecting this project, as well as the diagnostic matrix is also analyzed with analysis and being able to determine the investment opportunity of the project. Post-market study analysis can determine demand and supply, along with pricing and marketing strategies. In the technical study subsequently unveiled aspects of project location defined in the city of cotacachi, in addition to the size of the project, knowing all the factors influencing the determination within the same as capacity, facility design, labor, raw material, among others; In addition the processes that take place within the execution, thus being recorded quantifying the total project investment, including working capital is known. Once quantified the investment through different calculations according to everything related to the project as well as analyzing very carefully all costs, we proceeded to the economic and financial evaluation of the project could define the sustainability of the project by projection of financial statements and financial indicators who show positive feasibility of the project. Finally we proceeded to identify one by one, analyzing each of the features all possible impacts as a result of project implementation. Punctuating the different positive impacts that will come from a fast food restaurant, in the social, economic and environmental issues.

## INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por el egresado Henry Paul Proaño Guerra, de la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Carrera Ingeniería Comercial, previo a la obtención del título de **INGENIERO COMERCIAL**, cuyo tema es **"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DEDICADO A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COMIDA RÁPIDA EN EL PARQUE CENTRAL DE COTACACHI"**

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



Ing. Diego Rodríguez

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100342783-6		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Henry Paul Proaño Guerra		
DIRECCIÓN:	Ibarra, Calixto Miranda 290 y Luis Toro Moreno		
EMAIL:	hpaulpg1992@hotmail.es		
TELÉFONO FIJO:	062915441	TELÉFONO MÓVIL:	0983896652

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DEDICADO A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COMIDA RÁPIDA EN EL PARQUE CENTRAL DE COTACACHI"
AUTOR (ES):	Henry Paul Proaño Guerra
FECHA: DD/MM/AAAA	2020-17-11
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería Comercial
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Diego Fernando Rodríguez Yacelga

## 2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 17 días del mes de noviembre de 2020

EL AUTOR:



Henry Paul Proaño Guerra

## DEDICATORIA

*El presente trabajo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. A mis padres y a mi esposa, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy y a todas las personas y me han apoyado y han hecho que este trabajo se realice con éxito.*

Henry P. Proaño G.

## AGRADECIMIENTO

*Agradezco a Dios por bendecir mi vida y por guiarme a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad.*

*Gracias a mis padres Marisol Guerra y Marcelo Proaño por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.*

*A la Universidad Técnica del Norte, por abrirme las puertas del saber y formar parte de su historia, así como a mis docentes que compartieron sus conocimientos, experiencias y consejos durante mi vida universitaria y de manera especial al Ing. Diego Rodríguez, Director de Tesis, por su paciencia, amistad y disponibilidad en la realización de este trabajo de investigación.*

*A todas las personas que estuvieron conmigo y me ayudaron de diferentes formas para llegar hasta donde estoy.*

Henry P. Proaño G.

## 1 Índice

CAPÍTULO I.....	9
1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL.....	9
1.1. Antecedentes .....	9
1.2. Objetivos .....	10
1.2.1. Objetivo General .....	10
1.2.2. Objetivos Específicos.....	10
1.3. Variables Diagnosticas.....	11
1.4. Indicadores de las variables.....	11
1.4.1. Variable: Ubicación geográfica.....	11
1.4.2. Variable: Aspectos demográficos.....	11
1.4.3. Variable: Tradiciones y cultura .....	12
1.4.4. Variable: Situación socioeconómica .....	12
1.4.5. Variable: Fuerzas competitivas .....	12
1.4.6. Variable: Factores Legales.....	12
1.4.7. Matriz diagnóstica.....	13
1.5. <b>Identificación de la competencia</b> .....	16
1.6. ANÁLISIS EXTERNO .....	17
1.6.1. ASPECTOS SOCIALES Y DEMOGRÁFICOS .....	17
1.6.2. UBICACIÓN.....	17
1.6.3. Clima .....	18
1.6.4. Organización Territorial.....	18
1.6.5. Variable: Aspectos demográficos.....	18
1.6.6. ASPECTOS ECONÓMICOS .....	19
1.6.6.1. POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA).....	19
1.6.6.2. CONDICIONES ECONÓMICAS DE LA POBLACIÓN .....	20
1.6.7. Variable: Tradiciones y cultura .....	20
1.6.7.1. Platos tradicionales.....	20
1.6.8. Variable: Situación socioeconómica .....	21
1.6.8.1. Comercio.....	21
1.6.8.2. Turismo .....	21
1.7. FUERZAS COMPETITIVAS.....	21
1.7.1. PROVEEDORES .....	21
1.8. EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	22

1.9.	Análisis de la Encuesta.....	22
<b>1.9.1.</b>	<b>Variable: Factores Legales .....</b>	<b>33</b>
<b>1.9.1.1.</b>	<b>Permisos de operación.....</b>	<b>33</b>
<b>1.9.1.2.</b>	<b>Requisitos para declarar el Impuesto de Patente .....</b>	<b>33</b>
<b>1.9.2.</b>	<b>Matriz AOOR.....</b>	<b>36</b>
CAPÍTULO II .....		37
2.	MARCO TEÓRICO .....	37
2.1.	MIPYMES.....	37
<b>2.1.1.</b>	<b>Definición.....</b>	<b>37</b>
2.2.	Los restaurantes.....	37
2.3.	Clasificación de las microempresas.....	38
2.3.1.1.	Microempresas familiares .....	38
2.3.1.2.	Microempresas asociativas.....	38
2.3.1.3.	Microempresas unipersonales .....	38
<b>2.3.2.</b>	<b>Actividad que desarrollan.....</b>	<b>38</b>
2.3.2.1.	Microempresas Productivas .....	38
2.3.2.2.	Microempresas comerciales .....	39
2.4.	Comercialización.....	39
<b>2.4.1.</b>	<b>Producto .....</b>	<b>39</b>
<b>2.4.2.</b>	<b>Precio.....</b>	<b>39</b>
<b>2.4.3.</b>	<b>Plaza .....</b>	<b>40</b>
<b>2.4.4.</b>	<b>Promoción .....</b>	<b>40</b>
<b>2.4.5.</b>	<b>Comida Rápida.....</b>	<b>40</b>
<b>2.4.6.</b>	<b>Los restaurantes.....</b>	<b>41</b>
<b>2.4.7.</b>	<b>Clasificación de restaurantes .....</b>	<b>41</b>
<b>2.4.8.</b>	<b>Tipos de restaurantes .....</b>	<b>42</b>
CAPÍTULO III .....		45
ESTUDIO DE MERCADO .....		45
3.1.1.	Determinación de objetivos del mercado.....	45
3.1.2.	Objetivo General .....	45
3.1.3.	Objetivos específicos.....	45
3.1.4.	Variables e indicadores .....	45
3.1.4.1.	Demanda .....	45
3.1.4.2.	Oferta .....	46
3.1.4.3.	Precio.....	46
3.1.4.4.	Consumidor .....	46

3.1.4.5.	Estrategias de marketing.....	46
3.1.5.	Descripción del producto .....	49
3.1.6.	Delimitación de la población y cálculo de la muestra .....	49
3.1.6.1.	Segmentación del mercado.....	49
3.1.6.2.	Población y muestra .....	50
3.1.7.	Encuesta y tabulación.....	51
3.1.8.	Análisis de la demanda.....	67
3.1.9.	Proyección de la demanda .....	68
3.1.10.	Identificación de la Oferta.....	70
3.1.10.1.	Oferta .....	70
3.1.11.	Identificación de la demanda insatisfecha .....	71
3.1.12.	Estrategias de producto, precio, plaza, promoción .....	72
ESTUDIO TÉCNICO .....		74
4.1	Objetivo General .....	74
4.2	Objetivos Específicos.....	74
4.3	Localización del proyecto .....	74
4.3.1	Macrolocalización del proyecto .....	74
4.3.1.1	Factores que considerar para la ubicación de la empresa.....	74
4.3.2	Micro localización del proyecto .....	76
4.4	Ingeniería del proyecto.....	77
4.4.1	Infraestructura física.....	77
4.5	Inversión del proyecto.....	79
4.5.1	Activos fijos .....	79
4.5.1.1	Muebles y enseres .....	79
4.5.1.2	Maquinaria y equipo.....	80
4.5.1.3	Equipo y sistema informático.....	80
4.5.1.4	Resumen de la inversión fija .....	81
4.5.2	Costos de producción .....	82
4.5.3	Mano de Obra directa.....	86
4.5.4	Costos indirectos de Fabricación.....	86
4.5.5	Gastos administrativos .....	87
4.5.5.1	Suministros y materiales .....	87
4.5.5.2	Servicios Básicos.....	88
4.5.5.3	Resumen Gastos administrativos.....	88
4.5.6	Costo Unitario por plato .....	88
4.5.7	Hamburguesa.....	90

4.5.8	Hot Dog.....	91
4.5.9	Pizza.....	92
4.5.10	Gastos de constitución.....	93
4.5.11	Capital de trabajo.....	94
4.5.12	Inversión total.....	95
4.5.13	Financiamiento.....	96
4.5.14	Amortización.....	96
5.	CAPITULO V.....	98
5.1	Presupuesto de ingresos.....	98
5.2	Presupuesto de compras.....	100
5.3	DEPRECIACIÓN.....	102
5.4	Estado de situación inicial.....	103
6.	CAPITULO VI.....	107
6.1	Estructura organizacional.....	107
6.2	Denominación de la microempresa.....	107
6.3	Filosofía de la empresa.....	108
6.3.1	Misión.....	108
6.3.2	Visión.....	108
6.4	Principios y valores.....	108
6.4.1	Valores.....	108
6.4.2	Políticas.....	109
6.5	Organigrama estructural.....	109
6.6	Descripción de puestos.....	110

## OBJETIVOS DEL PROYECTO

### GENERAL

Crear una microempresa dedicada a la producción y comercialización de comida rápida en el parque central de Cotacachi.

### ESPECÍFICOS

- ✓ Realizar el diagnóstico situacional del entorno para la determinación de aliados oportunidades oponentes y riesgos.
- ✓ Elaborar el marco teórico conceptual y legal que permita sustentar el proyecto de emprendimiento.
- ✓ Efectuar el estudio de mercado para la determinación de la demanda oferta precio y comercialización del proyecto.
- ✓ Realizar el estudio técnico para el establecimiento de la localización, tamaño y las inversiones que se necesitara para el respectivo proyecto.
- ✓ Establecer el presupuesto operacional del proyecto para determinar los ingresos, gastos, estados de resultados y flujo de efectivo.
- ✓ Establecer la estructura organizativa del emprendimiento para la eficiente administración de los recursos humanos materiales y económicos del proyecto.

## CAPÍTULO I

### 1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

#### 1.1. Antecedentes

Al final del siglo XIX, la industria de los alimentos ya dependía en factores que posteriormente le darían forma al éxito de las marcas de comida rápida. La combinación de empaque y publicidad alentaba una prisa aún mayor, y se enfatizaron otros aspectos de conveniencia, como la salud de mamá, ella puede despertarse más tarde por las mañanas, el éxito de papá, él puede desayunar y llegar temprano a la oficina, y los niños, que nunca llegarán tarde a la escuela. Mamá podía hacer hot cakes en un abrir y cerrar de ojos, y ¿quién podría negar que eran mejores que aquellos hechos con la receta tradicional? Gracias a la publicidad, el número de «familias con su propio horno de pan, en el que cocinaban enormes pasteles cuyo aroma impregnaba todas las habitaciones» decrecía cada año. A pesar de que los términos «fast breakfast» o «quick breakfast» no se habían inventado al final del siglo XIX, el breve desayuno se estaba volviendo aún más breve. (Algarabia, 2019)

El impacto del sector alimentos afecta positivamente a más de una arista. Alrededor del globo ocupa aproximadamente 22 millones de personas, según datos oficiales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT); de este total, el 40% corresponde al género femenino. (EKOS NEGOCIOS, 2019)

La década de los noventa fue el boom de la comida rápida. Tan solo entre 1991 y 1994 el número de franquicias paso de 80 hasta 328, lo que significó un crecimiento de más de 400 por ciento. (EL UNIVERSAL, 2019)

## 1.2. Objetivos

### 1.2.1. Objetivo General

Realizar el diagnóstico situacional que permita medir la viabilidad del proyecto, para conocer la situación actual de las empresas que se dedican a la elaboración y comercialización de comida rápida, en el que se identifique aliados, oponentes y riesgos.

### 1.2.2. Objetivos Específicos

- Conocer los aspectos sociales y demográficos de la población del cantón Cotacachi aspectos social y demográfico
- Identificar el poder adquisitivo de la población de la ciudad de Cotacachi a quien va dirigida la propuesta del negocio.
- Identificar la población económicamente activa de la ciudad de Cotacachi.
- Identificar las principales fuerzas competitivas de restaurantes que se encargan de producir alimentos de comida rápida.
- Determinar los aspectos regulatorios y la normativa legal para la implementación del restaurante de comida rápida

### 1.3. Variables Diagnosticas

Las variables que se presentaran posteriormente serán de ayuda para cumplir con los objetivos específicos planteados, de esta manera cada variable contara con su respectivo indicador.

- Ubicación geográfica
- Aspectos demográficos
- Tradiciones y cultura
- Situación socioeconómica
- Factores legales y aspectos administrativos

### 1.4. Indicadores de las variables

#### **1.4.1. Variable: Ubicación geográfica**

- Localización
- Limites
- Clima
- Organización territorial

#### **1.4.2. Variable: Aspectos demográficos**

- Número de habitantes
- Población por sexo
- Proyección de la población
- PEA de Cotacachi

#### **1.4.3. Variable: Tradiciones y cultura**

- Platos tradicionales
- Fechas festivas

#### **1.4.4. Variable: Situación socioeconómica**

- Comercio
- Turismo
- Producción
- Gastronomía

#### **1.4.5. Variable: Fuerzas competitivas**

- Competidores
- Proveedores

#### **1.4.6. Variable: Factores Legales**

- Permisos de Operación
  - Patente Municipal
  - Permiso de Bomberos
  - Permisos de sanidad

### 1.4.7. Matriz diagnóstica

**Tabla 1: Matriz de relación diagnóstica**

Objetivos específicos	Variable	Indicadores	Técnica	Fuente de información	Informante
Determinar las características geográficas del área donde se implementará el emprendimiento.	Ubicación geográfica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Localización</li> <li>• Límites</li> <li>• Clima</li> <li>• Organización territorial</li> </ul>	Investigación documentada	Secundaria Secundaria	PDyOT
Identificar el poder adquisitivo de la población de la ciudad de Cotacachi a quien va dirigida la propuesta del negocio.	Aspectos sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de habitantes</li> <li>• Población por sexo</li> <li>• Proyección de la población</li> </ul>	Investigación documentada Investigación documentada	secundaria Secundaria	Autor INEC

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• PEA de Cotacachi</li> </ul>			
Identificar la población económicamente activa de la ciudad de Cotacachi.	Situación Socioeconómica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercio</li> <li>• Turismo</li> <li>• Producción</li> <li>• Gastronomía</li> </ul>	Investigación documentada	Secundaria	Investigación Observación Documentos
Identificar las principales fuerzas competitivas de restaurantes que se encargan de producir alimentos de comida rápida.	Fuerzas competitivas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competidores</li> <li>• Proveedores</li> </ul>	Investigación documentada	Secundaria	Observación Documentación

Determinar los aspectos regulatorios y la normativa legal para la implementación del restaurante de comida rápida	Aspectos legales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permisos de Operación</li> <li>- Patente Municipal</li> <li>- Permiso de Bomberos</li> <li>- Permisos de sanidad</li> </ul>	Investigación documentada	Secundaria	Documentos Investigación Páginas web
---	------------------	--	---------------------------	------------	--

### 1.5. Identificación de la competencia

La investigación que se va a realizar se enfoca directamente a los propietarios de los restaurantes de comida rápida que se encuentran dentro del cantón Cotacachi, se los toma como referencia para la presente investigación debido a la posición que estos tienen en el mercado.

La investigación se la realizará por medio de una encuesta que nos permita realizar un análisis más completo de la información que se obtendrá de los dueños y así entender mejor dicha información.

**Tabla 2: Identificación de la competencia**

Nro.	Nombre del negocio	Dirección
1	El Compadre	Calle 9 de octubre
2	El Leñador	Calle Sucre
3	El turista	Calle Bolívar
4	La taberna Fast Food	Calle 10 de agosto y sucre
5	La Vaca gorda Grill and Beer	Calle Pedro Moncayo
6	La parrilla de Alberto	Calle Salinas

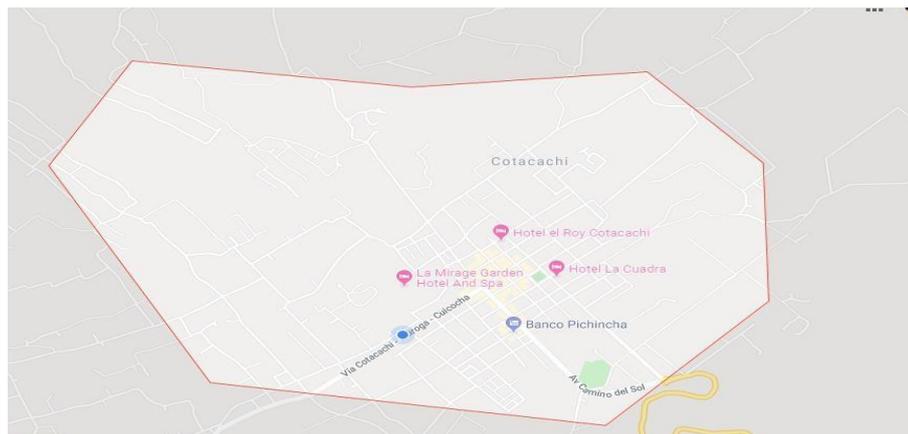
Elaborado por: El autor

## 1.6. ANÁLISIS EXTERNO

### 1.6.1. ASPECTOS SOCIALES Y DEMOGRÁFICOS

### 1.6.2. UBICACIÓN

**Gráfico 1:** ubicación Cotacachi



**Fuente:** Gad cotacachi

**Tabla 3:** Población por edades

Superficie	1809 km <sup>2</sup>
• Total	
Altitud	2099 m s. n. m.
• Media	
Población (2010 (Proyección INEC))	Puesto 76.º
• Total	Hombres: 20,090, Mujeres: 19,946 Total: 40,036 (Fuente: INEC), hab.
• Densidad	22,13 hab/km <sup>2</sup>

### **1.6.3. Clima**

El clima de la ciudad es templado, dado que Cotacachi se halla en un valle y es modificado tanto por los vientos que llegan desde los valles y dehesas que son vientos cálidos y secos, como por los vientos que llegan desde los Andes y las partes altas que son vientos frescos y fríos, que le dan a Cotacachi un clima templado y agradable. Cotacachi tiene una temperatura promedio de 18 °C, temperaturas que pueden descender o aumentar dependiendo de la época del año, así por ejemplo la temperatura promedio en diciembre es de 14 °C, mientras que en agosto puede llegar a los 28 °C.

### **1.6.4. Organización Territorial**

Cotacachi para su manejo más equilibrado se halla dividida en más de 25 barrios que agrupan 2 parroquias urbanas, estas se encargan de mantener el orden, hacer cumplir las leyes del alcalde y de administrar bien los recursos de la ciudad, actualmente Cotacachi está conformada por 2 parroquias, pero en total son 8 parroquias rurales y 2 urbanas que conforman el Cantón de Cotacachi en sí. Los barrios son agrupaciones que conforman las parroquias urbanas de la Ciudad y se organizan y dirigen desde la Federación de Barrios de Cotacachi, estas al contrario de la parroquia no tienen autonomía, tan sólo un rango legislativo y poder de administración de recursos.

### **1.6.5. Variable: Aspectos demográficos**

De acuerdo al Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantón Santa Ana de Cotacachi el cantón Cotacachi cuenta con una población de 40.036 habitantes, los cuales se encuentran distribuidos en las nueve parroquias anteriormente señaladas. Siendo Cotacachi la parroquia urbana con mayor población, ya que cuenta con 17.139 habitantes aproximadamente, de los cuales 8.398 habitantes son hombres que corresponde el 41.80%, y 8.741 habitantes son mujeres que pertenece el 43.82%.

**Tabla 4: Población Cotacachi**

PARROQUIAS	POBLACIÓN	%
6 DE JULIO DE CUELLAJE	1780	4.45
APUELA	1824	4.56
COTACACHI	17139	42.81
GARCÍA MORENO	5060	12.64
IMANTAG	4941	12.34
PEÑAHERRERA	1644	4.11
PLAZA GUTIÉRREZ	496	1.24
QUIROGA	6454	16.12
VACAS GALINDO	698	1.74
TOTAL	40.036	100%

Fuente: INEC, Censo año 2010

### 1.6.6. ASPECTOS ECONÓMICOS

#### 1.6.6.1. POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA)

Según datos, indican que la PEA es de 14582, mismos que se encuentran divididos 6506 en Cotacachi, 564 en la parroquia de Apuela, 1694 en García Moreno, 1570 corresponde a Imantag, 609 a Peñaherrera, 195 a la parroquia de Plaza Gutiérrez, 2215 en Quiroga, 564 en relación a 6 de Julio de Cuellaje y 220 a Vacas Galindo, es importante además señalar que la PEA ocupada del cantón, es decir personas que al presente perciben una remuneración por su trabajo, es 14137, 107 personas.

### 1.6.6.2. CONDICIONES ECONÓMICAS DE LA POBLACIÓN

En el caso de Cotacachi se evidencia que el sector primario agricultura, ganadería, silvicultura y pesca es la parte más dinámica y de vital importancia para la economía cantonal, tanto empleadora como por cuenta propia; el sector secundario corresponde a la industria y manufactura en este caso la manufactura en cuero y artesanías, el sector terciario corresponde a actividades que prestan servicios o utilizan distintas clases de equipos y de trabajo humano como la construcción, servicios agua, energía, electricidad, obras públicas, comercio bares, hoteles, bares, restaurantes, transporte, almacenamiento, comunicaciones, bancos, finanzas, alquiler de viviendas, servicios prestados a empresas y a hogares, entre otros.

En el área urbana se concentra la población que realiza actividades relacionadas con la agricultura, ganadería y pesca y el comercio al por mayor y menor, en el espacio próximo al área urbana se disponen habitantes que desarrollan actividades de los hogares como empleadores y enseñanza; y, finalmente la gran cantidad sobrante es ocupada por trabajadores nuevos y actividades de alojamiento y servicio de comidas.

#### **1.6.7. Variable: Tradiciones y cultura**

##### 1.6.7.1. Platos tradicionales

Las carnes coloradas son el plato típico de la ciudad de Cotacachi - Imbabura - Ecuador acompañado de la chicha de jora lugares tradicionales de la ciudad expenden este delicioso plato imbabureño.

La carne colorada recibe su nombre del color que la carne absorbe del achiote, es un plato típico de las provincias de Carchi e Imbabura en el norte de Ecuador

A dos horas de Quito está Cotacachi, en la provincia de Imbabura, una ciudad que es conocida a nivel nacional por la buena producción de cuero que sirve para confeccionar vestimenta. Pero, lo que verdaderamente llama la atención a la mayoría de los turistas, de ese lugar, son las carnes coloradas.

#### **1.6.8. Variable: Situación socioeconómica**

##### **1.6.8.1. Comercio**

La principal ocupación por PEA corresponde el 24% a ocupaciones elementales, el 20% a agricultores y trabajadores calificados, seguido por el 17% oficiales, operarios y artesanos, el 11% constituyen los trabajadores de servicios y vendedores como principales ocupaciones en el cantón.

##### **1.6.8.2. Turismo**

Cotacachi ofrece turismo comunitario, que ha sido fortalecido permitiendo la creación de emprendimientos turísticos distribuidos en cada una de sus parroquias: Apuela, Plaza Gutiérrez, Vacas Galindo, Peñaherrera, Cuellaje, García Moreno, Imantag y Quiroga. Varios de ellos ofrecen hospedaje, caminatas, visitas a cascadas y lagunas, gastronomía local, artesanías y música.

### **1.7. FUERZAS COMPETITIVAS**

#### **1.7.1. PROVEEDORES**

De acuerdo con los datos obtenidos de los propietarios de los distintos restaurantes de comida rápida de la ciudad de Cotacachi, se llegó a establecer que adquieren los ingredientes para la preparación de los productos en ciudades como Ibarra, Otavalo y Cotacachi, ya que les brindan productos accesibles y de calidad.

**Tabla 5: Infraestructura**

ELEMENTOS TANGIBLES A OBSERVAR
INFRAESTRUCTURA
- Ubicación (Externo)
- Espacio (Interno)
- Innovación en el diseño del local.
ASPECTOS DEL NEGOCIO
- Imagen Corporativa (Logotipo, slogan, imagen de marca)
- Presencia de empleados
- Atención
- Existe variedad de ofertas.

#### 1.8. EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

#### 1.9. Análisis de la Encuesta

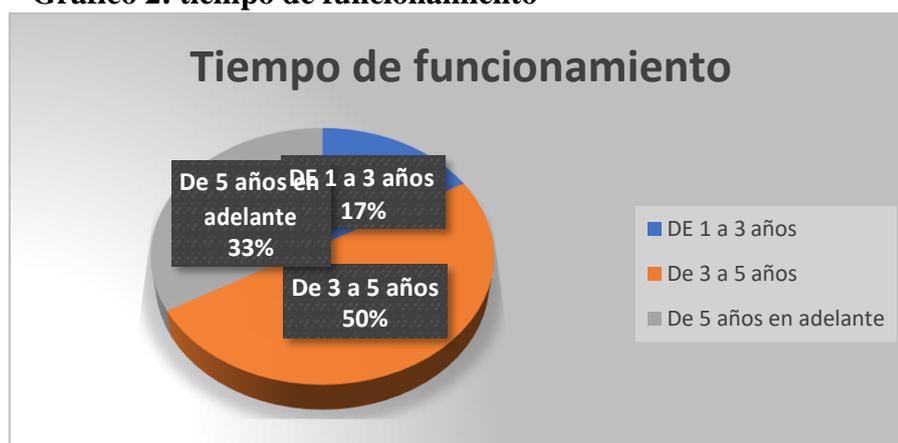
1. ¿Cuánto tiempo de funcionamiento tiene su negocio?

**Tabla 6: tiempo de funcionamiento**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE 1 a 3 años	1	17%
De 3 a 5 años	3	50%
De 5 años en adelante	2	33%
TOTAL	6	100%

**Elaborado por:** El Autor

**Grafico 2: tiempo de funcionamiento**



**Elaborado por:** El Autor

**Análisis:**

Por medio de la encuesta realizada a los diferentes dueños de los restaurantes de comida rápida se ha podido obtener información del tiempo de funcionamiento que tiene cada uno de los negocios, dando como resultado que el 50% de los encuestados llevan más de 3 años de funcionamiento lo que representa que tienen experiencia en la venta de comida rápida.

2. ¿Cuál es el precio, que sus clientes pagan al consumir sus productos?

**Tabla 7: Precio de producto**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1.50 a 2.50	4	67%
2.50 a 3	2	33%
TOTAL	6	100%

**Elaborado por:** El Autor

**Grafico 3: Precio de producto**



**Elaborado por:** El Autor

Análisis:

Los propietarios de los restaurantes de comida rápida nos supieron mencionar que sus clientes suelen pagar en su mayoría de \$1.50 a 2.50 por cualquiera de sus platos.

3. ¿Cuántas personas laboran en su negocio

**Tabla 8: Personal que laboran**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Uno	1	17%
Dos	2	33%
Tres	2	33%
Cuatro	1	17%
TOTAL	6	100%

**Elaborado por:** El Autor

**Grafico 5: Personal que laboran**



**Elaborado por:** El Autor

Análisis:

En este aspecto dos de los restaurantes de comida rápida los cuales fueron encuestados, se identificó que laboraban de dos a tres personas, lo que supieron mencionar dos de los dueños de los restaurantes es porque ahí horas en las que no se abastece una sola persona.

4. ¿Qué tipo de promoción brinda a sus clientes en su restaurante de comida rápida?

**Tabla 9: Promociones**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bebida ilimitada	4	67%
Porción de papas gratis por la compra de un combo	2	33%
TOTAL	6	100%

**Elaborado por:** El Autor

**Grafico 6: Promociones**



**Elaborado por:** El Autor

Análisis:

La mayoría de los clientes prefieren la bebida ilimitada como promoción en cualquiera de sus compras, según los propietarios de los restaurantes han podido identificar y de esta manera nos dicen que hay una mayor afluencia de personas.

5. ¿Cuál es el horario de atención al cliente?

**Tabla 10: Horario de atención**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mañana	0	0%
Tarde	2	33%
Todo el día	4	67%
TOTAL	6	100%

**Elaborado por:** El Autor

**Gráfico 7: Horario de atención**



**Elaborado por:** El Autor

Análisis:

La mayor parte de los propietarios abren los restaurantes todo el día, excepto 2 de los propietarios quienes dicen que en la mañana no es necesario abrir ya que no hay mucho movimiento de las personas a dichas horas.

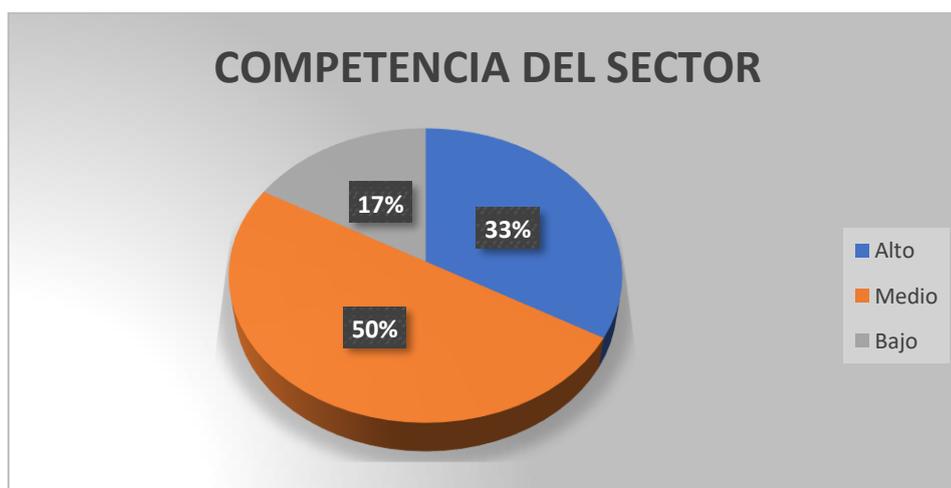
6. ¿Qué nivel de competencia considera usted que existe en el sector?

**Tabla 11: Competencia del sector**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	2	33%
Medio	3	50%
Bajo	1	17%
TOTAL	6	100%

**Elaborado por:** El Autor

**Grafico 8: Competencia del sector**



**Elaborado por:** El Autor

Análisis:

La competencia del sector está creciendo con el pasar del tiempo asumen algunos de los propietarios quienes han sido encuestados, según los dueños de los restaurantes existe una competencia de nivel medio en el sector.

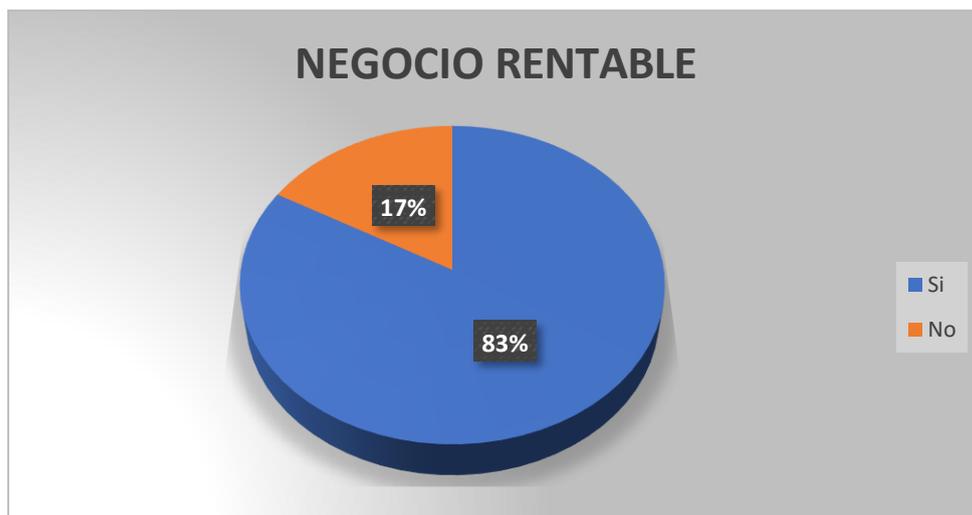
7. ¿Considera que el negocio de comida rápida es rentable?

**Tabla 12: Negocio rentable**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	83%
No	1	17%
TOTAL	6	100%

**Elaborado por:** El Autor

**Gráfico 9: Negocio rentable**



**Elaborado por:** El Autor

Análisis:

Los propietarios de los restaurantes están de acuerdo y coincidieron en mencionar que si hay un crecimiento notorio tanto en la producción de comida rápida como en el consumo.

8. ¿De los siguientes productos indique cuál de ellos le genera más rentabilidad?

**Tabla 13: Productos con mayor rentabilidad**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hot Dog	2	33%
Pizza	1	17%
Chori papa	0	0%
Hamburguesa	3	50%
TOTAL	6	100%

**Elaborado por:** El Autor

**Gráfico 10: Productos con mayor rentabilidad**



**Elaborado por:** El Autor

Análisis:

Por medio de la información de los diferentes propietarios se llegó a conocer que la hamburguesa es el producto con un mayor consumo de los clientes y que del mismo modo genera mayor rentabilidad, seguido del hot dog y la pizza.

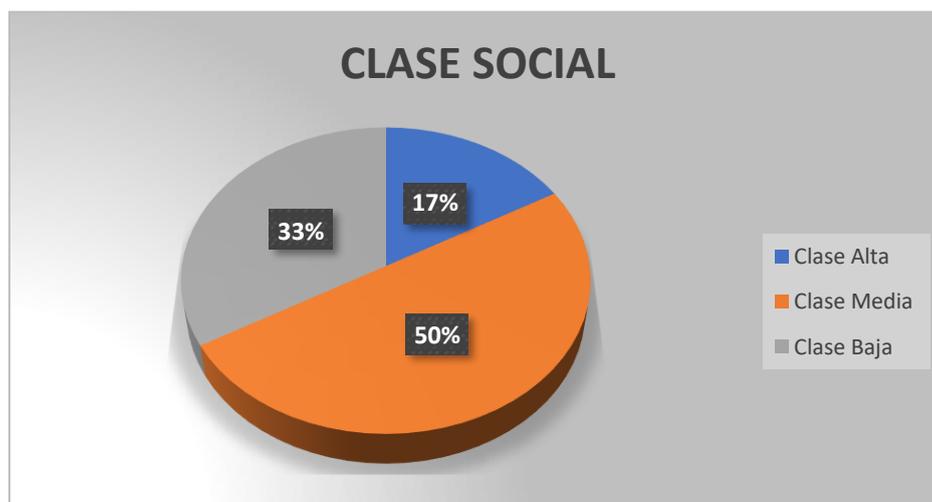
9. ¿A qué tipo de clase social va dirigido su negocio?

**Tabla 14: Clase social**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Clase Alta	1	17%
Clase Media	3	50%
Clase Baja	2	33%
TOTAL	6	100%

**Elaborado por:** El Autor

**Gráfico 11: Clase social**



**Elaborado por:** El Autor

Análisis:

Después de analizar los resultados de los encuestados se ve reflejado que la mayor parte de los restaurantes de comida rápida van dirigido a clase media y baja.

10. ¿Considera usted que ahí un incremento del consumo de comida rápida en los últimos años?

**Tabla 15: incremento del consumo de comida rápida**

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	67%
No	2	33%
TOTAL	6	100%

**Elaborado por:** El Autor

**Gráfico 12: incremento del consumo de comida rápida**



**Elaborado por:** El Autor

Análisis:

El incremento de comida rápida ha ido en crecimiento año tras año y por ende existe mayor cantidad de competidores señalan los propietarios de los restaurantes de comida rápida, ya que solo un 33% de los propietarios piensan que no existe un incremento.

## **1.9.1. Variable: Factores Legales**

### **1.9.1.1. Permisos de operación.**

#### **Patente Municipal**

La información obtenida de la Municipalidad de Cotacachi a través de atención al usuario con respecto a la patente municipal menciona que, el propietario puede obtenerla una vez que presente y cancele el permiso de bomberos, junto con la copia de RUC, copia de cedula y papeleta de votación, para el primer año. Cabe mencionar que el monto a cancelar de la patente municipal es de acuerdo a la inversión en activos.

### **1.9.1.2. Requisitos para declarar el Impuesto de Patente**

#### **Personas jurídicas y sociedades**

- ✓ Formulario de declaración de impuesto de patente
- ✓ Formulario de declaración del impuesto 1.5 por mil activos totales
- ✓ Certificado de no adecuar a la municipalidad
- ✓ Copia de cedula y papeleta de votación del representante legal, en caso de haber
- ✓ cambiado
- ✓ Copia de RUC
- ✓ Copia de declaración del impuesto a la renta del año anterior. (si es primera vez-  
Balance
- ✓ inicial)
- ✓ Anexo de pasivo corriente (si es necesario)
- ✓ Permiso de Bomberos
- ✓ Registro ambiental (de ser necesario)

### **Personas naturales obligadas a llevar contabilidad**

- ✓ Formulario de declaración de impuesto de patente
- ✓ Certificado de no adeudar a la municipalidad
- ✓ Copia de cedula y papeleta de votación
- ✓ Copia de RUC
- ✓ Copia de declaración del impuesto a la renta del año anterior y balance inicial en cada de
- ✓ inicio de actividades
- ✓ Permiso de bomberos
- ✓ Registro ambiental (de ser necesario)
- ✓ En caso de ser artesanos adjuntar certificación artesanal actualizada

### **Personas naturales no obligadas a llevar contabilidad**

- ✓ Formulario de declaración de impuesto de patente
- ✓ Certificado de no adeudar a la municipalidad
- ✓ Copia de cedula y papeleta de votación
- ✓ Copia de RUC
- ✓ Copia de declaraciones del impuesto a la renta o copia de declaraciones de IVA de 3
- ✓ meses.
- ✓ Permiso de bomberos
- ✓ Registro ambiental (de ser necesario)

## **Permiso de Bomberos**

El Departamento de Prevención del Cuerpo de Bomberos de Cotacachi, es el área encargada de la aprobación y control del diseño e implementación del Sistema Contra Incendio, Sistemas Centralizado de GLP y Radio bases en función de lo establecido en el Reglamento de Prevención, Mitigación y Protección Contra Incendios, Ordenanzas Municipales y Normas técnicas vigentes.

## **Permisos de Sanidad**

Toda microempresa que se dedique a la venta de comidas y cuyo control sanitario debe ser estrictamente regulado, deberá obtener un permiso de funcionamiento, mismo que será sujeto a lo que se establece en el reglamento Sustitutivo para Otorgar Permisos de Funcionamiento a los Establecimientos Sujetos a Vigilancia y Control Sanitario.

La Autoridad Sanitaria Nacional, a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA, otorgará de forma automatizada el Permiso de Funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario, a excepción de los establecimientos descritos en el inciso anterior.

## 1.9.2. Matriz AOOD

**Tabla 16: Matriz AOOD**

ALIADOS	OPONENTES
✓ Proveedores y Supermercados.	✓ Empresas que se encarguen de la producción de alimentos de comida rápida.
✓ Equipo laboral competente	✓ Recursos económicos escasos
✓ Crecimiento constante de la población	✓ Productos sustitutos
✓ Adecuado uso de las redes sociales para la comunicación a los clientes	
OPORTUNIDADES	RIESGOS
✓ Ferias gastronómicas frecuentes	✓ Aspectos legales que se modifican con frecuencia
✓ Competencia mínima en la ciudad de Cotacachi.	✓ Disminución del consumo fuera de casa.
✓ Facilidad de microcréditos para las mipymes.	✓ Tendencias de consumo nutritivo por parte de la población
✓ Interés de consumo por la rapidez	✓ Desconfianza del consumidor sobre la preparación

**Elaborado por:** El Autor

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. MIPYMES

##### 2.1.1. Definición

Según Regalado, (2015) “Por Pymes se entenderá la concepción de toda organización de dimensión reducida que da lugar a un financiamiento y gestión cualitativamente diferentes a los difundidos en los textos normalmente vinculados con las grandes.”

Las Mipymes son un tipo de empresas que tienen características especiales que le hacen diferentes, están constituidas por dos o más personas para su respectivo funcionamiento. Las mipymes se encargan de transformar la materia prima en productos terminados para su correspondiente venta en los distintos mercados.

##### Base legal para la creación de una microempresa

#### 2.2. Los restaurantes

Según (“Larousse Cocina,” 2017) un restaurante es un establecimiento público en donde se preparan distintas comidas, ya sean a la carta o en menú con precios ya establecidos y en horas indicadas.

Un restaurante suele ser un sitio para socializar además de uno para comer. En efecto, en general los mismos concitan a la gente en ocasiones especiales o cuando desean socializar entre sí. (Fernandez, 2017)

## 2.3. Clasificación de las microempresas

### 2.3.1.1. Microempresas familiares

Una microempresa familiar es un tipo de negocio donde el emprendedor es quien está liderando y se hace cargo de las gestiones del mismo, esto con la participación de familiares y de un aporte económico inicial. (NU. CEPAL, 2019)

### 2.3.1.2. Microempresas asociativas

Una empresa asociativa hace referencia a aquellas que están conformadas en base comunitaria urbana o rural, las cuales son organizadas bajo una forma jurídica y están formadas por personas netamente naturales, y cuya gestión este distribuida en partes iguales por todos los miembros, es decir, la misma cuota de participación en las obligaciones y en los derechos que se obtendrá al igual que las utilidades. (NU. CEPAL, 2019)

### 2.3.1.3. Microempresas unipersonales

La empresa unipersonal son principalmente las que están conformada por una sola persona en este caso el propietario, el cual será el encargado de recibir todas las ganancias que genere la actividad económica que está realizando, también será el responsable como propietario de las pérdidas que se ocasionen. (NU. CEPAL, 2019)

## **2.3.2. Actividad que desarrollan**

### 2.3.2.1. Microempresas Productivas

Son las empresas encargadas de transformar la materia prima en productos terminados. (Alvarado, 2018)

Una empresa productiva socialmente responsable no solo es aquella que opera competitivamente en términos económicos, sino que además debe cumplir con algunos requisitos: ofrecer productos y servicios que contribuyan al bienestar de los usuarios. (Mendoza Vega, 2018)

#### 2.3.2.2. Microempresas comerciales

Son las empresas encargadas a la venta de servicios o bienes. (Alvarado, 2018)

Es aquella compañía en la que se desarrollan actividades de compra y venta de productos, mercancías elaboradas para el consumo humano o materia prima para la producción de otros productos. (Mendoza Vega, 2018)

### 2.4. Comercialización

#### 2.4.1. Producto

Producto se considera a un bien con un conjunto de atributos que el cliente o consumidor desea adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos. (Thompson, 2017)

Como producto se puede entender que es un bien o servicio con ciertas características que es introducido en un mercado específico con el fin de satisfacer necesidades de los consumidores. (Baby M. & Londoño J., 2018)

#### 2.4.2. Precio

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Ruano, 2019)

Se entiende como precio a la cantidad de dinero que tiene que pagar un consumidor para obtener un producto o servicio. (Baby M. & Londoño J., 2018)

### **2.4.3. Plaza**

Es el lugar donde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Este considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. (Kotler, 2017)

La plaza se refiere directamente a aquellas actividades que la empresa pone cierto producto en el mercado y que se utiliza para que el producto llegue al cliente, entendiéndose en otras palabras como un área geográfica para vender o poner a disposición un servicio o producto. (Baby M. & Londoño J., 2018)

### **2.4.4. Promoción**

La promoción se define como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo. (Kotler, 2017)

La promoción tiene como objetivo influir en la mente del cliente o consumidor de forma positiva y que consiste en la transmisión de información entre el vendedor y los compradores para influir en sus comportamientos. (Baby M. & Londoño J., 2018)

### **2.4.5. Comida Rápida**

Definición de comida rápida

La comida rápida es un tipo de comida económica, ampliamente consumida hoy en día, basada en menús de fácil preparación y, como su mismo nombre indica, de rápida preparación e ingestión. Características que en nuestra sociedad se convierten en auténticas virtudes para un amplio estereotipo de clientes. (Dolores, 2007)

“La comida rápida también se lo puede definir como un lugar o establecimiento comercial, donde su función principal es de vender comida rápida que se la prepare en el menor tiempo y que sean preparados con calidad, sean novedosos y que sean utilizados con tecnología de punta en muchos de sus casos para satisfacer a sus consumidores”.

#### **2.4.6. Los restaurantes**

##### Definición de restaurante

Establecimiento público en el que se sirven comidas, en menú o a la carta, a precios estipulados y a unas horas indicadas.

De igual manera se trata de un tipo de comercio que ofrece comidas y bebidas para su respectivo consumo dentro del establecimiento, dicho consumo debe ser pagado por el cliente, que en otras palabras también es conocido como comensal que en otras palabras es la persona que come con otras en el mismo lugar, especialmente en la misma mesa. (Puyuelo, Montañés, Garmendia, & Sanagustin, 2017)

#### **2.4.7. Clasificación de restaurantes**

##### Restaurante de lujo (cinco tenedores)

Este tipo de restaurantes debe tener una organización eficaz y políticas internas y externas. La decoración de este tipo de restaurantes debe contar con los materiales de la mejor calidad: mesas, sillas, alfombras, cortinas, manteles, loza, cristalería, todo esto debe ser cuidadosamente elegido. (Laura, 2019)

De la misma forma, los alimentos son de la mejor calidad, preparados al momento, escogidos a la carta y servidos a la mesa. (Puyuelo et al., 2017)

Restaurante de primera clase (cuatro tenedores)

Estos restaurantes también conocidos como full service, los mismos que son diferenciados de los de lujo porque su estrategia de venta es diferente, ofrecen alimentos a la carta o en menú y que además cuenta con una variedad limitada de bebidas alcohólicas.(Puyuelo et al., 2017)

Restaurante de segunda clase (tres tenedores)

Este tipo de restaurantes se los conoce como turísticos, estos se distinguen de los otros porque no tiene un acceso especial para los empleados y proveedores, utilizan los mismos para los clientes, pero en un horario donde no hay servicio. (Puyuelo et al., 2017)

Restaurante de tercera clase (dos tenedores)

En este tipo de restaurantes solo es necesario insumos resistentes sin necesidad de ser lujosos, en estos restaurantes se pueden ofrecer hasta 4 entradas. (Puyuelo et al., 2017)

Restaurante de cuarta clase (un tenedor)

En estos restaurantes debe estar separado el comedor de la cocina, solo se ofrece un menú sencillo con al menos cuatro entradas. Los meseros no necesitan estar uniformados, solo bien aseados. (Puyuelo et al., 2017)

#### **2.4.8. Tipos de restaurantes**

Restaurantes Gourmet

Este tipo de restaurantes dan prioridad el servicio a la mesa y son de muy alta calidad, es por eso que su estilo y el menú lo definen en relación al chef principal, por el cual dependiendo de qué tan originales y sofisticadas sean sus recetas llegan a ganar un alto renombre. (Corro, 2017)

## Restaurantes de Especialidad

El restaurante de especialidad se lo conoce por ofrecer una variedad de estilos de cocina, con diversos platillos acorde a cada especialidad.(Corro, 2017)

## Restaurante Familiar

El restaurante familiar es el cual donde se sirven platos sencillos y a precios accesibles, el tipo de servicio que brindan se caracterizan por ser bastante confiables y por lo general este tipo de restaurantes familiares son franquicias.(Corro, 2017)

## Restaurante Buffet

Este tipo de restaurantes están caracterizados por ofrecer una gran variedad de platos ya preparados y cocinados y dispuestos para autoservicio y que el precio generalmente es una cantidad fija por persona o va de acuerdo a la cantidad de platos dispuestos.(Corro, 2017)

## Restaurante de Comida rápida

Los restaurantes de comida rápida son de tipo informal y los mismos ofrecen productos simples y de una preparación rápida como hamburguesas, papas, pizzas o pollo frito que sus procesos se estandarizan.(Corro, 2017)

## Comida para llevar

Estos establecimientos ofrecen una gran variedad de platos, expuestos en vitrinas frías o calientes, dependiendo del tipo de alimento y los clientes seleccionan un menú de acuerdo a la oferta de alimentos que tiene.(Corro, 2017)

## El cliente y su clasificación

### El cliente

Es una persona que utiliza o adquiere, de una manera más frecuente u ocasional, el servicio o productos que pone a disposición un profesional, un comercio o una empresa. (Hernández, 2018)

### Cientes actuales

Este tipo de clientes son aquellos que te compran periódicamente, bien sean estas empresas o particulares. (Hernández, 2018)

### Cientes activos

Este tipo de clientes son aquellos que hacen compras con cierta frecuencia y que lo hicieron recientemente o en un periodo de tiempo establecido por cierta empresa. (Hernández, 2018)

### Cientes inactivos

Este tipo de clientes son aquellos que han realizado compras, pero lo hicieron fuera del periodo establecido por la empresa. (Hernández, 2018)

### Cientes potenciales

Este tipo de clientes son aquellos que no han realizado compras a la empresa, pero de algún modo han mostrado interés a través de la solicitud de información y que cuentan con capacidad de compra. (Hernández, 2018)

### Cientes probables

Este tipo de clientes son aquellos que no han comprado nunca en la empresa y que no han manifestado interés en la empresa. (Hernández, 2018)

## CAPÍTULO III

### ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1.1. Determinación de objetivos del mercado

#### 3.1.2. Objetivo General

Realizar un estudio de mercado donde se pueda obtener la oferta, demanda, precio y la comercialización.

#### 3.1.3. Objetivos específicos

- Determinar el tipo de demanda que estaría en capacidad de consumir comida rápida en el cantón Cotacachi.
  - Determinar la oferta relacionada a la comercialización de comida rápida en el cantón Cotacachi.
  - Identificar el tipo de comida rápida que los ciudadanos están en condiciones de consumir.
  - Determinar los precios más adecuados según la capacidad de pago del segmento de mercado.
  - Identificar el tipo de estrategias de comercialización para el negocio
- Identificación de variables e indicadores

#### 3.1.4. Variables e indicadores

##### 3.1.4.1. Demanda

- Población
- Cantidad de demanda
- Estimación de demanda
- Segmento de mercado
- Mercado meta

#### 3.1.4.2. Oferta

- Análisis de la competencia
- Cantidad de oferta
- Estimación de oferta
- Proveedores

#### 3.1.4.3. Precio

- Precios de la competencia actualizados
- Accesible
- Regulares
- Caros

#### 3.1.4.4. Consumidor

- Gustos y preferencias
- Capacidad de pago
- Capacidad de consumo
- Frecuencia de consumo

#### 3.1.4.5. Estrategias de marketing

- Estrategias de marketing
- Presentación del producto

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICA DE INFORMACIÓN	FUENTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar el tipo de demanda que estaría en capacidad de consumir comida rápida en el cantón Cotacachi.</li> </ul>	DEMANDA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Población</li> <li>Cantidad de demanda</li> <li>Estimación de demanda</li> <li>Segmento de mercado</li> <li>Mercado meta</li> </ul>	Encuesta	Primaria
<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar la oferta relacionada a la comercialización de comida rápida en el cantón Cotacachi.</li> </ul>	OFERTA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Análisis de la competencia</li> <li>Cantidad de oferta</li> <li>Estimación de oferta</li> <li>Proveedores</li> </ul>	Encuesta	Primaria
<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar el tipo de comida rápida que los ciudadanos están en condiciones de consumir.</li> </ul>	CONSUMIDOR	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gustos y preferencias</li> <li>Capacidad de pago</li> <li>Capacidad de consumo</li> <li>Frecuencia de consumo</li> </ul>	Encuesta	Primaria

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar los precios más adecuados según la capacidad de pago del segmento de mercado.</li> </ul>	<p>PRECIO</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios de la competencia actualizados</li> <li>• Accesible</li> <li>• Regulares</li> <li>• Caros</li> </ul>	<p>Encuesta</p>	<p>Primaria</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar el tipo de estrategias de comercialización para el negocio</li> </ul>	<p>ESTRATEGIAS DE MARKETING</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias de marketing</li> <li>• Presentación del producto</li> </ul>	<p>Encuesta y Observación</p>	<p>Primaria</p>

**Elaborado por:** El Autor

### 3.1.5. Descripción del producto

El emprendimiento está enfocado en la comercialización y producción de comida rápida en la ciudad de Cotacachi, Provincia de Imbabura, la cual será hecha con productos orgánicos previamente seleccionados producidos en el sector en base a la calidad y sabor de los mismos.

El menú que será ofertado a la población está orientado principalmente a los estudiantes y empleados públicos que se encuentran alrededor de donde va a estar ubicado el negocio lo que significa personas adolescentes y adultas las cuales llegaran a ser nuestros clientes potenciales, ofertando productos de calidad con una variedad de platos para cubrir las necesidades y así poder obtener la satisfacción de las personas.

### 3.1.6. Delimitación de la población y cálculo de la muestra

#### 3.1.6.1. Segmentación del mercado

Para el presente proyecto se estableció como principales consumidores a las personas que trabajen cerca donde estará ubicado el negocio como empleados públicos del municipio de Cotacachi, entidades financieras y de igual manera para estudiantes de los colegios y escuelas cercanas, se tomó en cuenta la información del censo nacional 2010 que se representa mediante el INEC

### 3.1.6.2. Población y muestra

Tabla 17: Población y muestra

Categoría de ocupación	Cantidad	Porcentaje
Empleados públicos y privados	890	22%
Estudiantes	3156	78%
total	4046	100%

**Elaborado por:** El Autor

Para el cálculo de la muestra se consideró el número de estudiantes de las escuelas cercanas y el número de empleados que existen en el sector de los cuales llegan a ser 4046 personas.

Se aplicará la siguiente fórmula para llevar a cabo este proyecto:

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

En donde:

$n$  = tamaño de la muestra

$S^2$  = varianza

$E^2$  = nivel de error

$N$  = población total

$Z^2$  = nivel de confianza

El tamaño de la muestra por medio de la fórmula es:

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

$$n = \frac{4046*(0,5)^2*(1,96)^2}{(0,05)^2*(4046-1)+(0,5)^2*(1,96)^2} = 350$$

Evaluación de la información

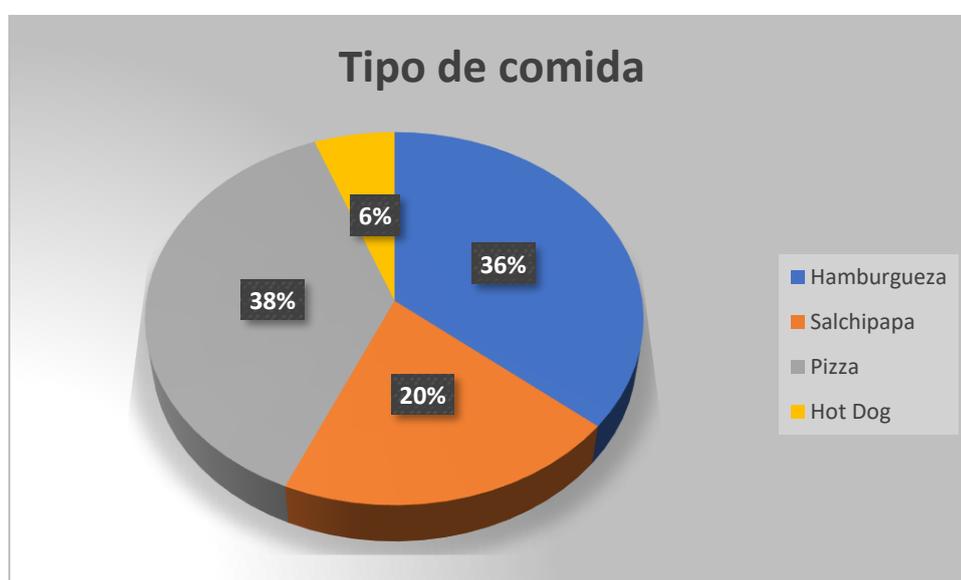
### 3.1.7. Encuesta y tabulación

La encuesta está destinada principalmente a las personas de la ciudad de Cotacachi que se encuentran en la zona urbana, ya que es donde más se encuentra la población económicamente activa por ende serán los consumidores potenciales.

1. ¿Qué tipo de comida rápida usted consume?

Alternativa	Frecuencia	%
Hamburguesa	126	36%
Salchipapa	72	21%
Pizza	132	38%
Hot Dog	20	6%
TOTAL	350	100%

**Elaborado por:** El Autor



*Gráfico 1 Tipo de comida*

**Elaborado por:** Paul Proaño

**Fuente:** Encuesta

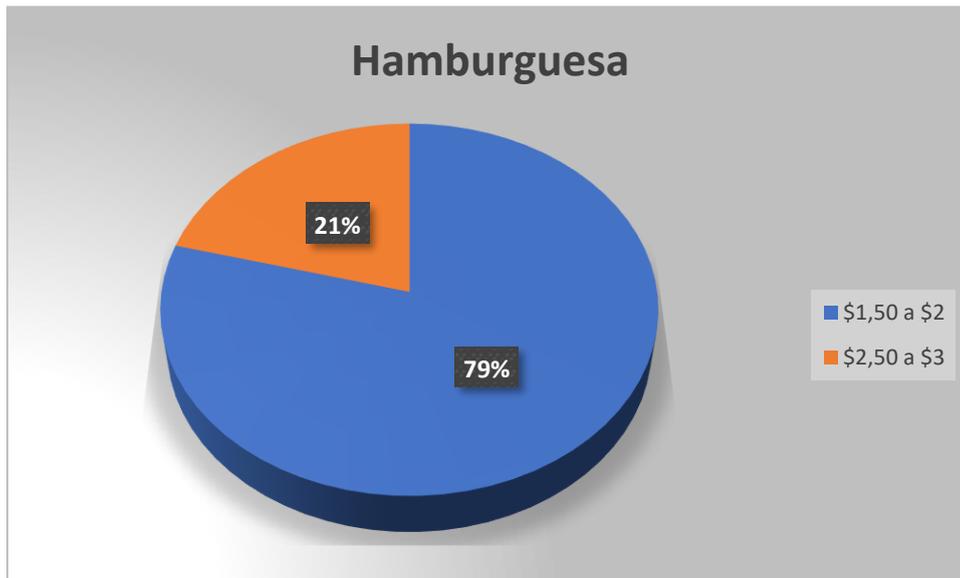
### ANÁLISIS:

Según los datos obtenidos se determinó que la hamburguesa y la pizza tiene una mayor acogida por parte de la población, por otro lado, la salchipapa y el hot dog tienen un menor consumo.

2. Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por:

Hamburguesa	\$1,50 a \$2	277	79%
	\$2,50 a \$3	73	21%
	TOTAL	350	100%

**Elaborado por:** El Autor



*Gráfico 2 Hamburguesa*

**Elaborado por:** Paul Proaño

**Fuente:** Encuesta

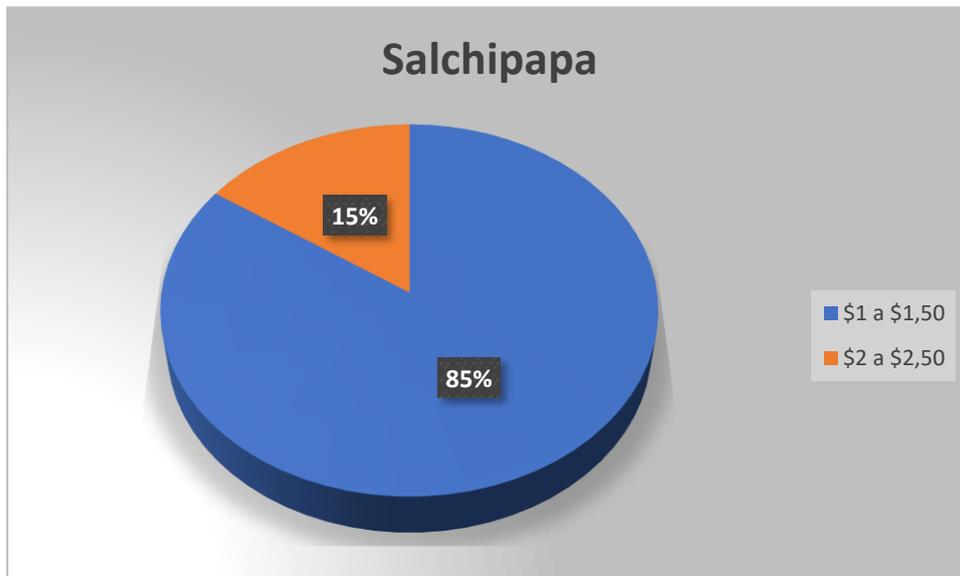
### ANÁLISIS:

Gran parte de las personas quienes fueron encuestadas piensan que estarían dispuestas a pagar entre \$1.50 a \$2 por una hamburguesa, de igual manera un menor porcentaje estaría dispuesta a pagar de \$2.50 a \$3.

Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por:

Salchipapa	\$1 a \$1,50	296	85%
	\$2 a \$2,50	54	15%
	TOTAL	350	100%

**Elaborado por:** El Autor



*Gráfico 3 Salchipapa*

**Elaborado por:** Paul Proaño

**Fuente:** Encuesta

#### ANÁLISIS:

Se logro determinar que la mayor parte de la población estaría dispuesta a pagar por un plato de salchipapa de \$1 a \$1.50.

Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por:

Pizza	\$1,50 a \$2,50	288	82%
	\$3 a 3,50	62	18%
	TOTAL	350	100%

**Elaborado por:** El Autor

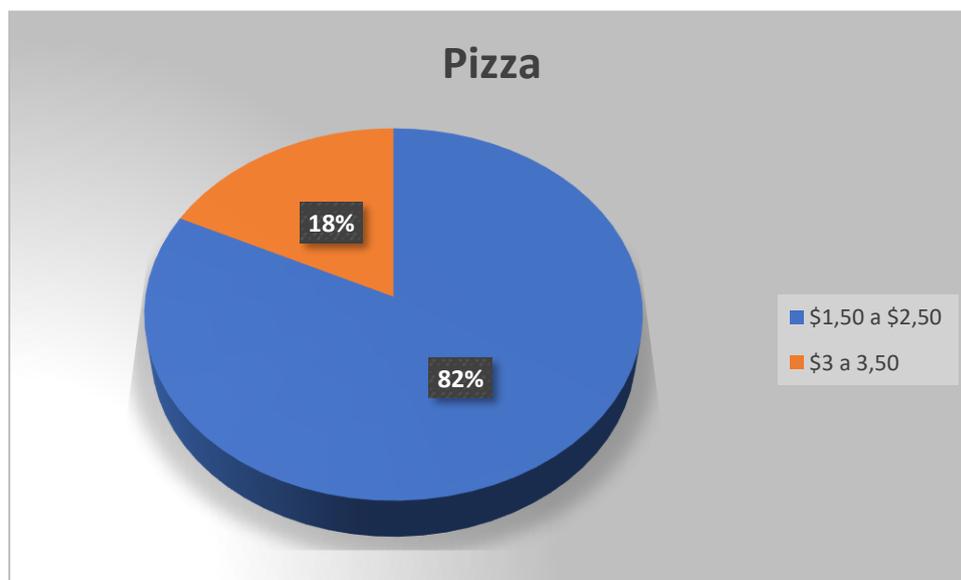


Gráfico 4 Pizza

**Elaborado por:** Paul Proaño

**Fuente:** Encuesta

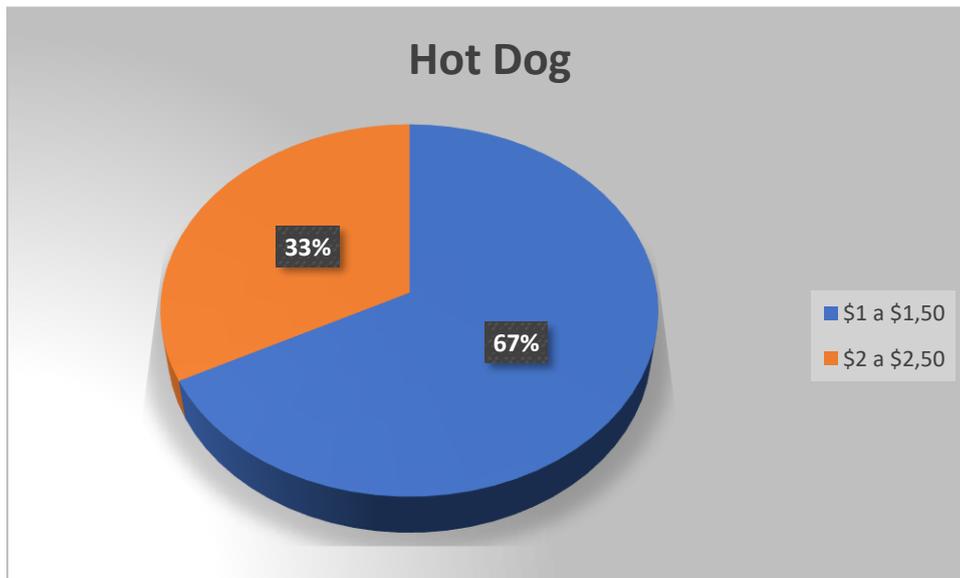
#### ANÁLISIS:

Se puede observar que la mayoría de los encuestados están de acuerdo que pagarían entre \$1.50 a \$2.50 por una pizza y en un menor porcentaje de \$3 a \$3.50.

Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por:

Hot Dog	\$1 a \$1,50	236	67%
	\$2 a \$2,50	114	33%
	TOTAL	350	100%

**Elaborado por:** El Autor



*Gráfico 5 Hot Dog*

**Elaborado por:** Paul Proaño

**Fuente:** Encuesta

**ANÁLISIS:**

Se ve reflejado que las personas encuestadas estarías dispuestas a pagar de \$1 a \$1.50 por un Hot Dog.

### 3. ¿Usted consume comida rápida?

Alternativa	Frecuencia	%
SI	298	85%
No	52	15%
TOTAL	350	100%

**Elaborado por:** El Autor



*Gráfico 6 Hot Dog*

**Elaborado por:** Paul Proaño

**Fuente:** Encuesta

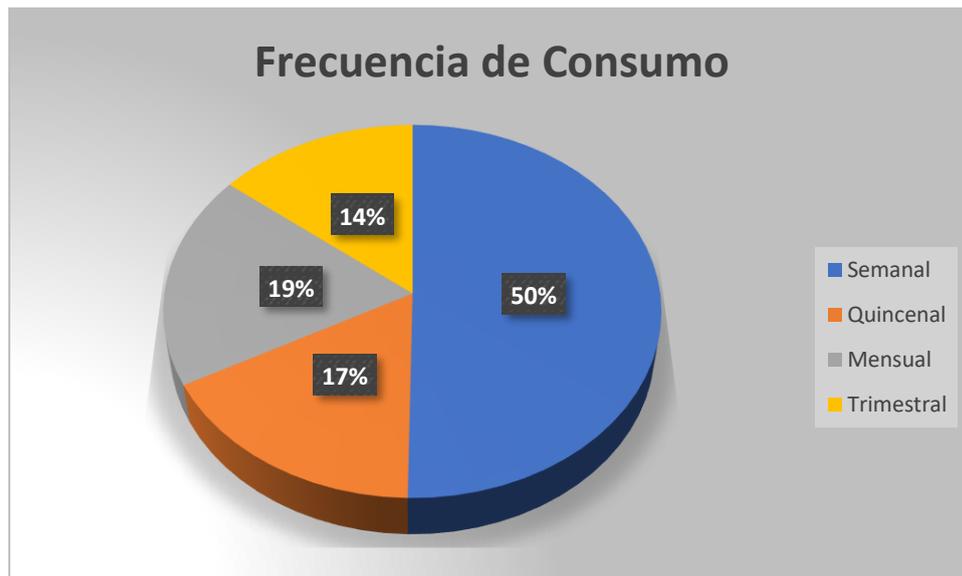
### ANÁLISIS:

La mayor parte de las personas que fueron encuestadas dan a conocer que si consumen comida rápida, por otro lado, pocas de las personas encuestadas dijeron que no consumen.

4. ¿Con que frecuencia consume este tipo de productos?

Alternativa	Frecuencia	%
Semanal	176	50%
Quincenal	59	17%
Mensual	65	19%
Trimestral	50	14%
TOTAL	350	100%

**Elaborado por:** El Autor



*Gráfico 7 Frecuencia de consumo*

**Elaborado por:** Paul Proaño

**Fuente:** Encuesta

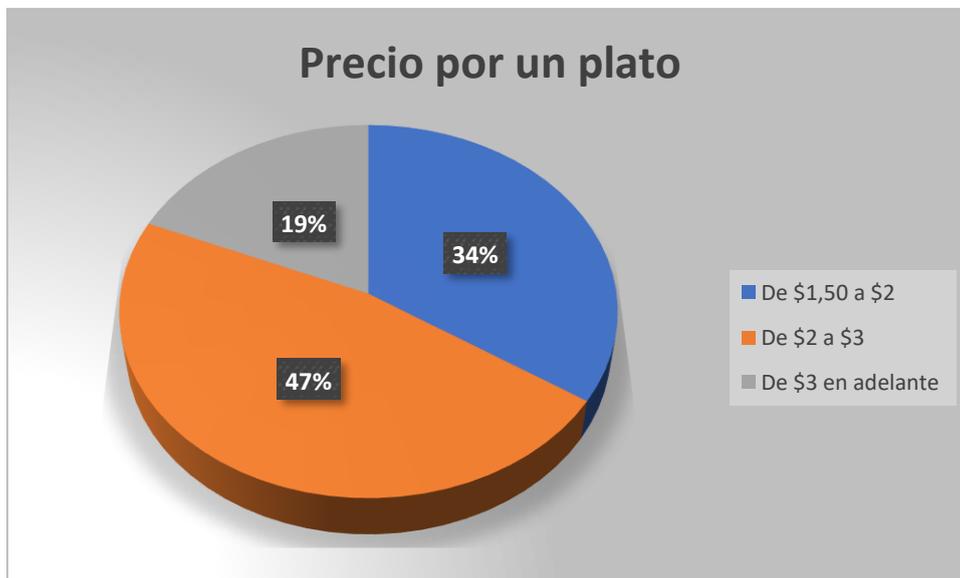
#### ANÁLISIS:

Se logró determinar que un 50% de los encuestados consumen comida rápida semanalmente, por otro lado, también lo hacen quincenal y mensual y pocos de los encuestados lo hacen trimestral.

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida rápida?

Alternativa	Frecuencia	%
De \$1,50 a \$2	120	34%
De \$2 a \$3	165	47%
De \$3 en adelante	65	19%
TOTAL	350	100%

**Elaborado por:** El Autor



*Gráfico 8 Frecuencia de consumo*

**Elaborado por:** Paul Proaño

**Fuente:** Encuesta

#### ANÁLISIS:

De acuerdo con las encuestas realizadas se pudo determinar que la mayor parte de las personas están dispuestas a pagar de \$2 a \$3 por un plato, y el resto de las personas están dispuestas a pagar en el rango de precios de \$1.50 a \$2 y un poco de personas de \$3 en adelante.

6. ¿Con quién suele ir a comer comida rápida?

Alternativa	Frecuencia	%
Familiares	94	27%
Amigos	125	36%
Novio/a	76	22%
Solo/a	55	16%
TOTAL	350	100%

**Elaborado por:** El Autor



*Gráfico 9 Con quien suele ir a comer*

**Elaborado por:** Paul Proaño

**Fuente:** Encuesta

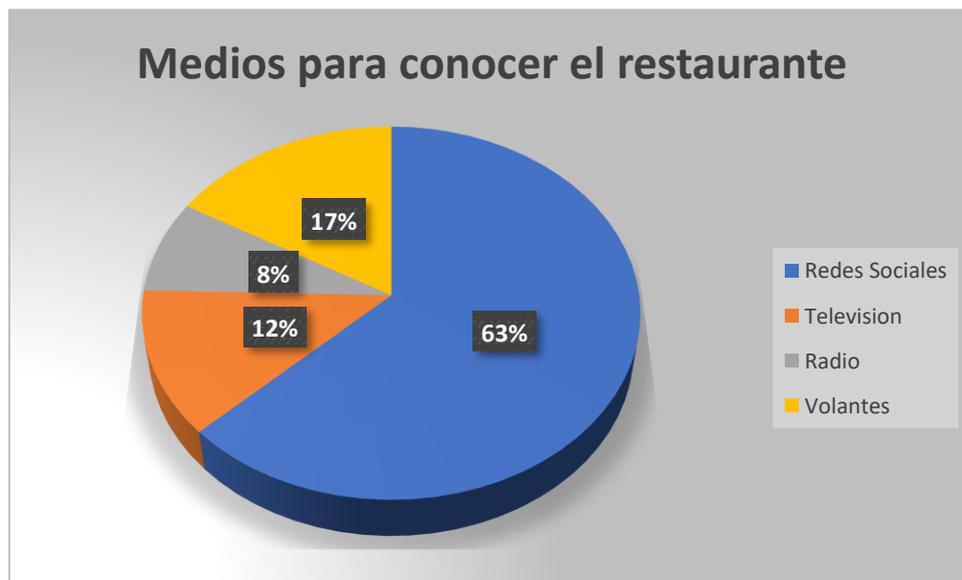
**ANÁLISIS:**

Se logró determinar que gran parte de la población asiste a comer a estos lugares con amigos y familiares respectivamente y muy pocos de este grupo de personas van solos o con su pareja.

7. ¿Cuál cree que es el mejor medio para conocer de un restaurante de comida rápida?

Alternativa	Frecuencia	%
Redes Sociales	220	63%
Televisión	44	13%
Radio	28	8%
Volantes	58	17%
TOTAL	350	100%

**Elaborado por:** El Autor



*Gráfico 10 Con quien suele ir a comer*

**Elaborado por:** Paul Proaño

**Fuente:** Encuesta

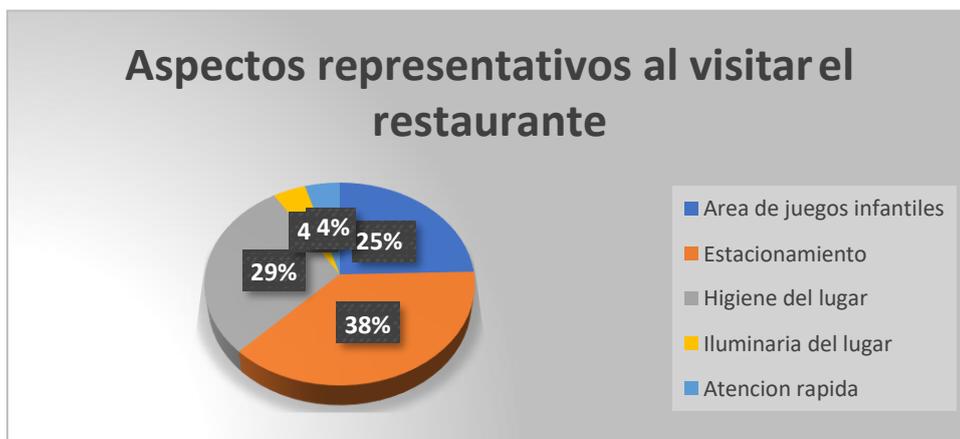
## ANÁLISIS:

Se pudo comprobar que el mejor medio para dar a conocer el restaurante es por medio de las redes sociales, seguido por medio de la televisión y volantes y un poco grupo cree que por medio de la radio.

8. ¿Cuál cree que son los aspectos más representativos al momento de visitar un restaurante de comida rápida?

Alternativa	Frecuencia	%
Área de juegos infantiles	86	25%
Estacionamiento	132	38%
Higiene del lugar	101	29%
Iluminaria del lugar	15	4%
Atención rápida	16	5%
TOTAL	350	100%

**Elaborado por:** El Autor



*Gráfico 11 Aspectos representativos al visitar el restaurante*

**Elaborado por:** Paul Proaño

**Fuente:** Encuesta

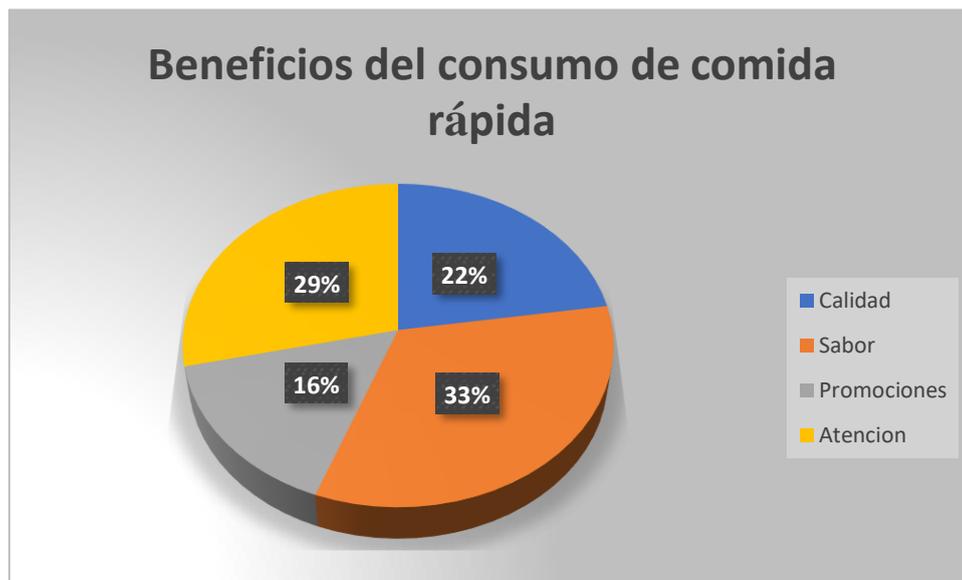
#### ANÁLISIS:

Gran parte de las personas prefieren que exista un lugar de estacionamiento al igual que una buena higiene lo que mencionan con más énfasis, y seguido de una buena y rápida atención y un área de juegos infantiles que este de acuerdo con la infraestructura del lugar.

9. ¿Qué beneficios buscaría en el consumo de comida rápida?

Alternativa	Frecuencia	%
Calidad	79	23%
Sabor	116	33%
Promociones	55	16%
Atención	100	29%
TOTAL	350	100%

**Elaborado por:** El Autor



*Gráfico 12 Aspectos representativos al visitar el restaurante*

**Elaborado por:** Paul Proaño

**Fuente:** Encuesta

**ANÁLISIS:**

Se puede determinar que el sabor es punto principal que se debe tomar en cuenta, ya que gran parte de los encuestados están enfocados en el sabor y la atención, y por otra parte les interesa la calidad y las promociones.

10. ¿Cuál es la promoción que más le gustaría tener al momento de consumir los platos de comida rápida?

Alternativa	Frecuencia	%
Bebida ilimitada	210	60%
Descuento por cada 3 platos	70	20%
Por cada 10 pedidos 1 plato gratis	70	20%
TOTAL	350	100%

**Elaborado por:** El Autor



*Gráfico 13 Aspectos representativos al visitar el restaurante*

**Elaborado por:** Paul Proaño

**Fuente:** Encuesta

#### ANÁLISIS:

Se puede determinar que la mayor parte de la población está enfocada en las distintas promociones y el sabor de la comida rápida antes de su adquisición, en este punto lo que más les atrae a los encuestados es la bebida ilimitada, por otro lado, también les interesan las otras dos promociones

11. ¿Cambiarías tu establecimiento preferido por una excelente promoción?

Alternativa	Frecuencia	%
Si	267	76%
No	83	24%
TOTAL	350	100%

**Elaborado por:** El Autor



*Gráfico 14 Aspectos representativos al visitar el restaurante*

**Elaborado por:** Paul Proaño

**Fuente:** Encuesta

**ANÁLISIS:**

La mayor parte de la población encuestada de la Ciudad de Cotacachi nos dio a conocer que si cambiaría su establecimiento convencional donde consume la comida rápida por una mejor opción de restaurante, lo que quiere decir que nuestro emprendimiento es factible y que tendrá una gran aceptación por parte de la población.

12. ¿Si se crearía en la ciudad de Cotacachi una microempresa que ofrece el servicio de comida rápida a precios adecuados, estaría en condiciones de adquirir el producto?

Alternativa	Frecuencia	%
Si	301	86%
No	49	14%
TOTAL	350	100%

**Elaborado por:** El Autor



*Gráfico 15 Creación del restaurante en la ciudad de Cotacachi*

**Elaborado por:** Paul Proaño

**Fuente:** Encuesta

#### ANÁLISIS:

Se puede determinar que la gran parte de la población le gustaría adquirir el producto si se crearía un establecimiento de comida rápida en la ciudad de Cotacachi, de igual manera se conoció las respuestas de otras personas que dijeron que no lo harían.

### 3.1.8. Análisis de la demanda

Por medio de la encuesta realizada se pudo llegar a determinar que la demanda de comida rápida en la Ciudad de Cotacachi es alta y por ende favorable para nuestro emprendimiento ya que las personas están dispuestas a cambiar el establecimiento de comida rápida por uno que les brinde mejores beneficios.

Se realizó una investigación de campo donde se determinó la aceptación y el tipo de comida rápida que más se consume, de tal manera que se llegó a tener detalle de la frecuencia y la capacidad de pago del consumo.

	Hamburguesa			
Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	
50%	17%	19%	14%	
728	248	277	204	
34957	5943	3321	816	45037

**Elaborado por:** El Autor

	Salchipapa			
Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	
50%	17%	19%	14%	
425	144	161	119	
20392	3467	1937	476	26271

**Elaborado por:** El Autor

	Pizza			
Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	
50%	17%	19%	14%	
769	261	292	215	
36900	6273	3505	861	47539

**Elaborado por:** El Autor

	Hot Dog			
Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	
50%	17%	19%	14%	
121	41	46	34	
5826	990	553	136	7506

**Elaborado por:** El Autor

Según los datos obtenidos de la demanda se puede identificar que el proyecto llega a ser factible ya que la aceptación de nuestros futuros clientes es positiva y la frecuencia de compra de las personas ya sea diaria o semanal de cada producto del que se ofrece es alta.

### 3.1.9. Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se realiza con la tasa de crecimiento sectorial de la ciudad de Ibarra utilizando los siguientes porcentajes 2% actividad propia y 2% otros, y para el cálculo se utilizó la fórmula de crecimiento exponencial.

Para la proyección de la demanda se empleó la siguiente fórmula:

$$Q_n = Q_0 (1+i)^n$$

En donde:

$Q_n$ = consumo Futuro

$Q_0$ = población

$i$ = tasa de crecimiento anual promedio

$n$ = años a proyectar

Tabla 18: Demanda hamburguesa

Demanda Hamburguesa			
Año	C. Demandada	Precio	Total
1	45037	2,15	96829
2	45938	2,193	100741,10
3	47793	2,28	109045,40
4	50719	2,42	122802,83
5	54900	2,62	143883,09

**Elaborado por:** El Autor

Tabla 18: Demanda salchipapa

Demanda Salchipapa			
Año	C. Demandada	Precio	Total
1	26271	1,75	45975
2	26797	1,785	47832,50
3	27880	1,86	51775,43
4	29586	1,97	58307,55
5	32025	2,13	68316,58

**Elaborado por:** El Autor

Tabla 19: Demanda pizza

Demanda Pizza			
Año	C. Demandada	Precio	Total
1	47539	2,15	102209
2	48490	2,193	106337,82
3	50449	2,28	115103,48
4	53537	2,42	129625,21
5	57950	2,62	151876,60

**Elaborado por:** El Autor

Tabla 20: Demanda hot dog

Demanda Hot Dog			
Año	C. Demandada	Precio	Total
1	7506	1,8	13511
2	7656	1,836	14056,90
3	7966	1,91	15215,64
4	8453	2,03	17135,28
5	9150	2,19	20076,71

**Elaborado por:** El Autor

### 3.1.10. Identificación de la Oferta

#### 3.1.10.1. Oferta

En la ciudad de Cotacachi la comida rápida es comercializada en los distintos restaurantes ya sea especializados en dicha comida como no especializados es por eso que se procedió a realizar la observación para identificar la competencia como las ventas

Tabla 21: Oferta

Oferta	Productos/hora	Horas al día	Días Laborables	Total	Mensual	Anual
EL COMPADRE	5	12	6	360	1440	17280
EL TURISTA	4	10	6	240	960	11520
LANCHIMBA BROASTER	4	12	6	288	1152	13824
LA VACA GORDA	4	10	6	240	960	11520
LA TABERNA	5	10	6	300	1200	14400
EL LEÑADOR	5	12	6	360	1440	17280
YOSHI PIZZA	4	8	6	192	768	9216
TOTAL						95040

**Elaborado por:** El Autor

### 3.1.11. Identificación de la demanda insatisfecha

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se tomó en cuenta la proyección de la demanda y oferta.

Tabla 22: demanda insatisfecha Hamburguesa

			Hamburguesa			
					Demanda Insatisfecha	
Año	C. Ofertada	Precio	Total	C. Demanda Ins	Precio	Total
1	34214	2	68428,80	10822	1,5	16233,65
2	37428,48	2,04	76354,10	8509,09	1,53	13018,91
3	40642,56	2,12	86260,42	7150,89	1,59	11382,87
4	43856,64	2,25	98779,40	6862,15	1,69	11591,85
5	47070,72	2,44	114757,89	7828,93	1,83	14315,13

**Elaborado por:** El Autor

Tabla 23: demanda insatisfecha salchipapa

			Salchipapa			
					Demanda Insatisfecha	
Año	C. Ofertada	Precio	Total	C. Demanda Ins	Precio	Total
1	19958	1,5	29937,6	6313	1	6313
2	21833,28	1,53	33404,92	4963,64	1,02	5062,91
3	23708,16	1,59	37738,93	4171,35	1,06	4426,67
4	25583,04	1,69	43215,99	4003	1,13	4507,94
5	27457,92	1,83	50206,58	4567	1,22	5567,00

**Elaborado por:** El Autor

Tabla 24: demanda insatisfecha pizza

			Pizza			
					Demanda Insatisfecha	
Año	C. Ofertada	Precio	Total	C. Demanda Ins	Precio	Total
1	36115	2,5	90288	11424	1,5	17135,5
2	39507,84	2,55	100744,99	8982	1,53	13742,2
3	42900,48	2,65	113815,83	7548	1,59	12015,3
4	46293,12	2,82	130333,93	7243	1,69	12235,8
5	49685,76	3,05	151416,66	8264	1,83	15110,4

**Elaborado por:** El Autor

Tabla 25: demanda insatisfecha hot dog

			Hot Dog			
					Demanda Insatisfecha	
Año	C. Ofertada	Precio	Total	C. Demanda Ins	Precio	Total
1	5702	1,5	8553,6	1804	1	1803,7
2	6238,08	1,53	9544,26	1418	1,02	1446,55
3	6773,76	1,59	10782,55	1192	1,06	1264,76
4	7309,44	1,69	12347,42	1144	1,13	1287,98
5	7845,12	1,83	14344,74	1305	1,22	1590,57

**Elaborado por:** El Autor

Se puede verificar que existe una demanda insatisfecha considerable de la comercialización de comida rápida y que con la realización del emprendimiento se podría captar a dicha población.

### 3.1.12. Estrategias de producto, precio, plaza, promoción

#### 1. Producto

En el producto se aplicarán estrategias que estén acorde a las necesidades de la población al cual nos estamos dirigiendo con nuestro proyecto

- Se tomará en cuenta la calidad del plato y del servicio que se brindará
- Se incrementará el menú, promocionando la innovación de los mismos productos que serán ofertados

#### 2. Precio

En este punto el precio se establecerá de acuerdo al mercado que va dirigido, es por eso que se aplicó un estudio de mercado donde se analizó el producto para conocer el precio unitario del mismo.

- El producto se comercializará a un precio accesible que sea menor que el de la competencia para que nos permita penetrar en el mercado.
- El precio se reducirá en fechas especiales y de temporada para clientes constantes.

### 3. Plaza

Nos da a conocer la mejor opción de comercializar el producto, presentándonos estrategias claves para el mismo

Permitir el envío de platos de comida rápida hacia los diferentes domicilios de los clientes, siempre y cuando estén en el el rango de la ciudad de Cotacachi.

### 4. Promoción

En este punto se comunicará e informara de las ventajas de los platos de comida rápida que se consumirán.

- Diseñar un menú que sea claro, con precios legibles y fotos de los platos actualizadas.
- Presentar tarjetas de presentación
- Presentar anuncios de cuñas publicitarias en la radio, así como también integrando las redes sociales acerca del nuevo restaurante de comida rápida.

### Conclusiones del estudio

- Se puede observar por medio de este estudio realizado que la población de la ciudad de Cotacachi tiene un alto consumo de comida rápida, por lo que nos permite ser un proyecto factible para identificar a nuestros clientes.
- Este estudio nos ha permitido identificar que la mayor parte de las personas prefieren un buen lugar de estacionamiento acompañado de una buena higiene en el local para que sea atractivo al momento del consumo del producto de los clientes.

## ESTUDIO TÉCNICO

### 4.1 Objetivo General

Realizar un estudio técnico para determinar el tamaño del proyecto, la localización y las inversiones que se requieran.

### 4.2 Objetivos Específicos

- Determinar el tamaño del emprendimiento
- Determinar la localización del emprendimiento
- Determinar las inversiones que se realizarán para la producción y comercialización del producto

### 4.3 Localización del proyecto

#### 4.3.1 Macrolocalización del proyecto

La microempresa dedicada a la producción y comercialización de comida rápida estará ubicada en la Ciudad de Cotacachi, provincia de Imbabura.

##### 4.3.1.1 Factores que considerar para la ubicación de la empresa

Para poder determinar la mejor ubicación donde se va a encontrar el restaurante de comida rápida, se establece una investigación por medio de la observación directa que se realizó en los lugares de la Ciudad de Cotacachi con más afluencia de personas como por ejemplo calles de la ciudad, heladerías, cafeterías y comprobó que los sectores con mayor movilidad son: sector San Francisco, centro de la ciudad, sector del Mercado

Tabla 26: Factores de ubicación

SECTORES	
CENTRO DE LA CIUDAD	A
SECTOR SAN FRANCISCO	B
SECTOR DEL MERCADO	C

Elaborado por: El Autor

Una vez comprobado los posibles sectores donde se ubicará el proyecto y dependiendo del nivel de afluencia de personas, se destacan algunos de los factores para la mejor ubicación que se detallan a continuación:

Facilidad de acceso, seguridad del lugar, cercanía de locales comerciales, movimiento peatonal, estos factores se tomarán en cuenta sobre 100 puntos para su posterior análisis y de esta manera dar la mejor ubicación para el proyecto.

Dichos factores reúnen todas las características principales que una cliente necesita para poder ubicar el proyecto, ya que por la ubicación del proyecto muchos emprendimientos no han podido tener una estabilidad en el tiempo.

Se determina a continuación la información analizada de los diferentes aspectos antes mencionados para tener en cuenta la mejor ubicación donde se instalará el proyecto en la ciudad de Cotacachi.

Tabla 27: Factores de ubicación

FACTORES	A	B	C
Facilidad de acceso	95	70	90
Seguridad del lugar	90	80	80
Cercanía de locales comerciales	85	75	70
Movimiento peatonal	90	80	85
<b>TOTAL</b>	<b>360</b>	<b>305</b>	<b>325</b>

Elaborado por: El Autor

La ubicación ideal para implantar el proyecto es en los alrededores del parque ciudad blanca, gracias a que es un lugar de fácil acceso para la población Ibarreña en general y tiene gran cercanía al comercio al igual que todos los factores importantes de una buena ubicación. Así también para los usuarios su movilización es muy fácil incluso se puede llegar caminando, sin necesidad de ocupar un vehículo o en el caso de hacerlo existe muy poca congestión vehicular, lo que es un punto favorable para el emprendimiento.

#### 4.3.2 Micro localización del proyecto

La microempresa estará ubicada específicamente en la calle Gonzales Suarez y Av. Modesto Peñaherrera.

**Gráfico 13: Micro localización**

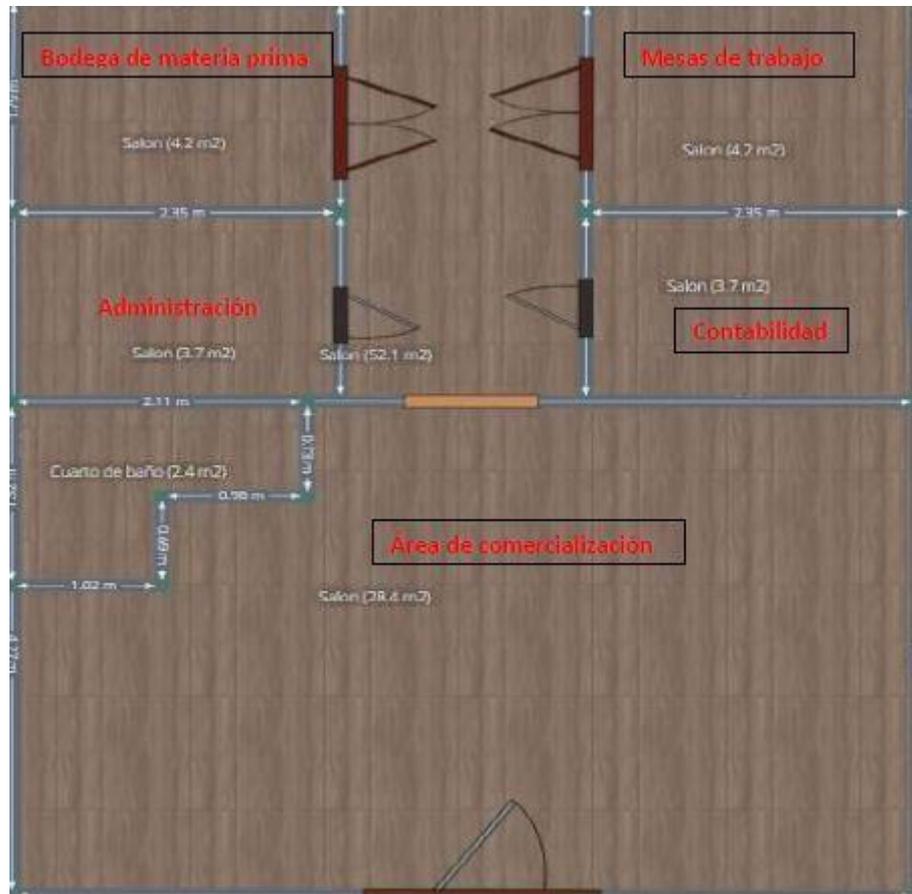


Elaborado por: El Autor

## 4.4 Ingeniería del proyecto

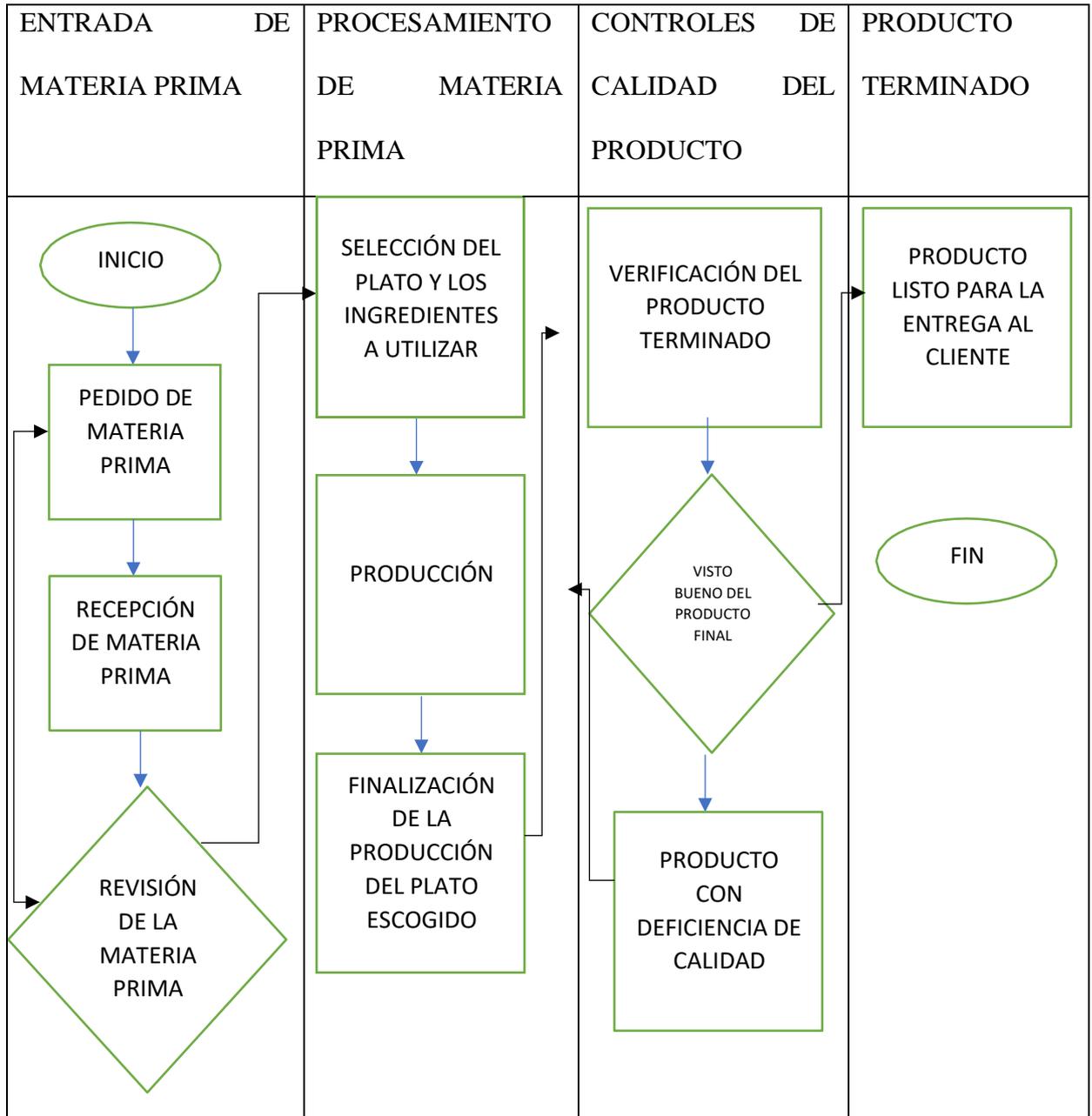
### 4.4.1 Infraestructura física

**Gráfico 14: Infraestructura**



Elaborado por: El Autor

Tabla 28: Procesos



Elaborado por: El Autor

**Tabla 29:** Capacidad instalada

Tiempo promedio de consumo (horas)	Capacidad máxima del local (personas)	Horas de atención del local	Capacidad Instalada	Capacidad Instalada Anual	% de utilización	Capacidad Instalada utilizada anual	Capacidad Instalada utilizada diaria
1	16	8	128	43008	35%	15052,8	45

**Elaborado por:** El Autor

Se ha obtenido el número máximo de consumo que se podrá atender en el restaurante de comida rápida, el porcentaje de utilización es del 35%, porcentaje que dictamina el ministerio de turismo para hoteles y restaurantes, a negocios que están empezando sus actividades y se ha conseguido un total de 45 órdenes de consumo de la capacidad instalada.

#### 4.5 Inversión del proyecto

##### 4.5.1 Activos fijos

##### 4.5.1.1 Muebles y enseres

Es necesario invertir muebles y enseres para el área de ventas y atención al cliente ya que dichos artículos intervienen en la ambientación y adecuación del lugar.

**Tabla 30:** Muebles y enseres

Muebles y Enseres	Cantidad	V.Unitario	V.Total
Escritorio	1	120	120
Sillas	16	20	320
Mesas	4	60	240
Sillas de trabajo	2	20	40
Mesas de trabajo	1	150	150
Subtotal			870

**Elaborado por:** El Autor

#### 4.5.1.2 Maquinaria y equipo

La maquinaria y equipo son los que nos ayudaran con la fabricación de nuestro producto para lograr cubrir nuestro mercado meta.

**Tabla 31:** Maquinaria y equipo

Maquinaria y Equipo			
Activo	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Licuadora	1	50	50
cilindro de gas	2	82,5	165
microondas	1	100	100
Horno	1	550	550
Freidora de papas	1	200	200
Refrigeradora	1	300	300
Subtotal			1365

**Elaborado por:** El Autor

#### 4.5.1.3 Equipo y sistema informático

El equipo informático será de mucha importancia para llevar los controles contables de la microempresa:

**Tabla 32:** Equipo y sistema informático

Equipo y sistema informático			
Activo	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Caja registradora	1	180	180
impresora	1	45	45
Laptop	1	400	400
Subtotal			625

Elaborado por: El Autor

#### 4.5.1.4 Resumen de la inversión fija

Detallada la inversión fija en cada una de sus categorías, podemos presentar el resumen de la inversión que tiene esta sección:

**Tabla 33:** Resumen de la inversión fija

Resumen de los activos fijos	
Concepto	V.Total
Muebles y Enseres	870
Maquinaria y Equipo	1365
Equipo y sistema informático	625
Total	2860

Elaborado por: El Autor

#### 4.5.2 Costos de producción

Los costos de producción son aquellos costos que la microempresa incurre para el servicio propuesto

**Tabla 34:** Inversión en materia prima directa (salchipapa)

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
salchipapa				
Costo de producción				
Materia Prima directa				
Papas	kilo	0,15	0,45	0,07
Aceite	litros	0,15	0,50	0,08
Salchicha	kilo	0,2	0,25	0,05
Tocino	kilo	0,05	0,30	0,02
Queso	Kg	0,05	0,20	0,01
TOTAL				0,22
Valor diario				9,79
Valor mensual				195,75
Valor anual				2349,00

Elaborado por: El Autor

**Tabla 35:** Inversión en materia prima directa (pizza)

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
pizza				
Costo de producción				
Materia Prima directa				
harina	kg	0,5	0,15	0,08
sal	gramo	0,15	0,10	0,02
Agua	litros	0,5	0,10	0,05
Aceite	litros	0,5	0,15	0,08
Levadura	gramo	0,45	0,15	0,07
pimiento	kg	0,4	0,10	0,04
salami	kg	0,3	0,30	0,09
pollo	kg	0,3	0,35	0,11
champiñones	kg	0,3	0,30	0,09
piña	kg	0,3	0,10	0,03
TOTAL				0,64
Valor diario				28,69
Valor mensual				573,75
Valor anual				6885,00

Elaborado por: El Autor

**Tabla 36:** Inversión en materia prima directa (pizza)

hamburguesa				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Costo de producción				
Materia Prima directa				
Pan hamburguesa	unidad	1	0,25	0,25
carne	kg	0,3	0,25	0,08
ajo	gramo	0,1	0,05	0,01
huevo	unidad	1	0,08	0,08
cebolla	kg	0,2	0,05	0,01
tomate	kg	0,2	0,05	0,01
sal	gramo	0,15	0,05	0,01
pimienta	kg	0,4	0,10	0,04
lechuga	kg	0,1	0,10	0,01
pepino	kg	0,2	0,15	0,03
queso	kg	0,3	0,25	0,08
TOTAL				0,59
Valor diario				26,66
Valor mensual				533,25
Valor anual				6399,00

Elaborado por: El Autor

**Tabla 37:** Inversión en materia prima directa (Hot Dog)

Hot dog				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Costo de producción				
Materia Prima directa				
Pan	unidad	1	0,15	0,15
salchicha	kg	0,3	0,20	0,06
ajo	gramo	0,1	0,05	0,01
cebolla	kg	0,2	0,05	0,01
tomate	kg	0,2	0,05	0,01
sal	gramo	0,1	0,05	0,01
pimienta	kg	0,2	0,10	0,02
TOTAL				0,26
Valor diario				11,70
Valor mensual				234,00
Valor anual				2808,00

Elaborado por: El Autor

#### 4.5.3 Mano de Obra directa

La mano de obra directa que se necesitara se detalla a continuación y se da a conocer los sueldos en función al salario básico unificado del 2020

**Tabla 38:** Inversión en mano de obra directa

N	Nomina	Ingresos		Deducciones		Líquido a pagar	F. Reserva	Déci mo tercer o	Déci mo cuart o	Aporte patron al (11,15 %)	Total, Provi sione s	Total, a pagar
		sueldo	Total, de Ingreso	Aporte personal (9,45%)	Total, deducci ones							
1	Ayudante de cocina	200	200	18,90	18,90	181,10	16,7	16,7	16,7	22,3	55,6	237
2	Cocinero	400	400	37,80	37,80	362,20	33,3	33,3	33,3	44,6	111,3	473
	<b>Total</b>											<b>710,20</b>

Elaborado por: El Autor

#### 4.5.4 Costos indirectos de Fabricación

La inversión que se necesita en los CIF corresponde a materiales indirectos que se necesitaran para la creación de la microempresa.

**Tabla 39:** Inversión en materiales indirectos de fabricación

DETALLE	UNIDAD	CANTIDA D	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR MENSUAL	Valor Anual
Vasos	Unidad	45	0,02	0,9	27	324
Etiquetas	Unidad	45	0,04	1,8	54	648
Tenedores	Unidad	45	0,1	4,5	4,5	4,5
Cuchillos	Unidad	45	0,1	4,5	4,5	4,5
Cucharas	Unidad	45	0,1	4,5	4,5	4,5
Fundas plásticas	Unidad	45	0,02	0,9	27	324
Platos	Unidad	45	0,5	22,5	22,5	22,5
Servilletas	Unidad	45	0,01	0,45	13,5	162
<b>Total</b>				<b>40,05</b>	<b>157,5</b>	<b>1494</b>

Elaborado por: El Autor

#### 4.5.5 Gastos administrativos

Con respecto a la inversión que se necesitara en los gastos administrativos comprende en sueldo o remuneración del encargado de llevar la administración de las operaciones de la heladería, el gasto en suministros de oficina y los servicios básicos.

##### 4.5.5.1 Suministros y materiales

**Tabla 40:** Inversión en Sueldo Administrativos

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor Mensual	Valor Anual
suministros de oficina				
Grapadora	1	1,50	1,50	1,50
Perforadora	1	1,50	1,50	1,50
Esferos	1	1,00	1,00	12
Resma de papel	1	3,00	3,00	18
Goma	1	0,50	0,50	2
Set de utensilios	1	25	25	25
Set de ollas	1	40	40	40
Total			72,50	100,00

Elaborado por: El Autor

#### 4.5.5.2 Servicios Básicos

**Tabla 41:** Servicios básicos

Concepto	Precio unitario	Valor mensual	Valor Anual
Arriendo	150	150	1800
Servicio de internet	20	20	240
Agua potable	15	15	180
Energía eléctrica	25	25	300
Total		210	2520

Elaborado por: El Autor

#### 4.5.5.3 Resumen Gastos administrativos

**Tabla 42:** Servicios básicos

Detalle	Valor mensual	Valor Anual
Suministro y materiales	72,50	100,00
Servicios Básicos	210,00	2520,00
Total	282,50	2620,00

Elaborado por: El Autor

#### 4.5.6 Costo Unitario por plato

**Tabla 43:** costo unitario materia prima

descripción	numero de platos	inversión por plato	inversión diaria	inversión mensual	inversión anual
salchipapa	45	0,22	9,7875	195,75	2349

Elaborado por: El Autor

**Tabla 44:** costo unitario materia prima

Descripción	numero de platos	inversión por plato	inversión diaria	inversión mensual	inversión anual
salchipapa	45	0,79	35,51	710,20	8522,4

Elaborado por: El autor

**Tabla 45:** CIF

descripción	numero de platos	inversión por plato	inversión diaria	inversión mensual	inversión anual
salchipapa	45	0,18	7,88	157,5	1890

Elaborado por: El Autor

**Tabla 46:** Gastos administrativos

descripción	numero de platos	inversión por plato	inversión diaria	inversión mensual	inversión anual
salchipapa	45	0,31	14,125	282,50	3390

Elaborado por: El Autor

**Tabla 46:** Costo real

Descripción	Inversión por plato MPD	Inversión por plato MOD	Inversión por plato CIF	Inversión Gastos ADM	Costo total Unitario
salchipapa	0,22	0,79	0,18	0,31	1,49

Elaborado por: El Autor

#### 4.5.7 Hamburguesa

**Tabla 46:** costo unitario materia prima

descripción	numero de platos	inversión por plato	inversión diaria	inversión mensual	inversión anual
hamburguesa	45	0,59	26,6625	533,25	6399

Elaborado por: El Autor

**Tabla 47:** mano de obra directa

descripción	numero de platos	inversión por plato	inversión diaria	inversión mensual	inversión anual
hamburguesa	45	0,79	35,51	710,20	8522,4

Elaborado por: El Autor

**Tabla 48:** CIF

descripción	numero de platos	inversión por plato	inversión diaria	inversión mensual	inversión anual
hamburguesa	45	0,18	7,88	157,5	1890

Elaborado por: El Autor

**Tabla 49:** Gastos administrativos

descripción	numero de platos	inversión por plato	inversión diaria	inversión mensual	inversión anual
hamburguesa	45	0,31	14,125	282,50	3390

Elaborado por: El Autor

**Tabla 49:** Costo real

Descripción	Inversión por plato MPD	Inversión por plato MOD	Inversión por plato CIF	Inversión Gastos ADM	Costo total Unitario
hamburguesa	0,59	0,79	0,18		1,56

Elaborado por: El Autor

## 4.5.8 Hot Dog

**Tabla 50:** Costo unitario materia prima

descripción	numero de platos	inversión por plato	inversión diaria	inversión mensual	inversión anual
Hot dog	45	0,26	11,7	234	2808

Elaborado por: El Autor

**Tabla 51:** Mano de obra directa

descripción	numero de platos	inversión por plato	inversión diaria	inversión mensual	inversión anual
Hot dog	45	0,79	35,51	710,20	8522,4

Elaborado por: El Autor

**Tabla 52:** CIF

descripción	numero de platos	inversión por plato	inversión diaria	inversión mensual	inversión anual
Hot dog	45	0,18	7,88	157,5	1890

Elaborado por: El Autor

**Tabla 53:** Gastos administrativos

descripción	numero de platos	inversión por plato	inversión diaria	inversión mensual	inversión anual
Hot dog	45	0,31	14,125	282,50	3390

Elaborado por: El Autor

**Tabla 54:** Costo real

Descripción	Inversión por plato MPD	Inversión por plato MOD	Inversión por plato CIF	Inversión Gastos ADM	Costo total Unitario
Hot dog	0,26	0,79	0,18		1,22

Elaborado por: El Autor

#### 4.5.9 Pizza

**Tabla 55:** Costo unitario materia prima

descripción	numero de platos	inversión por plato	inversión diaria	inversión mensual	inversión anual
Pizza	45	0,64	28,6875	573,75	6885

Elaborado por: El Autor

**Tabla 56:** mano de obra directa

descripción	numero de platos	inversión por plato	inversión diaria	inversión mensual	inversión anual
Pizza	45	0,79	35,51	710,20	8522,4

Elaborado por: El Autor

**Tabla 56:** mano de obra directa

descripción	numero de platos	inversión por plato	inversión diaria	inversión mensual	inversión anual
Pizza	45	0,18	7,88	157,5	1890

Elaborado por: El Autor

**Tabla 57:** Gastos administrativos

descripción	numero de platos	inversión por plato	inversión diaria	inversión mensual	inversión anual
Pizza	45	0,31	14,125	282,50	3390

Elaborado por: El Autor

**Tabla 58:** Costo real

Descripción	Inversión por plato MPD	Inversión por plato MOD	Inversión por plato CIF	Inversión Gastos ADM	Costo total Unitario
Pizza	0,64	0,79	0,18		1,60

Elaborado por: El Autor

#### 4.5.10 Gastos de constitución

Este tipo de gastos forman parte del Activo Diferido de la microempresa y se paga de manera anticipada.

**Tabla 59:** Gasto de constitución

CONCEPTO	VALOR
Elaboración de la minuta	130
Registro en la notaria	120
Registro mercantil	90
Patente municipal	60
Permiso Bomberos	10
Total	410

Elaborado por: El Autor

#### 4.5.11 Capital de trabajo

Una vez concluido con los cálculos de costos gastos se puede determinar el capital de trabajo

**Tabla 60:** Capital de trabajo

CONCEPTO	V. MENSUAL
HAMBURGUESA	799,88
PIZZA	860,63
SALCHIPAPA	293,63
HOT DOG	351,00
Subtotal	2.305,14

Elaborado por: El Autor

**Tabla 60:** Capital de trabajo

CONCEPTO	V. MENSUAL	V. ANUAL
Servicios básicos	80,00	960,00
Teléfono	10,00	120,00
Sueldos	710,20	8.522,40
Útiles de oficina	72,50	870,00
Útiles de aseo	35,00	420,00
Gasto utensilios	26,00	312,00
Vajilla	80,00	960,00
Cubertería	18,50	222,00
Arriendo	150,00	1.800,00
Subtotal	1.182,20	14.186,40

<b>TOTAL</b>	<b>3.487,34</b>	<b>14.186,40</b>
--------------	-----------------	------------------

Elaborado por: El Autor

#### 4.5.12 Inversión total

**Tabla 61:** Inversión total

INVERSIÓN	VALOR	PORCENTAJE
<b>FIJA</b>	5.440,90	0,61%
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	3.487,34	0,39%
	8.928,24	100,00%

Elaborado por: El Autor

#### 4.5.13 Financiamiento

**Tabla 61:** Inversión total

FINANCIAMIENTO	VALOR	PORCENTAJE
INTERNO	5.000,00	56%
EXTERNO	3.928,24	44%
	8.928,24	100,00%

Elaborado por: El Autor

#### 4.5.14 Amortización

**Tabla 61:** Inversión total

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
Capital	3.928,24			
Interés	11,26%			
Plazo (años)	5,00			
Cuota	\$85,92			
Banco	BanEcuador			
	Fecha	Cuota	Interés	Capital
1	1/2/2020	\$85,92	\$36,86	\$49,06
2	2/3/2020	\$85,92	\$36,40	\$49,52
3	1/4/2020	\$85,92	\$35,93	\$49,98
4	1/5/2020	\$85,92	\$35,47	\$50,45
5	31/5/2020	\$85,92	\$34,99	\$50,93
6	30/6/2020	\$85,92	\$34,51	\$51,41
7	30/7/2020	\$85,92	\$34,03	\$51,89
8	29/8/2020	\$85,92	\$33,55	\$52,37
9	28/9/2020	\$85,92	\$33,05	\$52,87
10	28/10/2020	\$85,92	\$32,56	\$53,36
11	27/11/2020	\$85,92	\$32,06	\$53,86
12	27/12/2020	\$85,92	\$31,55	\$54,37
			\$410,97	\$620,07
13	26/1/2021	\$85,92	\$31,04	\$54,88
14	25/2/2021	\$85,92	\$30,53	\$55,39
15	27/3/2021	\$85,92	\$30,01	\$55,91
16	26/4/2021	\$85,92	\$29,48	\$56,44
17	26/5/2021	\$85,92	\$28,95	\$56,97
18	25/6/2021	\$85,92	\$28,42	\$57,50
19	25/7/2021	\$85,92	\$27,88	\$58,04

20	24/8/2021	\$85,92	\$27,33	\$58,59
21	23/9/2021	\$85,92	\$26,78	\$59,14
22	23/10/2021	\$85,92	\$26,23	\$59,69
23	22/11/2021	\$85,92	\$25,67	\$60,25
24	22/12/2021	\$85,92	\$25,10	\$60,82
			\$337,43	
25	21/1/2022	\$85,92	\$24,53	\$61,39
26	20/2/2022	\$85,92	\$23,96	\$61,96
27	22/3/2022	\$85,92	\$23,38	\$62,54
28	21/4/2022	\$85,92	\$22,79	\$63,13
29	21/5/2022	\$85,92	\$22,20	\$63,72
30	20/6/2022	\$85,92	\$21,60	\$64,32
31	20/7/2022	\$85,92	\$21,00	\$64,92
32	19/8/2022	\$85,92	\$20,39	\$65,53
33	18/9/2022	\$85,92	\$19,77	\$66,15
34	18/10/2022	\$85,92	\$19,15	\$66,77
35	17/11/2022	\$85,92	\$18,52	\$67,40
36	17/12/2022	\$85,92	\$17,89	\$68,03
			\$255,17	
37	16/1/2023	\$85,92	\$17,25	\$68,67
38	15/2/2023	\$85,92	\$16,61	\$69,31
39	17/3/2023	\$85,92	\$15,96	\$69,96
40	16/4/2023	\$85,92	\$15,30	\$70,62
41	16/5/2023	\$85,92	\$14,64	\$71,28
42	15/6/2023	\$85,92	\$13,97	\$71,95
43	15/7/2023	\$85,92	\$13,30	\$72,62
44	14/8/2023	\$85,92	\$12,61	\$73,31
45	13/9/2023	\$85,92	\$11,93	\$73,99
46	13/10/2023	\$85,92	\$11,23	\$74,69
47	12/11/2023	\$85,92	\$10,53	\$75,39
48	12/12/2023	\$85,92	\$9,82	\$76,10
			\$163,15	
49	11/1/2024	\$85,92	\$9,11	\$76,81
50	10/2/2024	\$85,92	\$8,39	\$77,53
51	11/3/2024	\$85,92	\$7,66	\$78,26
52	10/4/2024	\$85,92	\$6,93	\$78,99
53	10/5/2024	\$85,92	\$6,19	\$79,73
54	9/6/2024	\$85,92	\$5,44	\$80,48
55	9/7/2024	\$85,92	\$4,68	\$81,24
56	8/8/2024	\$85,92	\$3,92	\$82,00
57	7/9/2024	\$85,92	\$3,15	\$82,77
58	7/10/2024	\$85,92	\$2,37	\$83,55
59	6/11/2024	\$85,92	\$1,59	\$84,33
60	6/12/2024	\$85,92	\$0,80	\$85,12

Elaborado por: El Autor

## 5. CAPITULO V

### Introducción

En este capítulo se presentarán los aspectos financieros del proyecto por lo cual se realizarán presupuestos de ingresos, costos y gastos

### Objetivo del estudio financiero

Realizar un estudio financiero para determinar la factibilidad económica del emprendimiento a realizar

#### 5.1 Presupuesto de ingresos

**Tabla 61:** Presupuesto de ingreso (salchipapa)

AÑO	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$
1	6.313	1,65	10.416,45
2	6.439	1,67	10.738,46
3	6.568	1,69	11.070,43
4	6.699	1,70	11.412,66
5	6.833	1,72	11.765,48
TOTAL	32.853		55.403,49

Elaborado por: El Autor

**Tabla 62:** Presupuesto de ingreso (Hamburguesa)

AÑO	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$
1	10.822	2,05	22.185,10
2	11.038	2,07	22.870,93
3	11.259	2,09	23.577,96
4	11.484	2,12	24.306,85
5	11.714	2,14	25.058,27
TOTAL	56.318		117.999,12

Elaborado por: El Autor

**Tabla 63:** Presupuesto de ingreso (hot dog)

AÑO	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$
1	1.804	1,75	3.157,00
2	1.840	1,77	3.254,60
3	1.877	1,79	3.355,21
4	1.914	1,81	3.458,93
5	1.953	1,83	3.565,86
TOTAL	9.388		16.791,59

Elaborado por: El Autor

**Tabla 64:** Presupuesto de ingreso (pizza)

AÑO	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$
1	11.424	2,05	23.419,20
2	11.652	2,07	24.143,18
3	11.886	2,09	24.889,54
4	12.123	2,12	25.658,98
5	12.366	2,14	26.452,20
TOTAL	59.451		124.563,10

Elaborado por: El Autor

## 5.2 Presupuesto de compras

**Tabla 64:** Presupuesto de ingreso (pizza)

AÑO	CANTIDAD	COSTO/UNIDAD	TOTAL \$
1	6.313	1,18	7.449,34
2	6.439	1,19	7.679,63
3	6.568	1,21	7.917,04
4	6.699	1,22	8.161,78
5	6.833	1,23	8.414,10
TOTAL	32.853		39.621,89

Elaborado por: El Autor

**Tabla 65:** Presupuesto de ingreso (Hamburguesa)

AÑO	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$
1	10.822	1,56	16.882,32
2	11.038	1,58	17.404,22
3	11.259	1,59	17.942,25
4	11.484	1,61	18.496,92
5	11.714	1,63	19.068,73
TOTAL	56.318		89.794,45

Elaborado por: El Autor

**Tabla 66:** Presupuesto de ingreso (Hot dog)

AÑO	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$
1	1.804	1,22	2.200,88
2	1.840	1,23	2.268,92
3	1.877	1,25	2.339,06
4	1.914	1,26	2.411,37
5	1.953	1,27	2.485,91
TOTAL	9.388		11.706,14

Elaborado por: El Autor

**Tabla 67:** Presupuesto de ingreso (pizza)

AÑO	CANTIDAD	PRECIO/UNIDAD	TOTAL \$
1	11.424	1,60	18.278,40
2	11.652	1,62	18.843,46
3	11.886	1,63	19.425,99
4	12.123	1,65	20.026,52
5	12.366	1,67	20.645,62
TOTAL	59.451		97.219,98

Elaborado por: El Autor

### 5.3 DEPRECIACIÓN

La respectiva depreciación se realizó por medio del reglamento del SRI a continuación se presenta la siguiente tabla

**Tabla 68:** depreciación

ACTIVO	VALOR	% DEPRECIA	DEPRECIACIÓN
Muebles y enseres	870,00	10%	87,00
Equipo de computo	625,00	33%	208,31
Equipo de producción	1.365,00	10%	136,50
Equipo de Oficina	176,80	10%	17,68
Cubertería	297,50	20%	59,50
Gastos de Constitución	410,00	20%	82,00
<b>TOTAL</b>	<b>3.744,30</b>		<b>590,99</b>

Elaborado por: El Autor

#### 5.4 Estado de situación inicial

**Tabla 69:** Estado de situación inicial

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	
EMPRESA	
BALANCE GENERAL	
CUENTAS	
<u>ACTIVOS</u>	
<u>ACTIVOS CORRIENTES</u>	
Caja - Bancos	5183,94
TOTAL, ACTIVOS CORRIENTES	5183,94
<u>ACTIVOS FIJOS</u>	
Adecuaciones	0,00
Muebles y Enseres	870,00
Equipos	1365,00
Equipo de cómputo	625,00
Cubertería	297,50
Equipo de Oficina	176,80
Gasto de organización	410,00
TOTAL, ACTIVOS FIJOS	3744,30
TOTAL, ACTIVOS	8928,24
<u>PASIVOS</u>	
Pasivos largo plazo	3928,24
TOTAL, PASIVOS	3928,24
<u>PATRIMONIO</u>	
Capital social	5000,00
TOTAL, PATRIMONIO	5000,00
TOTAL, PASIVO + PATRIMONIO	8928,24

Elaborado por: El Autor

## 5.1 Estado de resultados

**Tabla 70:** Estado de resultados

CUENTAS	1	2	3	4	5
Ventas					
salchipapa	10.416,45	10.738,46	11.070,43	11.412,66	11.765,48
hamburguesa	22.185,10	22.870,93	23.577,96	24.306,85	25.058,27
hot dog	3.157,00	3.254,60	3.355,21	3.458,93	3.565,86
pizza	23.419,20	24.143,18	24.889,54	25.658,98	26.452,20
TOTAL	59.177,75	61.007,17	62.893,15	64.837,43	66.841,81
(-) Costo de Ventas					
salchipapa	7.449,34	7.679,63	7.917,04	8.161,78	8.414,10
hamburguesa	16.882,32	17.404,22	17.942,25	18.496,92	19.068,73
hot dog	2.200,88	2.268,92	2.339,06	2.411,37	2.485,91
pizza	18.278,40	18.843,46	19.425,99	20.026,52	20.645,62
TOTAL	44.810,94	46.196,23	47.624,34	49.096,59	50.614,37
(=) Utilidad Bruta	14.366,81	14.810,95	15.268,81	15.740,83	16.227,44
gastos operacionales	8.928,24	9.374,65	9.843,38	10.335,55	10.852,33
(-) Gastos Administrativos					
(-) Gastos de ventas					
(-) Depreciaciones	590,99	620,54	651,57	684,15	718,36
Total		-	-		
	9.519,23	9.995,19	10.494,95	11.019,70	11.570,69
(=) Utilidad Operaciones	4.847,58	4.815,75	4.773,86	4.721,13	4.656,76
(-) Intereses	410,97	337,43	255,17	163,15	60,23
(=) Utilidad antes de participación trabajadores	4.436,61	4.478,32	4.518,69	4.557,98	4.596,53
(-) 15% Participación trabajadores	665,49	671,75	677,80	683,70	689,48
(=) Utilidad antes de impuestos	3.771,12	3.806,57	3.840,89	3.874,28	3.907,05
(-) 25% Impuesto a la renta	942,78	951,64	960,22	968,57	976,76
(=) Utilidad Neta	2.828,34	2.854,93	2.880,66	2.905,71	2.930,29

## 5.2 Flujo de efectivo

**Tabla 70:** Flujo de fijo

CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD NETA	2828,34	2854,93	2880,66	2905,71	2930,29
DEPRECIACIÓN	590,99	620,54	651,57	684,15	718,36
FLUJO DE EFECTIVO	3.419,33	3.475,47	3.532,23	3.589,86	3.648,64

Elaborado por: El Autor

## 5.3 Tiempo de recuperación

**Tabla 71:** tiempo de recuperación

AÑO	FLUJO EFECTIVO	INVERSIÓN INICIAL
1	3419,33	8928,24
2	3475,47	
3	3532,23	
4	3589,86	
5	3648,64	
		1498,80
	PRI	0,42

Elaborado por: El Autor

#### 5.4 Punto de equilibrio

**Tabla 72:** tiempo de recuperación

PRODUCTOS	PRECIO	COSTO	MC	RELACION		P.E
SALCHIPAPA	1,65	1,18	0,47	18%	0,08272926	244,4914
HAMBURGUESA	2,05	1,56	0,49	37%	0,18369571	520,7211
HOT DOG	1,75	1,22	0,53	5%	0,02827431	74,10003
PIZZA	2,05	1,60	0,45	40%	0,1780845	549,6875
				100%	0,472784	1389

Elaborado por: El Autor

## 6. CAPITULO VI

### 6.1 Estructura organizacional

Este estudio administrativo es de gran importancia, ya que nos ayuda a planear, dirigir, organizar y controlar el progreso del presente proyecto y a su vez permite estar preparados para los aspectos que se puedan suscitar y tomar las acciones necesarias para llegar a realizar los objetivos propuestos del restaurante de comida rápida.

### 6.2 Denominación de la microempresa

El nombre con el cual se constituirá la microempresa dedicada a la producción y comercialización de comida rápida será: “BOM SABOR”

Dicho nombre va a estar situado dentro en la parte interna del local como en la parte externa mismo que constara con la documentación legal para la formación de la microempresa.

#### **Gráfico 8: Slogan**



Elaborado por: El Autor

Slogan

Bom Sabor “Mil sabores en un solo lugar”

### 6.3 Filosofía de la empresa

#### 6.3.1 Misión

Somos una microempresa dedicada a satisfacer las necesidades gastronómicas, ofreciendo un servicio con todos los estándares de higiene y calidad, con una atención rápida, a buenos precios y que tenga un sabor y frescura.

#### 6.3.2 Visión

Ser para el 2024 una microempresa de comida rápida que se posicionara en calidad, atención y un buen servicio al cliente.

### 6.4 Principios y valores

#### 6.4.1 Valores

Calidad: Lo que se hace, hacerlo de la mejor manera.

Respeto: Tener el mayor respeto por la microempresa, por los compañeros y por nuestros clientes.

Colaboración: tener una buena actitud de servicio y ayuda en todo momento.

Innovación: constante mejora en dar un valor agregado al producto y al cliente.

Disciplina: Estar comprometido con alcanzar los objetivos de la microempresa.

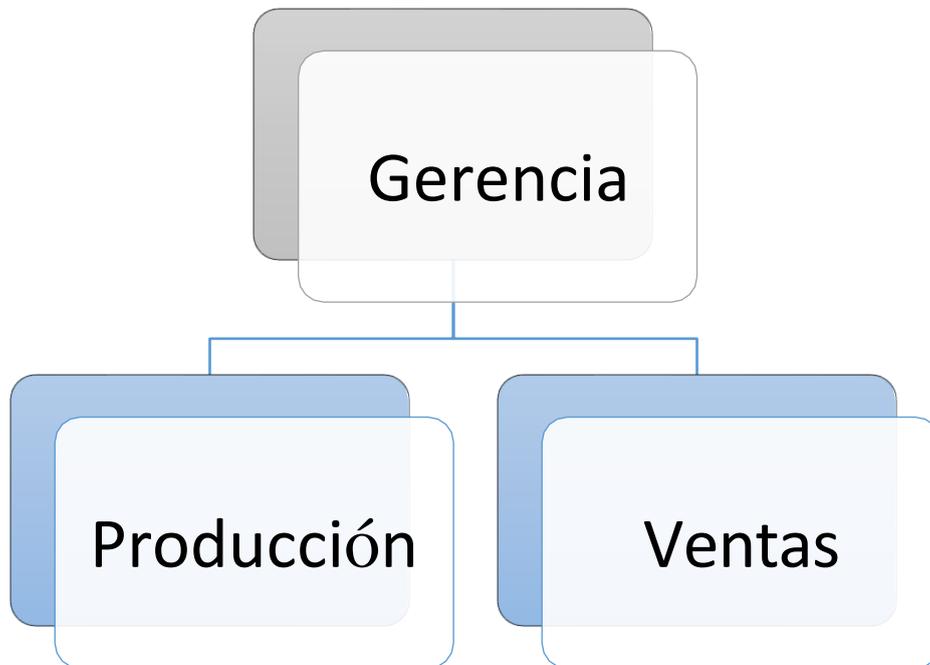
Sociabilidad: Tener excelentes relaciones entre todo el personal de nuestra microempresa, con una buena actitud y empatía con el entorno.

#### 6.4.2 Políticas

- Todos los integrantes de la microempresa deben tener una conducta íntegra y ética.
- Mantener un buen trabajo en equipo
- Lograr que nuestro personal sea calificado y motivado

#### 6.5 Organigrama estructural

**Gráfico 9: Organigrama institucional**



Elaborado por: El Autor

## 6.6 Descripción de puestos

	BOOM SABOR	
Nombre del cargo	Administrador	
Objetivo del cargo	Optimizar de mejor manera los recursos de la microempresa	
Perfil del cargo	Formación	Educación Superior
	Especialidad	Ingeniero Comercial, contabilidad o afines.
	Experiencia	Mínimo 1 año de experiencia en cargos similares
	Disponibilidad	Tiempo completo
Funciones del cargo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar los procedimientos administrativos y financieros de la microempresa</li> <li>• Establecer las políticas y normas de la microempresa.</li> <li>• Representar a la microempresa en lo jurídico y extrajurídico</li> </ul>	
Responsabilidades	Ver las necesidades y requerimientos de la microempresa, nombrando y removiendo el personal operativo como el administrativo acorde a las necesidades.	

	BOOM SABOR	
Nombre del cargo	Cocinera	
Objetivo del cargo	Preparar los alimentos correctamente cocinados	
Perfil del cargo	Formación	Bachiller/ Tercer nivel
	Especialidad	Conocimientos en gastronomía
	Experiencia	Mínimo 6 meses en cargos similares
	Disponibilidad	Tiempo completo
Funciones del cargo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar las reposiciones necesarias para la producción</li> <li>• Controlar la higiene de la cocina y el área de producción</li> <li>• Elaborar el menú del día</li> <li>• Encargada de realizar la baja de los productos que estén en mal estado</li> </ul>	

	BOOM SABOR	
Nombre del cargo	Ayudante de cocina	
Objetivo del cargo	Atender las necesidades del cocinero y las solicitudes de los clientes	
Perfil del cargo	Formación	Bachiller
	Especialidad	Ninguna
	Experiencia	Mínimo 6 meses en cargos similares
	Disponibilidad	Tiempo completo
Funciones del cargo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sugerir al cliente los platos del menú</li> </ul>	
Responsabilidades		

## CONCLUSIONES

- En cuanto al diagnóstico situacional he podido identificar la aceptación de la población de la Ciudad de Cotacachi por la comida rápida y también he podido identificar que existe la factibilidad para realizar el producto ya que existen los recursos necesarios en la ciudad.
- Con respecto al estudio de mercado se pudo obtener una visión más clara y un grado de aceptación que se tiene al tipo de comida rápida que se va a ofrecer, ya que la gran mayoría de las personas encuestadas les agrada este tipo de comida rápida. También se pudo constatar de los restaurantes que ofrecen comida rápida y cuáles de ellos se pueden tomar como posibles competidores.
- En base al estudio técnico hemos podido determinar la localización óptima para desarrollar el emprendimiento esta será en el centro de la ciudad ya que estará ubicada estratégicamente en los alrededores de los colegios de la ciudad porque nuestros principales consumidores de comida rápida serán los jóvenes.
- La microempresa cuenta con un organigrama estructural, también todos los puestos de trabajo tienen una estructura que deben cumplir, así estaremos cumpliendo con los requisitos para que el emprendimiento pueda iniciar sus actividades.
- La microempresa generará impactos sociales positivos en la ciudad ya que abre posibilidades de generación de empleo también la microempresa cuidará del medio ambiente.

## RECOMENDACIONES

- Es necesario optimizar los recursos que nos brinda la ciudad de Cotacachi y aprovecharlos con la materia prima y también aprovechar el clima que la ciudad nos puede brindar para poder realizar los productos de la mejor manera.
- Debemos contar con una estrategia de marketing para poder dar a conocer nuestro producto ya que es necesario llegar a más personas.
- Todos los días debemos hacer un control de calidad en la materia prima para que los productos que vamos a realizar sean de agrado para nuestros consumidores.
- Debemos seguir con los modelos administrativos y aplicarlos en la organización para así poder seguir creciendo como organización y así poder brindar el mejor servicio a nuestros consumidores.
- Los impactos deberán ser reducidos por nuestra organización para así poder cumplir con los objetivos organizacionales propuestos y así mantener en la organización seguridad, limpieza y tener menos desechos.

## REFERENCIAS

- Algarabia. (2019). El origen de la comida rápida. Retrieved April 16, 2019, from <http://algarabia.com/ideas/el-origen-de-la-comida-rapida/>
- Alvarado, G. (2018). Problemas en la definición de microempresa Problems in the Definition of Micro-Businesses. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG) Año, 10*, 408–423.
- Baby M., J., & Londoño J., J. G. (2018). Las P 's de Mercadeo. Algunas precisiones. *AD-Minister Universidad EAFIT, 12*, 149–161.
- Corro, G. (2017). Establecimientos y características en los alimentos, 11. Retrieved from [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/corro\\_a\\_gf/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/corro_a_gf/capitulo2.pdf)
- Dolores, C. (2007). Repercusiones De La Comida Rápida En La Sociedad. *Trastornos de La Conducta Alimentaria, 6*, 635–659.
- EKOS NEGOCIOS. (2019). Zoom al sector alimenticio -. Retrieved April 16, 2019, from <https://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=3040>
- EL UNIVERSAL. (2019). El boom de la comida rápida. Retrieved April 16, 2019, from <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/menu/2016/05/18/el-boom-de-la-comida-rapida>
- Fernandez, Z. (2017). Restaurante y sus instalaciones.
- Hernández, J. (2018). Valor Del Cliente. *Universidad Pablo de Olavide, 262*.
- Kotler, D. (2017). LAS 4 « P », 1998–2000.

- Larousse Cocina. (2017). Retrieved December 4, 2019, from <https://laroussecocina.mx/palabra/restaurante/>
- Laura, E. (2019). Buenas prácticas para la atención al cliente restaurantes. *Scte Capital Humano*, 23. Retrieved from [http://www.anfitrioneturismo.es/wp-content/uploads/2016/06/mbp\\_RESTAURANTES\\_may09.pdf](http://www.anfitrioneturismo.es/wp-content/uploads/2016/06/mbp_RESTAURANTES_may09.pdf)
- Mendoza Vega, L. (2018). Empresas más productivas como: Estrategia indispensable en tiempos de crisis. *Dimensión Empresarial*, 7(1), 22–27.
- NU. CEPAL. (2019). Manual de la micro, pequeña y mediana empresa: una contribución a la mejora de los sistemas de información y el desarrollo de las políticas públicas. Recuperado de [Consulta: 27 de Abril del 2020]. *CEPAL, GTZ Diciembre 2009*, 105. Retrieved from [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2022/1/Manual\\_Micro\\_Pequeña\\_Mediana\\_Empresa\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2022/1/Manual_Micro_Pequeña_Mediana_Empresa_es.pdf)
- Puyuelo, J., Montañés, J., Garmendia, J., & Sanagustin, V. (2017). *Introducción a la historia de bares y restaurantes: principales hitos bajo una perspectiva gastronómica*.
- Regalado, R. (2015). *Las Pymes en latinoamerica*.
- Ruano, M. R. B. (2019). El precio en el marketing. *Temas Para La Educación: Revista Digital Para La Enseñanza*, Setiembre, 1–9. Retrieved from <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd5519.pdf>
- Thompson, I. (2017). Definición de Producto Concepto de Producto, 4. Retrieved from <http://www.marketingpower.com>.