

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

McDonald's es una franquicia americana, creada en 1948, en San Bernardino, California, Estados Unidos, por los hermanos Richard y Maurice Mc Donald's, dedicada a ofrecer un servicio de comida rápida de buen sabor, calidad uniforme y servicio preciso, es decir comida previamente preparada y servida a alta velocidad, los productos que oferta a sus clientes son: Big Mac y Big Tasty (Hamburguesa), HappyMeal (menú infantil, se caracteriza por incluir un pequeño juguete junto con la comida), McNuggets de Pollo y McRib (sándwich).

McDonald`s es una marca reconocida mundialmente por ser una organización comercial de alta calidad, y por ser una de las mejores oportunidades de oferta de Franquicias.

En la actualidad tiene abierta 30.000 establecimientos en varios países de todo el mundo, que reciben a por lo menos 50 millones de comensales al día.

En Ecuador desde el año de 1997 hasta la fecha actual cuenta con 12 franquicias abiertas, la cadena tiene siete locales en la ciudad de Guayaquil y cinco en la ciudad Quito y se estima que la inversión promedio para abrir uno es de 250 000 USD.

Los locales en las dos ciudades reciben un promedio de 2,5 millones de visitas al año, lo que equivale a poco más de 6 800 clientes al día, siendo la tercera cadena de restaurantes más visitada, después de KFC y de pollos Gus. (Fuente diario Hoy publicado el 15 de abril de 2008).

Queda claro que el sector de la comida rápida avanza en forma sostenible en todo el mundo, donde cada empresa busca un nicho en el mercado y Mc Donald's tiene el suyo en todas partes del mundo.

En la provincia de Imbabura por el momento solo existe en funcionamiento la franquicia de comida rápida KFC, el cual será el principal competidor.

Por lo tanto se evaluará la posibilidad de implantar en la Provincia de Imbabura, la franquicia de McDonald's, pues consideramos que el mismo puede ser un negocio atractivo.

1.2. Objetivos

Objetivo General

- Realizar un diagnóstico situacional del entorno del proyecto en la Provincia de Imbabura para identificar: aliados, oponentes, oportunidades y riesgos para determinar la oportunidad de inversión.

Objetivos Específicos

- Analizar las tendencias y preferencias del consumidor.
- Determinar los principales productos de características similares que se comercializan por parte de la competencia.
- Determinar el valor nutricional de la comida rápida.
- Identificar los sistemas de organización existentes en los negocios de comida rápida.
- Investigar la normativa legal de los establecimientos que actualmente funcionan en la provincia.

1.3. Variables Diagnósticas

- Mercado
- Producción
- Valor nutricional

- Estructura Administrativa
- Normativa legal

1.4. Indicadores

Mercado

- Demanda
- Servicio al cliente
- Estrategia de venta
- Competencia
- Grado de satisfacción del servicio en sus clientes

Producción

- Tipo de producto
- Materia prima e insumos
- Fijación de precios

Valor nutricional

- Calorías
- Grasas
- Hidratos
- Proteínas
- Colesterol
- Sodio
- Carbohidratos
- Azúcar

Estructura Administrativa

- Nivel de organización
- Políticas institucionales
- Canal de información

Normativa legal

- Ordenanzas
- Permisos de funcionamiento

1.5. Matriz de Relación Diagnóstica

Cuadro No.1

Objetivos	Variable	Indicador	Fuente	Técnica	Publico meta
Analizar las tendencias y preferencias del consumidor	Mercado	Demanda Servicio al cliente Estrategia de venta Competencia Grado de satisfacción del servicio en sus cliente	Primaria secundaria	Entrevista Observación directa	Gerente Propietario Consumidores
Determinar los principales productos de características similares que se comercializan por parte de la competencia	Producción	Tipo de producto Materia prima e insumos Fijación de precios	Primaria Secundaria	Observación directa Entrevista	Gerente propietario
Determinar el valor nutricional de la comida rápida	Valor nutricional	Calorías Grasas Hidratos Proteínas Colesterol Sodio Carbohidratos Azúcar	Secundaria	Apoyo documental	Gerentes propietario

Identificar los sistemas de organización existentes en los negocios de comida rápida	Estructura Administrativa	Nivel de organización Políticas institucionales Canal de información	Primaria secundaria	Observación directa Entrevista Investigación documental	Gerentes Propietario
Investigar la normativa legal de los establecimientos que actualmente funcionan en la provincia	Normativa legal	Ordenanzas Permisos de funcionamientos	Secundaria	Documentos	Municipio de Ibarra Bomberos

ELABORACIÓN; Los Autores

1.6. Identificación de la Población

Para la identificación de la población del presente diagnóstico situacional se realizó un censo a los establecimientos de comida rápida más representativos de la provincia de Imbabura, los cuales se detallan a continuación:

- KFC
- CHAPARRAL
- YOSHICOMO
- CH FARINA
- MAXIMS
- MAC POLLO
- POLLO GUS
- CARAVANA

1.7. Diseño de Instrumentos

Para la recolección de la información se utilizó información primaria y secundaria.

Información primaria: Para adquirir esta información se utilizó la entrevista y la observación, las mismas que fueron diseñadas en base a las variables e indicadores.

Información secundaria: La información secundaria que se utilizó es la siguiente: textos especializados, instrumentos de información bibliográfica e internet.

1.8. Evaluación de la Información

Los resultados de las entrevistas que se realizaron a los establecimientos de comida rápida se resumen en la siguiente matriz Anexo No. 1

1.8.1. Análisis de la Matriz de Entrevista

De acuerdo al análisis realizado de las entrevistas se llegó a la conclusión que la mayoría de empresas que prestan el servicio de comidas rápidas, con excepción de KFC y Ch Farina, no cuentan con una correcta estructura administrativa que ayude al buen funcionamiento y manejo de la misma, estas basan su manejo a través de fundamentos empíricos basados en la experiencia de muchos años de estar en el mercado.

Con respecto al portafolio de productos se llegó a la conclusión que actualmente en la provincia existe un exceso de oferta de productos similares y no existe una empresa especializada en la preparación de hamburguesas, lo cual, será una ventaja para cualesquier empresa que esté dispuesta a ingresar al mercado con este tipo de producto.

El análisis de la matriz FODA implantó que el problema de mayor incidencia por el cual atraviesan estas organizaciones es que no cuentan con una buena campaña publicitaria que ayude a promocionar a los productos, se debe a que la mayoría de organizaciones no son agresivas frente a la competencia, ni en el desarrollo e investigación de nuevos productos para satisfacer las nuevas necesidades que están en constante cambio de los clientes porque se sienten conformes con la cobertura que tienen actualmente.

Por último los factores claves de éxito que deberían fortalecer las empresas investigadas son: la calidad, cantidad, precio de los productos, la firmeza y perseverancia.

1.9. Matriz de Aliados, Oponentes, Oportunidades, Riesgos

Cuadro No. 2

Aliados	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Existen proveedores • Disponibilidad de Talento Humano • Disponibilidad Materia prima e insumos • Cambio de cultura de compra en la provincia de Imbabura • Horarios extendidos • La gente exige calidad • Avance tecnológico 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca competencia de empresas bien organizadas. • Buena demanda potencial a nivel de provincia. • La mayoría de establecimientos son tradicionalistas y no innovan al momento de ofrecer los productos. • Expansión de una nueva línea de productos de comida rápida • Aprovechamiento de una parte mercado potencial mal atendido • Tendencia de mayor consumo de comida rápida.
Oponentes	Riesgos
<ul style="list-style-type: none"> • Valor nutricional cuestionado. • Competencia desleal. • Elevado costo de arrendamiento de locales comerciales. • Escasa tecnología existente en el país. • Limitación de capital. • Portafolio de productos saturado en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • El alza de los impuestos • Inseguridad económica • Alto interés en la tasa activa • La inflación • La nueva ley de alimentación Aliméntate Ecuador. • La tendencia de los seres humanos a cuidar más nuestro cuerpo con alimentos bajos en grasa, más saludables, etc. • Alta desconfianza de los clientes sobre las condiciones de preparación de los alimentos

FUENTE: Entrevista

ELABORACIÓN: Los Autores

1.10. Cruces Estratégicos

- **Cruce Aliado; Oponente**

Avance tecnológico - Competencia desleal

A través del aprovechamiento del avance tecnológico se mejorara la calidad del producto, se reducirá el tiempo de elaboración, la mano de obra, la manipulación inadecuada, se reducirá costos de producción y se evitara perdidas en los procesos. Con lo cual se obtendrá mayor mercado de posibles clientes, y lograr competir con la competencia desleal que no tributa.

Materia prima e insumos - Portafolio de productos saturado en el mercado

Fructificando la alta diversidad de materias primas e insumos de calidad existentes en el mercado local, nacional e internacional se puede innovar el saturado portafolio de productos por otros que en la actualidad existen.

- **Cruce Aliado; Oportunidad**

Proveedores- Buena demanda potencial a nivel de provincia

Mediante la disponibilidad de proveedores locales, nacionales y extranjeros que pueden ofrecer los múltiples requerimientos de Insumos de materias primas para la producción se podrá aprovechar la oportunidad del amplio mercado existente y no satisfecho de Imbabura.

Cambio de cultura de compra en la provincia de Imbabura Tendencia a mayor consumo de comida rápida.

Aprovechando el cambio de la cultura de compra del entorno en que vivimos el cual es dinámico y que está caracterizado por el facilismo de las personas, y con una elevada tendencia existente de consumismo de comida rápida se puede fortalecer y atraer más a las personas a comprar un nuevo menú de comida rápida, que, por ser nuevo y novedoso atraerá a muchas personas.

- **Cruce Riesgo; Oportunidad**

El alza de los impuestos - Aprovechamiento de una parte mercado potencial mal atendido

Aprovechando la oportunidad existente de un mercado potencial de clientes de la provincia que está insatisfecha, se podrá neutralizar el riesgo de la tendencia de la alza de los impuestos, mediante la acogida de esta parte del mercado potencial y la organización no presentara cambios económicos significativos por el pago de impuestos debido a que se podrá contar con más clientes.

Inseguridad económica - Buena demanda potencial a nivel de provincia

Aprovechando la creciente demanda potencial que existe en la provincia de Imbabura por el servicio de la comida rápida, reduciremos al máximo el riesgo promedio de las inversiones realizadas en el país.

- **Riesgo; Oponente**

La tendencia de los seres humanos a cuidar más nuestro cuerpo con alimentos bajos en grasa, más saludables, etc. - Portafolio de productos saturado en el mercado

Valiéndose de la tendencia de cambio de las personas a cuidar su salud y su cuerpo con alimentos más saludables y bajos en grasas, se tratara de mitigar este problema a través de la creación de nuevos menús que contengan productos más saludables y nutritivos como comida rápida.

1.11. Determinación de la Oportunidad de Inversión

El diagnóstico situacional del proyecto determinó que en la provincia de Imbabura existe una alta tendencia de consumir alimentos de cocción rápida, debido a un alto porcentaje de población joven que gustan de este tipo de productos, y porque también existen personas que debido a su ritmo de vida muy acelerado, estresante y la falta de tiempo por sus ocupaciones diarias no tienen espacio para preparar sus alimentos y se

han visto obligadas a consumir y visitar frecuentemente este tipo de locales que ofrecen el servicio de comida rápida, a esta creciente demanda las actuales cadenas pequeñas y franquicias no han logrado cubrir las expectativas, gustos y preferencias de los consumidores, ya que no existe variedad de productos a ofertarse, lo cual ha conllevado a convertir a los clientes a una monotonía alimentaría.

Por otra parte, en la provincia de Imbabura no existen empresas bien organizadas, pero a pesar de esto mantienen la fidelización de sus clientes, salvo la franquicia Americana Kentucky Fried Chicken, siendo la que más atrae al mercado, al momento no existe una empresa grande experta o dedicada a ofertar hamburguesas y la entrada de una nueva franquicia especializada en este tipo de producto conocida internacionalmente, puede mermar el mercado de estas pequeñas empresas y ser un competidor directo de KFC.

Es necesario aclarar que, si este tipo de comidas fuesen consumidas de manera esporádica, no representa ningún tipo de riesgo para nuestra salud. El problema se presenta cuando estos alimentos son ingeridos de manera diaria o habitual, puesto que este tipo de alimentación nutricionalmente desequilibrada genera a largo plazo una carencia de nutrientes con demasiados efectos indeseables para nuestro organismo.

CAPÍTULO II

2. BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS

2.1. Definición de Empresa

CÓRDOVA, Marcial (2010). *“Empresa es una unidad económica, pública o privada, que mediante la combinación de factores productivos brinda bienes o servicios. Es una organización de seres humanos orientados a la obtención de resultados que producen beneficios o contribuyen a producirlos mediante la realización de negocios”.* (Pág. 287)

En conclusión, la **definición de empresa** permite visualizar a toda empresa como una entidad conformada por elementos tangibles (elementos humanos, bienes materiales, capacidad financiera y de producción, transformación y/o prestación de servicios) e intangibles (aspiraciones, realizaciones y capacidad técnica); cuya finalidad es la satisfacción de las necesidades y deseos de su mercado meta para la obtención de una utilidad o beneficio.

2.1.1. Empresa de Servicio

Sector servicios o sector terciario es el sector económico que engloba todas aquellas actividades económicas que no producen bienes materiales de forma directa, sino servicios que se ofrecen para satisfacer las necesidades de la población.

Dirige, organiza y facilita la actividad productiva de los otros sectores (sector primario y sector secundario). Aunque se lo considera un sector de la producción, propiamente su papel principal se encuentra en los dos pasos siguientes de la actividad económica: la distribución y el consumo.

2.2. Estudio de Mercado

BACA, Urbina Gabriel (2010). *“Es la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.”* (Pág. 7)

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

El estudio de mercado es un apoyo para la dirección superior, no obstante, éste no garantiza una solución buena en todos los casos, más bien es una guía que sirve solamente de orientación y facilitar la conducta en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible.

2.2.1. Marketing estratégico

HARTLEY. Robert F. (2010). La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles son los consumidores a los que se quiere atender (mercado meta), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir, el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades. Además, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuales son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores.(Pág. 22)

Análisis del consumidor.- Estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias...), etc.

Análisis de la competencia.- Estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto.

Para realizar un estudio de la competencia es necesario establecer quiénes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas. El plan de negocios podría incluir una plantilla con los competidores más importantes y el análisis de algunos puntos como:

marca, descripción del producto o servicio, precios, estructura, procesos, recursos humanos, costes, tecnología, imagen, proveedores, entre otros.

Objetivo del estudio de mercado.- El principal objetivo del estudio de mercado es obtener información que nos ayude para enfrentar las condiciones del mercado, tomar decisiones y anticipar la evolución del mismo.

2.3. Ingeniería del Proyecto o Estudio Técnico

CORDOBA, Marcial (2009). “El estudio técnico busca responder a las interrogantes básicas, ¿Dónde, cuánto, cuándo, cómo, con qué?, y busca diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado”. (Pág. 209).

Cuadro No.3

Interrogantes básicas del estudio técnico	
Estudio Técnico	
Producir:	¿Dónde?
	¿Cuánto?
	¿Cuándo?
	¿Cómo?
	¿Con qué?
Objetivo:	Verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto o servicio
Determina:	Tamaño óptimo
	Localización óptima
	Equipos e instalaciones
	Sugerir la organización requerida

FUENTE: Texto, Formulación y Evaluación de Proyectos

ELABORACIÓN: Los Autores

2.3.1. Aspectos básicos a considerar en el estudio técnico

Macrolocalización del proyecto.- Se refiere a establecer con toda precisión el lugar geográfico donde va a llevarse a cabo el proyecto tomando en cuenta las siguientes consideraciones:

- Región
- Provincia
- Cantón

Microlocalización del proyecto.- En esta parte se establece condiciones específicas o particulares que permite fácilmente establecer el lugar donde va a tener efecto el desarrollo del proyecto, para lo cual se adiciona la siguiente información:

- Parroquia
- Calles longitudinales y transversales
- Dirección Domiciliaria y telefónica de ser posible
- Croquis de Ubicación

2.4. Análisis y Evaluación Económica- Financiera

JACOME, Walter (2005). Este aspecto es importante para establecer el nivel de factibilidad del proyecto en base a un estudio y análisis de los fondos disponibles contrastando con los posibles escenarios que se presentan en el entorno del proyecto". (Pág. 161)."

2.4.1. Evaluación financiera.- Es una evaluación privada o de empresa cuando se busca el lucro o rentabilidad de agentes particulares, es decir la empresa.

2.4.2. Evaluación Económica.- Cuyo propósito fundamental es la asignación óptima de los recursos y la identificación de las variables y efectos sobre situaciones de carácter social buscando la eficiencia de su distribución.

2.4.3. Evaluación Social.- Busca la redistribución de los efectos del proyecto en beneficio comunitario en base a la equidad.

2.4.4. Evaluación Ambiental.- Análisis de los efectos provenientes del proyecto y que se relacionan con el ambiente.

2.4.5. Costo de capital y tasa de descuento TRM

JACOME, Walter (2005). El costo de oportunidad de una inversión que es la erogación inicial del efectivo para comenzar un proyecto, representa el sacrificio de rentabilidad cuando se analiza diferentes alternativas de colocación del dinero en el mercado financiero o en otras opciones". (Pág. 71)."

Toda Inversión generalmente consta de 2 partes estructurales básicas: aporte propio (aporte de los socios) y financiado.

El aporte propio es la erogación de fondos disponibles por parte del dueño o socios del proyecto y tiene una rentabilidad equivalente al rendimiento promedio de las tasas pasivas del mercado financiero.

El aporte financiado son los fondos conseguidos a través de un crédito en el mercado financiero con una tasa activa cobrada por su uso y puede ser fija o flotante según las condiciones imperantes.

2.4.6. Depreciación y Amortización

2.4.6.1. Depreciación

BACA, Urbina Gabriel. (2010). "Los cargos de depreciación y amortización son gastos virtuales permitidos por las leyes para que el inversionista recupere la inversión inicial que ha realizado. Los activos fijos se deprecian y los activos fijos se amortizan ante la imposibilidad de que disminuya su precio por el uso o por el paso del tiempo". (Pág. 167).

2.4.6.2. Amortización

BACA, Urbina Gabriel. (2010). "El termino amortización indica la cantidad de dinero que se ha recuperado de la inversión inicial con el paso de los años". (Pág.167).

2.4.7. Evaluadores financieros

VAN. Representa la rentabilidad en términos del dinero con poder adquisitivo presente y permite avizorar si es o no pertinente la inversión en el horizonte de la misma.

VAN positivo, significa que existe rentabilidad.

VAN negativo, inversión no rentable no atractiva.

Tiempo de recuperación de la Inversión.-Este elemento de evaluación financiera, permite conocer en qué tiempo se recupera la inversión tomando en cuenta el comportamiento de los flujos de caja proyectados, es un indicador bastante significativo, siempre y cuando exista certidumbre en lo pronosticado, lo cual en la realidad no es muy cierto por que las condiciones económicas son flotantes o cambiantes.

Mientras más tiempo demore la recuperación de la inversión esta pierde su atracción, es decir no es conveniente.

Tasa Interna de retorno (TIR)

TIR. Es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectado o el momento en que el **VAN** es igual a cero.

TIR < i: El proyecto no se justifica desde el punto de vista financiero.

TIR = i: El proyecto es indiferente.

TIR > i: El proyecto se justifica desde el punto financiero.

2.5. Estructura Administrativa

La organización tiene que ver con el ambiente donde se desarrolla el proyecto, la autoridad, los mecanismos de coordinación y los principios con los que se deben regir.

Estructura legal.-Es el andamiaje jurídico que regula las relaciones de los diferentes miembros de la organización, las cuales deben estar enmarcadas en la constitución y la ley.

Al iniciarse el proceso de formulación y evaluación de un proyecto es necesario definir con claridad el aspecto legal alrededor del cual operará en sus diferentes etapas.

2.5.1. Administración de la Calidad Total y Administración Verde

COULTER, Mary y ROBBINS, Stephen. (2010). "Es una filosofía de administración comprometida con la mejora continua para responder a las necesidades y expectativas del cliente". (Pág. 31).

COULTER, Mary y ROBBINS, Stephen. (2010). "Administración verde es una forma de administrar en la que los gerentes consideran el efecto de su organización sobre el medio ambiente". (Pág.97).

2.5.2. Estudio de la Organización

COULTER, Mary y ROBBINS, Stephen (2010). "La cultura organizacional se ha descrito como los valores, los principios, tradiciones y formas de hacer las cosas que influyen en la forma en que actúan los miembros de la organización". (Pág. 46).

2.5.3. Organigrama

CÓRDOVA, Marcial. (2010). "El organigrama representa una herramienta fundamental en toda la empresa y sirve para conocer la estructura general de la organización. Son sistemas de organización que se representa en forma intuitiva y con objetividad". (Pág. 296).

2.5.3.1. Organigrama Lineal

CÓRDOVA, Marcial. (2010). "organigrama lineal, donde la autoridad y responsabilidad viajan en forma directa, con poca nivelación entre los elementos integrantes". (Pág. 298).

2.5.3.2. Descripción de Funciones

CÓRDOVA, Marcial. (2010. Pág. 301). "La descripción de las funciones departamentales, es el último paso dentro de la organización. Una vez establecidos los diversos departamentos y niveles jerárquicos, se define de manera precisa de lo que debe hacerse en cada unidad de trabajo, lo que comúnmente se le conoce con el nombre de puesto".

La descripción de las funciones departamentales muestran los niveles de organización para una empresa, ya que en el grado de autoridad y responsabilidad que se da dentro de cada línea, determina los niveles jerárquicos.

2.6. Análisis de Impactos

JACOME, Walter (2005). "Los impactos son posibles consecuencia que pueden presentarse cuando se implanta el proyecto, por lo tanto es importante analizar su efecto cualificando y cuantificando, porque permite

establecer las posibles bondades o los posibles defectos que tiene el proyecto". (Pág. 171).

Los aspectos más relevantes que se consideran son:

- Impactos directos ocasionados por las actividades planificadas en el proyecto.
- Impactos indirectos son los relacionados con el análisis de causa efecto.
- Impactos acumulativos es el análisis de la interacción de las actividades del proyecto con otras.
- Impactos residuales, son los rezagos que quedan a pesar de haber realizado acciones de mitigación.

2.7. Las Franquicias

GARCIA. Bernal (2009). "Una franquicia es una forma de hacer negocios donde el dueño de una marca (franquiciante o franquiciador) le permite a un particular (franquiciatario o franquiciado) operar un negocio bajo el mismo sistema, ofreciendo los mismos productos y compartiendo la utilidad que genere". (Pág.36)

La franquicia es un acuerdo por el cual el propietario de una marca, nombre comercial u otra presentación de marketing distintiva (franquiciante) otorga una licencia en favor de un minorista (franquiciado) para que se utilice su marca, nombre comercial o presentación, y para disponer su establecimiento de acuerdo al distintivo o formato asociado con el franquiciante.

El Franquiciante o Franchisor.- Es quien entrega la utilización de su marca o nombre, quien organiza el negocio y puede transmitir su experiencia, organización, estrategias, etc.

Que busca el franquiciante.- Dado que, como ya se ha mencionado, la franquicia es uno de los instrumentos más eficaces para la expansión de marcas, productos y servicios de una empresa que busca posicionarse en nuevos mercados ya sea a nivel nacional, regional o mundial, el objetivo del franquiciante es crear una red sustentada en su propia marca a través

de diversos establecimientos en donde se elaboren productos o se presten servicios de una forma idéntica o similar a como él lo hace a través de su negocio matriz. La ventaja estratégica para el franquiciante consiste en que ingresa a nuevos mercados a través del apoyo financiero brindado por el franquiciado quien asume por lo general el 100% de dicha inversión.

Adicionalmente a ello, el franquiciante percibe una retribución económica por la explotación de su nombre comercial, marca, asistencia y demás servicios y beneficios que otorga al franquiciado. Esta retribución económica, comprende el pago de un derecho de entrada, de regalías sobre el porcentaje de ventas, o de ambos conceptos. El derecho de entrada, también conocido como canon de entrada, es el importe que paga el franquiciado por una sola vez al momento en que se inician las operaciones, con ocasión de su incorporación a una cadena de franquicia. Por su parte, las regalías, también conocidas como canon de mantenimiento o royalty, constituyen un porcentaje sobre las ventas que el franquiciado abona periódicamente al franquiciante, a fin de mantener su colaboración (asistencia técnica, comercial y demás) durante la vigencia del contrato de franquicia (en la práctica las regalías suelen ascender entre el 4% y el 7 % de las utilidades mensuales que arroje el negocio).

El Franquiciado o Franchiasee.- El franquiciado es toda aquella persona natural o jurídica que, mediante ciertas condiciones, obtiene el derecho a comercializar y explotar productos o servicios bajo técnicas uniformes y experimentadas con una rentabilidad probada y con una marca registrada.

Es el emprendedor que comienza a operar, utilizando en nombre del franquiciado, generalmente una marca. Esto por un pago regular, un costo fijo, un porcentaje de sus ventas y/o un monto de ingreso inicial, para comenzar a operar.

Que busca el franquiciado.- El franquiciado, el inversionista o el nuevo empresario busca reducir el riesgo que implica desarrollar una actividad comercial por primera vez y de forma independiente dado que el negocio ya ha sido previamente rentabilizado por el franquiciante, lo cual se puede constatar tomando como referencia la preferencia de los consumidores en un determinado mercado.

En otras palabras, el franquiciado no necesita probar suerte; pues este riesgo en su momento fue asumido por el franquiciante, quien ya rentabilizó el negocio y aseguró un puesto en el mercado.

Asimismo, el franquiciado no tiene que construir el prestigio de sus productos o servicios toda vez que producto de la celebración de un contrato de franquicia éste se encuentra autorizado a explotar el prestigio de la marca concesionada por el franquiciante, cuya aceptación y reconocimiento entre el público en general, pueden ser verificados previamente a la celebración del contrato. Por otro lado, el franquiciado cuenta permanentemente con la asistencia técnica por parte del franquiciante.

Cuadro No.4

Ventajas de las franquicias	
Reputación	Es un sistema de licencias establecido y bien conocido, el nuevo concesionario no tiene que trabajar para establecer la reputación de la firma. El producto o servicio que se ofrece ya es aceptado por el público.
Capital de trabajo	Cuesta menos dinero operar un negocio de concesión, porque el franquiciador le da al concesionario buenos controles de inventario y otros medios para reducir los gastos. Cuando es necesario, el franquiciador puede también dar asistencia financiera para los gastos operativos.

Experiencia	El consejo dado por el franquiciador compensa la inexperiencia del nuevo propietario.
Asistencia gerencial	El propietario de un pequeño almacén independiente tiene que aprender de todo, y un minorista experimentado puede no ser un maestro en todos los aspectos de finanzas, estadísticas, marketing y promoción de ventas. Las mejores compañías de franquicia le dan al concesionario asistencia continua en estas áreas.
Utilidades	Al asumir unos costos razonables de franquicia y convenios sobre suministros, el concesionario usualmente puede esperar un razonable margen de ganancias, porque el negocio se maneja con la eficiencia de una cadena.
Motivación	Debido a que el concesionario y el franquiciador se benefician del éxito de la operación, ambos trabajan adecuadamente para lograrlo.

FUENTE: www.franquiciasystراتيجias.com

ELABORACIÓN: Los Autores

Cuadro No.5

Ventajas del Franquiciador y Franquiciado	
Franquiciador	Franquiciado
Tener acceso a una nueva Fuente de capitales, sin perder o diluir el control del sistema de marketing.	Tener la posibilidad de poner en marcha una empresa con poco capital.
Evitar los gastos fijos elevados que implican generalmente un sistema de distribución por almacenes propios.	Reducir el riesgo y la incertidumbre, puesto que se trata de un proyecto de éxito probado.
Cooperar con los distribuidores independientes, pero altamente motivados por ser propietarios de sus negocios.	Beneficiarse de un mejor poder de compra ante los proveedores de la cadena franquiciada.

Cooperar con los hombres de negocios locales bien integrados en medio de la ciudad, de la región o del país.	Recibir una formación y una asistencia continua proporcionadas por el franquiciador.
Crear una nueva fuente de ingresos basada en el saber hacer técnico comercial que se posee.	Tener el acceso a los mejores emplazamientos, gracias al renombre y al poder financiero del franquiciador.
Realizar un aumento rápido de las ventas, teniendo el éxito un efecto bola de nieve.	Recibir una ayuda a la gestión del marketing y a la gestión financiera y contable de la franquicia.
Beneficiarse de las economías de escala gracias al desarrollo del sistema de franquicia.	Tener locales y decoración interior bien concebidos.

<p>Los franquiciadores aportan a sus Franquiciados una ayuda inicial y continua. Los Servicios iniciales comprenden fundamentalmente: un estudio de mercado, un estudio de localización de restaurante franquiciado, una asistencia en la negociación de alquiler, una concepción de la decoración interior del punto de venta, la formación de la mano de obra, modelos de gestión contable y financiera. Los servicios continuos comprenden un seguimiento operativo, material de promoción, formación de cuadros y empleados, control de calidad, publicidad a nivel nacional, centralización de compras, informaciones sobre la evolución del mercado, auditorías contables y financieras, seguros aprobados, etc.</p>	<p>Beneficiarse de la investigación y desarrollo constantes de nuevos productos o servicios.</p> <p>Tener la posibilidad de crear su propio negocio como independiente perteneciendo a una gran organización.</p>
--	---

FUENTE: www.franquiciasyestrategias.com

ELABORACIÓN: Los Autores

Cuadro No.6

<p>Desventajas de las franquicias</p>	
<p>Derechos</p>	<p>Los derechos que el franquiciador cobra por el uso del nombre de la empresa, los precios cobrados por las provisiones y otros gastos pueden ser muy altos para una localidad particular. De tal manera que se puede incurrir en pérdidas o bajos márgenes de ganancias para el minorista.</p>

Menos independencia	Debido a que el concesionario debe seguir los patrones del franquiciador, el minorista pierde algo de su independencia.
Estandarización	Los procedimientos son estandarizados y los concesionarios no tienen mucha posibilidad de utilizar ideas propias.
Lentitud	Debido al tamaño, un franquiciador puede ser lento para aceptar una nueva idea o adaptar sus métodos a los cambios de condición.
Cancelación	Es difícil y caro cancelar un convenio de concesión sin la cooperación del franquiciador.
El control	El franquiciador tiene menos control sobre el concesionario, que si montara sus propias instalaciones de producción.
El competidor	Si el concesionario tiene mucho éxito, la firma pierde utilidades y cuando termine el contrato podría encontrarse con que ha crecido un competidor.

FUENTE: www.franquiciasyeestrategias.com

ELABORACIÓN: Los Autores

Tipos de Franquicias.- Existen, en forma general, cuatro tipos de franquicia. Actualmente la franquicia de servicios es la que mayor presencia tiene en el mercado.

Franquicia de Producción.- El Franquiciador es el dueño de la marca y el fabricante de los productos que distribuyen los Franquiciados.

Franquicia de Distribución.- El Franquiciador selecciona una relación de productos fabricados por otras empresas para que sean distribuidos a través de los puntos de venta de su red.

Franquicia Industrial.- Se da cuando el Franquiciador cede al Franquiciado el derecho de fabricación, la tecnología, la comercialización

de los productos, la marca, los procedimientos administrativos y de gestión y las técnicas de venta.

Franquicia de Servicio. - Los Franquiciados obtienen una fórmula diferente de prestación de servicios al usuario, con un método experimentado y caracterizado por su eficacia por parte del Franquiciador.

2.7.1. Aspecto Legal de las Franquicias

En el Ecuador no existen leyes específicas, para las franquicias, son regidas por las leyes generales de la contratación privada, o aplicando la de otros países, más bien existe la habilidad de los abogados para que el contrato, al final, beneficie a las dos partes. La minuta de constitución de la empresa tiene que ser firmada por el interesado o, sus socios si es que los tuviera y su abogado. En seguida, tiene que presentarla a la Notaría para que sea elevada a escritura pública y posteriormente inscrita en el Registro Mercantil. Hecho esto, puede iniciar sus trámites en el SRI. Si constituye su empresa de servicios, como persona jurídica, tiene que tributar tanto el Impuesto a la Renta (IR) cuanto el Impuesto al Valor Agregado (IVA), En el caso de ser persona natural, puede acogerse al Régimen Impositivo Simplificado, siempre que sus ingresos no superen los US\$ 60.000 al año.

Finalmente todas las empresas franquiciadoras tienen que tramitar el Permiso Municipal de Funcionamiento, y afiliar a los empleados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Canon de entrada. El derecho de entrada, también conocido como canon de entrada, es el importe que paga el franquiciado por una sola vez al momento en que se inician las operaciones, con ocasión de su incorporación a una cadena de franquicia. Por su parte, las regalías, también conocidas como **canon de mantenimiento o royalty**, constituyen un porcentaje sobre las ventas que el franquiciado abona periódicamente al franquiciante, a fin de mantener su colaboración

(asistencia técnica, comercial y demás) durante la vigencia del contrato de franquicia (en la práctica las regalías suelen ascender entre el 4% y el 7 % de las utilidades mensuales que arroje el negocio).

2.8. Normativa de la Ley de Compañías

Disposiciones generales

Art 6 *Toda compañía nacional o extranjera que negociare o contratara obligaciones en el Ecuador deberá tener en la República un apoderado o representante que pueda contestar las demandas y cumplir las obligaciones respectivas.*

De la compañía anónima

Art 143. “La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. Se administra por mandatarios amovibles, socios o no”.

De la fundación de la compañía

Art 146. “La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo”.

Art 147. “Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero”.

Las compañías anónimas en que participen instituciones de derecho público o de derecho privado con finalidad social o pública podrán constituirse o subsistir con uno o más accionistas.

La Superintendencia de Compañías, para aprobar la constitución de una compañía, comprobará la suscripción de las acciones por parte de los socios que no hayan concurrido al otorgamiento de la escritura pública.

Art 150. “La escritura de fundación deberá constar con los siguientes aspectos”:

- *El lugar y fecha en que se celebre el contrato.*
- *El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla.*
- *El objeto social, debidamente concretado.*
- *Su denominación y duración.*
- *El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital.*
- *La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado.*
- *El domicilio de la compañía.*
- *La forma de administración y las facultades de los administradores.*
- *La forma y las épocas de convocar a las juntas generales.*
- *La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía*
- *Las normas de reparto de utilidades.*
- *La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente.*
- *La forma de proceder a la designación de liquidadores.*

Art. 151. “Otorgada la escritura de constitución de la compañía, se presentará al Superintendente de Compañías tres copias notariales

solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de la constitución. La Superintendencia la aprobará, si se hubieren cumplido todos los requisitos legales y dispondrá su inscripción en el Registro Mercantil y la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura y de la razón de su aprobación”.

La resolución en que se niegue la aprobación para la constitución de una compañía anónima debe ser motivada y de ella se podrá recurrir ante el respectivo Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo, al cual el Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva en definitiva.

Art. 152. *“El extracto de la escritura será elaborado por la Superintendencia de Compañías y contendrá los datos que se establezcan en el reglamento que formulará para el efecto”.*

Art. 153. *“Para la constitución de la compañía anónima por suscripción pública, sus promotores elevarán a escritura pública el convenio de llevar adelante la promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse”.*

La escritura contendrá, además:

- *El nombre, apellido, nacionalidad y domicilio de los promotores.*
- *La denominación, objeto y capital social.*
- *Los derechos y ventajas particulares reservados a los promotores.*
- *El número de acciones en que el capital estuviere dividido, la clase y valor nominal de cada acción, su categoría y series.*
- *El plazo y condición de suscripción de las acciones.*
- *El nombre de la institución bancaria o financiera depositaria de las cantidades a pagarse en concepto de la suscripción.*
- *El plazo dentro del cual se otorgará la escritura de fundación.*
- *El domicilio de la compañía.*

Art. 154. *“Los suscriptores no podrán modificar el estatuto ni las condiciones de promoción antes de la autorización de la escritura definitiva”.*

Art. 155. *“La escritura pública que contenga el convenio de promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse, serán aprobados por la Superintendencia de Compañías, inscritos y publicados en la forma determinada en los Arts. 151 y 152 de esta Ley”.*

Art. 156.- *“Suscrito el capital social, un notario dará fe del hecho firmando en el duplicado de los boletines de suscripción.*

Los promotores convocarán por la prensa, con no menos de ocho ni más de quince días de anticipación, a la junta general constitutiva, una vez transcurrido el plazo para el pago de la parte de las acciones que debe ser cubierto para la constitución de la compañía”.

Dicha junta general se ocupará de:

- a) Comprobar el depósito bancario de las partes pagadas del capital suscrito.
- b) Examinar y, en su caso, comprobar el avalúo de los bienes distintos del numerario que uno o más socios se hubieren obligado a aportar. Los suscriptores no tendrán derecho a votar con relación a sus respectivas aportaciones en especie.
- c) Deliberar acerca de los derechos y ventajas reservados a los promotores.
- d) Acordar el nombramiento de los administradores si conforme al contrato de promoción deben ser designados en el acto constitutivo; y,
- e) Designar las personas que deberán otorgar la escritura de constitución definitiva de la compañía.

2.9. Definición de Contrato

ROSENBERG. J.M. (1994). "Es un acuerdo entre dos o más personas, establecido legalmente, por el que se determina derechos y obligaciones para las partes, que se obligan hacer o no hacer algo". (Pág.120).

Elementos básicos del contrato de franquicia.-Podemos señalar que el contrato de franquicia es atípico y complejo pues su contenido comprende diversos elementos característicos de otros contratos (know how, cesión de marcas, suministro, etc.) no encontrándose sujeto a ningún tipo de regulación específica, teniendo los contratantes plena libertad para diseñar el marco general y específico de su contenido.

Los elementos que hacen a la esencia del contrato de franquicia comercial, coinciden los autores, siempre presentes tanto en el ámbito nacional cuanto internacional, son los siguientes:

Licencia de Marca.- Hace a la esencia del contrato de franquicia comercial de servicios, que el franquiciante sea titular de una marca sobre un producto o servicio, ya que la clientela es atraída por el renombre y prestigio de la misma, y por supuesto que el franquiciado además de utilizar su marca, utilice también sus signos y símbolos distintivos, juntamente con una serie de normas con relación a la forma de actuar del franquiciado, en cuanto a la actividad y administración a desarrollar.

Transferencia knowhow. - El franquiciante tiene la obligación de poner en práctica al franquiciado con respecto a la conducción, estructura y organización del negocio y por supuesto, este, debe seguir las instrucciones al pie de la letra, logrando una uniformidad en el producto y en la presentación del mismo. Esto puede incluir desde la decoración del local, cuanto el listado de proveedores y entidades financieras.

Regalías o Canon.- Se debe establecer alguna forma de retribución del franquiciado al franquiciante, ya que estamos frente a un contrato oneroso, en contraprestación a los servicios, asistencia, marca, etc. Durante la vigencia del contrato.

Territorio.- Se trata de la delimitación de un ámbito territorial a favor del franquiciado en donde desarrollara el contrato, el mismo puede ser elemento esencial para el éxito de la operación comercial.

Asistencia del franquiciante al franquiciado.-La misma puede estar condensada en un manual operativo, dependiendo el grado de los términos del acuerdo pudiendo crearse un centro de asistencia y servicio mínimo para los franquiciados que componen la cadena, donde se brinda información de mercado, técnica o simplemente de compras.

La no competencia y/o las posibilidades de subfranquiciar.- Impidiendo por un lado de forma expresa la posibilidad de que el franquiciante realice negocios competitivos y por otro lado prohibiendo o no la posibilidad de subcontratar.

Confidencialidad.- Consiste la obligación de secreto, ya que, el franquiciado tiene acceso a información confidencial del franquiciante, prolongándose aún por un plazo prudencial posterior a la conclusión del contrato.

Plazo de duración del contrato.- Por lo general las partes tienden a establecer un plazo lo suficientemente largo para recuperar la inversión inicial hecha por el franquiciante. En nuestro derecho y en virtud de la autonomía de la voluntad, las partes pueden rescindir sin causa y en cualquier tiempo. Lo aconsejable en definitiva, es un término de entre dos a cinco años con opción a renovarlo por iguales plazos inclusive en forma automática.

Cláusulas.- Las cláusulas referidas a la cesión en uso de derechos propiedad industrial (marcas, nombres comerciales, patentes, vinculados al negocio exitoso).

Cláusulas vinculadas a la asistencia técnica (que consiste en la constante capacitación suministrada por el franquiciante a favor de los empleados del franquiciado, el desarrollo de estudios de mercadotecnia y publicidad,

investigación en la mejora de los productos y la provisión de métodos contables y financieros).

2.10. Comida Rápida

Es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados (generalmente callejeros) o a pie de calle.

Se considera comida rápida toda clase de comida preparada de manera rápida, cómoda y por lo general barata. La comida rápida no es costosa ya que, por lo general se prepara con ingredientes baratos como carne rica en grasa, granos refinados, y se le agrega azúcar y grasas en vez de comida nutritiva como carnes magras, frutas frescas y vegetales.

Características

Una de las características más importantes de la comida rápida, es que puede consumirse sin el empleo de cubiertos, algunos ejemplos son pizza, hamburguesas, pollo frito, tacos, sándwiches, papas fritas, aros de cebolla, etc.; característica que permite diferentes tipos de servicio: consumo en local, recogida en local y consumo en la calle o a domicilio, entrega domiciliaria.

Adicional a esta característica es que en la mayoría de los establecimientos de comida rápida no hay camareros (tampoco servicio de mesa) y las personas deben hacer una fila para pedir y pagar su comida, que es entregada al instante o tras un breve lapso de tiempo para que posteriormente pueda ir a disfrutar su comida, sentado en el local o en otro lugar. El que no haya servicio de mesa propiamente dicho (aunque si suele haber personal encargado de recoger y limpiar las mesas preparándolas para los nuevos comensales) también es frecuente que los establecimientos "inviten" a los clientes a recoger la comida depositando los restos en cubos de basura y el utillaje (a menudo solamente la bandeja) en un lugar dispuesto a tal efecto.

Es además frecuente la existencia de una ventanilla en donde puede ordenarse y recogerse la comida desde el automóvil para comerla en el mismo auto, en casa o en algún otro lugar.

Cuadro No.7

Tipos de comidas rápidas		
Enchilada	Quesadilla mexicana	Shawarma
Sándwich	Empanada	Burrito
Snacks	Pollo a la brasa	Patacon
Pizzas	Tacos	Salchipapas
Perro caliente	Pollo frito	Patatas fritas
Currywurst	Bocadillos	Hamburguesa
Arroz Chino	Batido	Fish and chips
Arepa	Cheeseburger	Club sandwich

FUENTE: es.wikipedia.org

ELABORACIÓN: Los Autores

Inconvenientes y desventajas

- Comer todos los días o frecuentemente este tipo de alimentos provoca principalmente una sobrealimentación, y esto ocurre porque con tan solo un menú compuesto por patatas fritas, hamburguesa y refresco, se cubre o ingiere más del 50% de las calorías diarias necesarias, con lo cual trastornos de peso y obesidad serian la primer consecuencia.
- Escaso desarrollo de la masa ósea, por bajo aporte de calcio.
- Enfermedades cardiovasculares, sobrepeso e hipercolesterolemia debido a la alta cantidad de proteínas de origen animal, grasas saturadas y colesterol.
- Estreñimiento, por el bajo aporte de fibra y alimentos crudos como verduras y frutas.
- Caries, provocadas por el alto índice de azúcares simples.
- Deterioro de la salud en general, por el desequilibrio de nutrientes.
- Digestiones pesadas y lentas, debido a que el método de cocción de la mayoría de sus productos es a través de las frituras de rebozados y

empanados, la cual se realiza con aceite de canola, o de coco y palma entre otros, que además en muchos casos suele ser re-utilizado.

- Se altera el sentido del gusto, por las altas dosis de sodio, conservantes y potenciadores del sabor los cuales al mismo tiempo están generando aumento del apetito y hábito en el consumidor.
- Cambios bioquímicos a nivel cerebral, como los que generan las drogas. Esto se produce por la elevada cantidad de azúcares y grasas, lo que genera como consecuencia, adicción y enganche a este tipo de comidas.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Presentación

El presente estudio de mercado tiene como finalidad ver cómo actúan las variables de mercado de la provincia de Imbabura con respecto al servicio de comida rápida. Esta exposición servirá como antecedente para la realización de la ingeniería del proyecto y para el estudio económico financiero, para determinar la viabilidad del funcionamiento de la franquicia en la ciudad de Ibarra, el cual busca probar que existe un número suficiente de consumidores.

Para fines prácticos el estudio de mercado se encuentra estructurado en bloques que buscan analizar el comportamiento pasado y proyectar el futuro de los agentes que participan en el mismo como son: la demanda, la oferta, estimaciones o proyecciones de la demanda y oferta.

Para esto se utilizará una investigación primaria a través de entrevistas encuestas, observación, revisión documental en áreas de gastronomía, Indicadores macroeconómicos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

3.2. Identificación de la Población

Para la identificación de la población del proyecto se utiliza la información proporcionada por parte del Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC (CENSO 2001)), identificándose un total estimado de 344044 habitantes en la provincia de Imbabura, cuya población joven representa el 19% comprendidos entre las edades de 15 años a 24 años; a la cual está dirigida la encuesta.

Cuadro No.8

Proyección de la población de la provincia de Imbabura del año 2001 al 2011			
Año	Población	Tasa de distribución área urbana	Población área urbana por grupo de edad (15 -24 Años) 19%
		59%	
		Área Urbana	
2001	344044	202986	38567
2002	351934	207641	39452
2003	360006	212403	40357
2004	368262	217275	41282
2005	376708	222258	42229
2006	385347	227355	43197
2007	394185	232569	44188
2008	403225	237903	45202
2009	412472	243359	46238
2010	421932	248940	47299
2011	431609	254649	48383

FUENTE: INEC Censo 2001

ELABORACIÓN: Los Autores

Tasa de crecimiento anual de la población 0.022934 (2.3%)

Cuadro No.9

Distribución de la población de Imbabura por cantones, área urbana y rural y por grupo de edad año 2011			
Provincia Imbabura 431609 Habitantes	Porcentaje habitantes	Área Urbana 254649 Habitantes	Población área urbana por grupo de edad (15 -24 Años) 19%
Cantón Ibarra	44,49%	113286	21524
Cantón Antonio Ante	10,47%	26650	5064
Cantón Cotacachi	10,80%	27509	5227
Cantón Otavalo	26,18%	66667	12667
Cantón Pimampiro	3,89%	9905	1882
Cantón Urcuqui	4,17%	10631	2020

FUENTE: INEC Censo 2001

ELABORACIÓN: Los Autores

3.2.1. Cálculo de la muestra

Simbología para el cálculo de la muestra:

n = Tamaño de La muestra

N = Tamaño de la población

$n = \text{Varianza } 0.25$

$Z = \text{Nivel de confianza del } 95\% (1.96)$

$e = \text{Error } 3\%$

Formula:

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,25))(48383)}{(0,03)^2(48383 - 1) + (1,96)^2(0,25)}$$

$n = 1044 \text{ personas}$

Se aplicó un muestreo aleatorio simple, en donde cada persona tendrá la probabilidad de ser seleccionada para la muestra.

Para establecer y analizar los tipos de productos se utilizó la observación directa, y para analizar la variable de precio se recurrió a la observación directa de los valores ofertados.

Cuadro No.10

Distribución de la muestra por cantones		
Cantones	Porcentaje habitantes	Total muestra por cantón
Ibarra	44,49%	464
Antonio Ante	10,47%	109
Cotacachi	10,80%	113
Otavaló	26,18%	273
Pimampiro	3,89%	41
Urcuquí	4,17%	44

FUENTE: INEC Censo 2001

ELABORACIÓN: Los Autores

3.3. Identificación del Producto o Servicio

El servicio a ofertarse es el de comida rápida materializada en diversos productos tales como:

Sandwiches Carne



Sandwiches Pollo



Mc Combos Carnes



Mc Combo Pollo



Desayunos



Ensaladas



Papas



Postres



Cajita Feliz

Cajita Feliz: ¡Todas las opciones son deliciosas! Elige la que más te guste.			
1 Elige tu favorito	2 Acompáñalo con lo que más te guste	3 ¿Qué tomas?	4 Sorpresa
 HAMBURGUESA	 PAPAS FRITAS	 JUGO DE NARANJA	 Busca aquí las sorpresas que encontrarás en tu Cajita Feliz
 NUGGETS DE POLLO	 CHOCLO	 BEBIDA	
 HAMBURGUESA CON QUESO			

Bebidas



3.4. Mercado Total

El mercado total del proyecto está conformado por toda la población urbana de la provincia de Imbabura, que proyectado al año 2011 es de 254649.

3.5. Mercado Meta

El mercado meta del proyecto, está conformado por la población joven, que de acuerdo a indicadores basados en encuestas directas a consumidores, determinaron que los mayores clientes son las personas

comprendida entre las edades de 15 a 24 años del área urbana de la provincia de Imbabura, que proyectados al año 2011 son 48383 y por una población flotante que son los turistas, donde 10 de cada 100 personas consumen comida rápida, mientras que las restantes se inclinan por la comida tradicional de la zona.(Fuente: Anuarios de Migración Internacional – INEC)

Porcentaje de estimación 0,09525

Cuadro No.11

SERIE HISTÓRICA POBLACIÓN FLOTANTE		
Año	Total	Estimación
2004	204732	19501
2005	214972	20476
2006	210139	20016
2007	234372	22324
2008	251324	23939

FUENTE: INEC (Anuarios Internacionales)

ELABORACIÓN: Los Autores

Fórmula para proyección de la población flotante correspondiente a turistas tanto nacionales como extranjeros que visitan la provincia de Imbabura.

$$M = C (1+i)^{n-1}$$

$$\sqrt[4]{\frac{251324}{204732}} = (1 + i)$$

$$1.052-1=i$$

i= 0.052 (5.2%) Tasa de crecimiento población flotante.

Cuadro No.12

PROYECCIÓN POBLACIÓN FLOTANTE		
Año	Total	Estimación
2009	264392,848	25183,4188
2010	278141,2761	26492,9565

2011	292604,6225	27870,5903
2012	307820,0628	29319,861
2013	323826,7061	30844,4938
2014	340665,6948	32448,4074
2015	358380,3109	34135,7246
2016	377016,0871	35910,7823

FUENTE: INEC (Anuarios Internacionales)

ELABORACIÓN: Los Autores

3.6. Tamaño y Segmentación de la Demanda

Para identificar el tamaño de la demanda utilizamos como fuente de información los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) la cual ha sido proyectada y estimada al año 2011:

Cuadro No.13

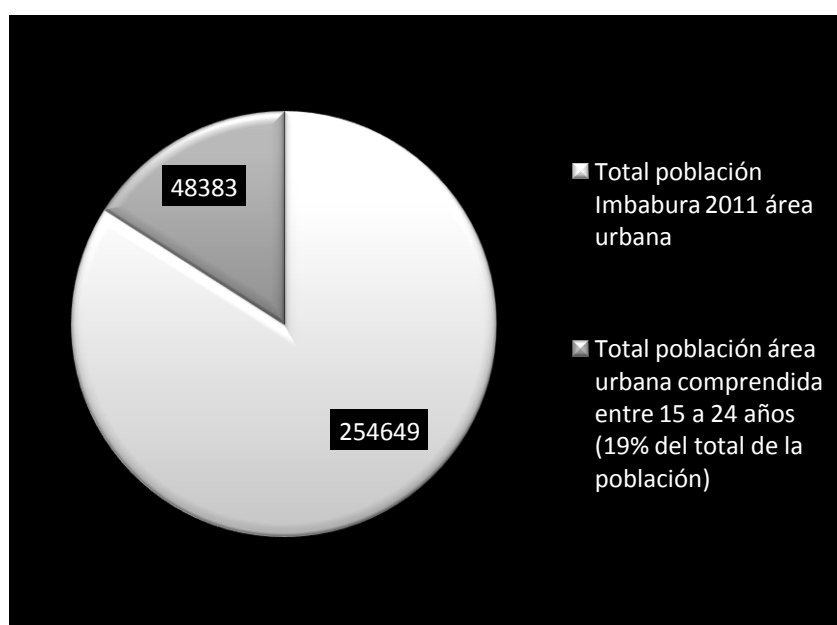
Tamaño y segmentación de la demanda	
Total población Imbabura 2011 área urbana	254649
Total población área urbana comprendida entre 15 a 24 años (19% del total de la población)	48383

FUENTE: INEC Censo 2001

ELABORACIÓN: Los Autores

Gráfico No.1

Tamaño y segmentación de la demanda



3.7. Identificación de la Demanda

Según la investigación de campo, la ubicación de la mayoría de personas consumidoras de este tipo de productos se encuentra en la zona urbana de los principales cantones de la provincia de Imbabura. Donde el cantón de Ibarra y Otavalo, albergan la mayor concentración de demandantes.

Cuadro No.14

Identificación de la demanda por cantones		
Provincia Imbabura Área urbana 254649 Habitantes	Porcentaje habitantes	Población área urbana por grupo de edad (15 -24 Años) 19%
Cantón Ibarra	44,49%	21524
Cantón Antonio Ante	10,47%	5064
Cantón Cotacachi	10,80%	5227
Cantón Otavalo	26,18%	12667
Cantón Pimampiro	3,89%	1882
Cantón Urcuqui	4,17%	2020

FUENTE: INEC Censo 2001

ELABORACIÓN: Los Autores

3.8. Diseño de Instrumento de Investigación

Matriz de Análisis para formulación de la encuesta.- A través de la matriz de análisis, se han efectuado preguntas que permiten llegar al objetivo investigativo.

Cuadro No.15

Matriz de Análisis para la Formulación de la Encuesta			
Objetivos Específicos	Variable Genérica	Variable Específica	Pregunta
Conocer si los potenciales clientes consumen o acuden a sitios donde expenden el servicio de comida rápida	Validar expectativas de potenciales clientes	Clientes	<p>¿Le gusta consumir comidas rápidas?</p> <p>si no</p>
Determinar la frecuencia de concurrencia de las personas a locales de servicio de comida rápida	Determinación de concurrencia	Clientes	<p>¿Con que frecuencia visita sitios donde se preparan comida rápida?</p> <p>Diariamente Entre semana Fines de semana Una vez al mes Otras</p>

Verificar el horario de preferencia que tienen los posibles clientes	Determinación del horario de preferencia	Clientes	<p>¿El horario preferido para acudir a sitios de comida rápida generalmente es?</p> <p>En la mañana Medio día En la noche Entre comidas</p>
Determinar las preferencias de consumo de los productos de los posibles clientes	Validar expectativas de preferencia de consumo de los productos	Expectativa de consumo de los clientes	<p>¿Cuál de estos productos consume con más frecuencia?</p> <p>Hamburguesas Postres Pollo a la brasa Pollo broster Pizza Papas fritas Sándwich Ensaladas</p>
Validar posibles montos de compras de los potenciales clientes	Validar montos de compra	Valores de compra	<p>¿Cuánto dinero aproximadamente gasta cuando visita estos locales?</p> <p>0 a 5 -USD 6 a 10 USD</p>

			Más de 10
Determinar lo que les disgusta a los clientes de la oferta actual de comida rápida	Rechazo de indicadores de satisfacción	Clientes potenciales	<p>¿Qué no le gusta de la oferta actual de comida rápida?</p> <p>Sabor Calidad de los insumos Cantidad Precio</p>
Determinar el nivel de aceptación o rechazo al apertura otra cadena de servicio de comida rápida	Nivel de aceptación de un nuevo servicio, y producto de otra cadena de franquicias	Aceptación o rechazo	<p>¿Le gustaría consumir productos de una cadena de franquicias prestigiosas (Mc Donald's)?</p> <p>Si No</p>
Identificar el nivel de conocimiento de la marca Mc Donald's	Validar la percepción de la marca	Clientes	<p>¿Ha visitado usted en alguna ocasión la franquicia de comida rápida Mc Donald's?</p> <p>Si No</p>

Determinar el nivel de aceptación de la franquicia	Nivel de aceptación de MC Donald's	Aceptación de la franquicia de Mc Donald's	¿A usted le gustaría que Mc Donald's ofrezca productos de su franquicia en la ciudad de Ibarra? Si No
Identificar los posibles lugares de Microlocalización de la franquicia	Localización	Clientes	¿Dónde le gustaría que se localice la franquicia Mc Donald's? Centro de Ibarra La plaza shopping center Otros lugares

FUENTE: Observación Directa
ELABORACIÓN: Los Autores

3.9. Encuesta (Formato Encuesta Anexo No. 2)

Tabulación y análisis de resultados o datos de encuestas aplicadas.

¿Le gusta consumir comidas rápidas?

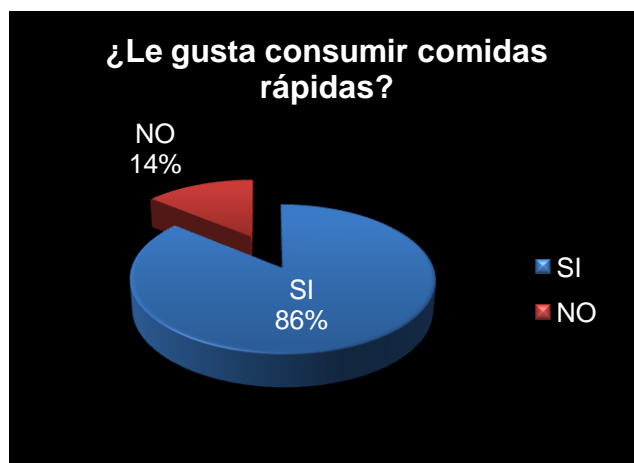
Cuadro No.16

IMBABURA: Preferencias de consumo de comida rápidas por cantones								
Razón	Frecuencia						Total Provincia	%
	Ibarra	Antonio Ante.	Cotacachi	Otavaló	Pimampiro	Urququí		
SI	385	101	104	236	33	37	896	85.99%
NO	79	8	9	37	8	7	148	14.01%
TOTAL	464	109	113	273	41	44	1042	100.00 %

FUENTE: Encuesta, Abril 2010

ELABORACIÓN: Los Autores

Gráfico No. 2



¿No le gusta consumir comidas rápidas?

Cuadro No.17

Razón	Frecuencia						Total Provincia	%
	Ibarra	Antonio Ante	Cotacachi	Otavaló	Pimampiro	Urququí		
No le gusta	17	5	2	7	2	2	35	3%
Afecta a su salud	39	0	5	22	5	5	76	7%
Solo consume comida vegetariana	3	0	0	22	0	0	5	10%
condiciones de venta inadecuadas	20	3	2	6	1	0	32	3%

TOTAL	79	8	9	57	8	7	148	14%
-------	----	---	---	----	---	---	-----	-----

FUENTE: Encuesta, Abril 2010

ELABORACIÓN: Los Autores

Gráfico No. 3



Análisis:

Del total de la población encuestada, el 86% consume alimentos expendidos por cadenas de franquicias de comida rápida y establecimientos que ofertan este tipo de servicio, mientras tanto el restante 14% de la población encuestada no consume este tipo de alimentos, donde el 3% indica su razón porque no le gusta, el 7% por que afecta a su salud, 1% solo consume comida vegetariana y el 3% manifiesta que las condiciones de venta son inadecuadas.

¿Con qué frecuencia visita sitios donde se prepara comida rápida?

Cuadro No.18

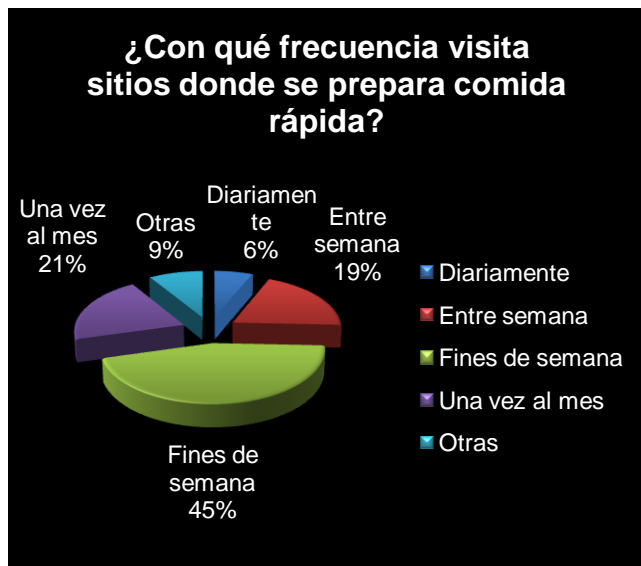
IMBABURA: Frecuencia de visita a sitios de comida rápida								
Razón	Frecuencia						Total Provincia	%
	Ibarra	Antonio Ante	Cotacachi	Otavalo	Pimampiro	Urququi		
Diariamente	32	1	3	11	4	5	56	6.25%
Entre semana	97	13	11	36	9	8	174	19.42%
Fines de semana	155	44	51	119	16	18	403	44.98%
Una vez al mes	71	32	24	49	4	4	184	20.54%
Otras	30	11	15	21	0	2	79	8.82%

TOTAL	385	101	104	236	33	37	896	100.00%
-------	-----	-----	-----	-----	----	----	-----	---------

FUENTE: Encuesta, Abril 2010

ELABORACIÓN: Los Autores

Gráfico No. 4



Análisis

De la población investigada sobre la frecuencia de visita a sitios de comida rápida se observa que la mayor tendencia es ir los fines de semana el cual es el 45% del total de la población investigada, esto se debe a que en este intervalo de días las persona tienen más tiempo y posibilidad de acudir. El resto de la población investigada manifiesta que acuden una vez al mes el 21%, entre semana el 19%, otros los cuales son personas que no tienen un patrón establecido de visita a estos sitios representa el 9%, y diariamente el 6%.

¿El horario preferido para acudir a sitios de comida rápidas generalmente es?

Cuadro No.19

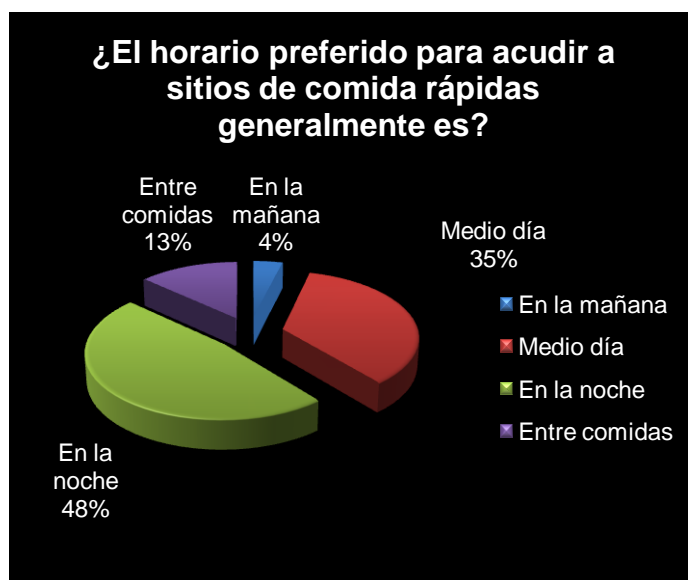
IMBABURA: Preferencia de horarios								
Razón	Frecuencia						Total Provinci a	%
	Ibarra	Antonio Ante.	Cotacachi	Otavalo	Pimam piro	Urququi		
En la mañana	23	2	2	6	0	2	35	3.91%

Medio día	131	29	39	92	12	11	314	35.04%
En la noche	189	57	48	106	11	17	428	47.77%
Entre comidas	42	13	15	32	10	7	119	13.28%
TOTAL	385	101	104	236	33	37	896	100.00%

FUENTE: Encuesta, Abril 2010

ELABORACIÓN: Los Autores

Gráfico No. 5



Análisis:

Del 100% de la población encuestada sobre el horario de preferencia para acudir a sitios de venta de comida rápida se puede notar que existe una gran preferencia de acudir a sitios donde se expenden comida rápida en la noche, lo cual representa el 48%, debido a que la mayoría de personas mantiene sus obligaciones hasta horas avanzadas del día.

El resto de la población mantiene preferencia de acudir al medio día que es el 35% de la población, entre comidas el 13% y en la mañana 4%, que básicamente quienes acuden en estos 2 últimos horarios son estudiantes de colegio.

¿Cuál de estos productos consume con más frecuencia?

Cuadro No.20

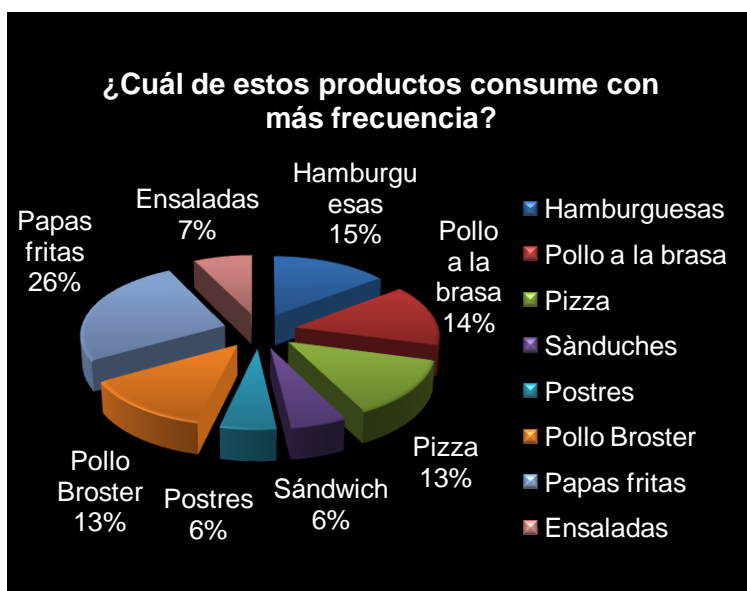
IMBABURA: Productos de consumo con mayor preferencia
--

Razón	Frecuencia						Total Provincia	%
	Ibarra	Antonio Ante	Cotacachi	Otavalo	Pimampiro	Urcuqui		
Hamburguesas	51	12	14	31	12	11	131	14.62 %
Pollo a la brasa	53	12	20	33	6	6	130	14.51 %
Pizza	60	7	7	37	4	5	120	13.39 %
Sándwich	24	2	4	14	2	4	50	5.58%
Postres	24	5	5	15	1	0	50	5.58%
Pollo Broster	58	14	8	36	0	2	118	13.17 %
Papas fritas	84	41	39	51	8	8	231	25.78 %
Ensaladas	31	8	7	19	0	1	66	7.37%
TOTAL	385	101	104	236	33	37	896	100.00 %

FUENTE: Encuesta, Abril 2010

ELABORACIÓN: Los Autores

Gráfico No. 6



Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos, se encontró que la mayoría de personas tienen una alta preferencia de consumo de papas fritas el cual representa un 26%, y un 15% de personas consumen Hamburguesas, esto se debe a que estos productos son los que se preparan a mayor rapidez, esta alta preferencia de gusto de estos dos productos se da a causa de que a las personas no le gusta esperar mucho tiempo por sus órdenes.

La investigación se completa con los siguientes resultados de preferencia de consumo por pollo a la brasa 14%, por pollo broster y pizza 13%, ensaladas 7%, y postres y sándwich 6%.

¿Cuánto dinero aproximadamente gasta cuando visita estos locales?

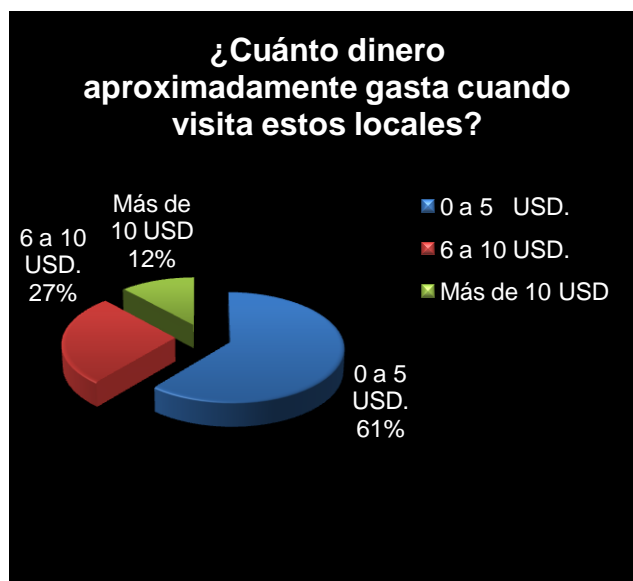
Cuadro No.21

IMBABURA: Dinero que gasta al momento de visitar sitios de comida rápida								
Razón	Frecuencia						Total Provincia	%
	Ibarra	Antonio Ante	Cotacachi	Otavalo	Pimampiro	Urcuqui		
0 a 5 USD.	239	62	61	146	18	21	547	61.05%
6 a 10 USD.	97	26	30	67	12	11	243	27.12%
Más de 10 USD	49	13	13	23	3	5	106	11.83%
TOTAL	385	101	104	236	33	37	896	100.00 %

FUENTE: Encuesta, Abril 2010

ELABORACIÓN: Los Autores

Gráfico No. 7



Análisis:

Del 100% de la población encuestada, el mayor porcentaje manifiesta gastar hasta 5 USD por consumo en sitios de comida rápida, esto se da debido a que la mayoría de consumidores de estos productos son personas que dependen de terceros como sus padres y no trabajan.

¿Qué no le gusta de la oferta actual de comida rápida?

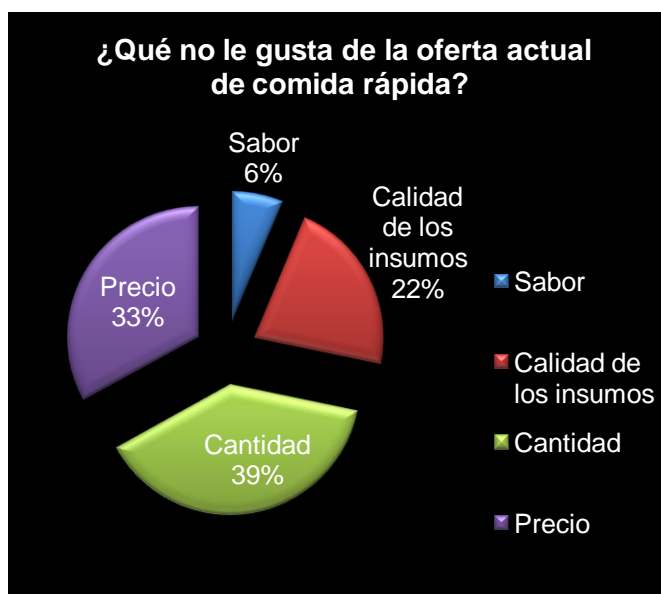
Cuadro No.22

IMBABURA: Que le molesta de la oferta actual de comida rápida								
Razón	Frecuencia						Total Provincia	%
	Ibarra	Antonio Ante	Cotacachi	Otavallo	Pimampiro	Urququi		
Sabor	26	6	7	16	1	1	57	6,36%
Calidad de los insumos	82	22	29	50	10	3	196	21,88%
Cantidad	150	35	37	91	18	16	347	38,73%
Precio	127	38	31	79	4	17	296	33,04%
Total	385	101	104	236	33	37	896	100,00%

FUENTE: Encuesta, Abril 2010

ELABORACIÓN: Los Autores

Gráfico No. 8



Análisis:

Los datos reflejaron que el 39% de la población encuestada, lo que le disgusta de la oferta actual de comida es la cantidad reducida del producto, el 33% los precios elevados que concuerdan que la cantidad es mínima con relación al elevado precio y el 22% la calidad de los insumos con los que se preparan los menús, mientras que un 6% relativamente bajo manifestó el sabor de los productos.

¿Le gustaría consumir productos de una cadena de franquicias prestigiosas (Mc Donald's)?

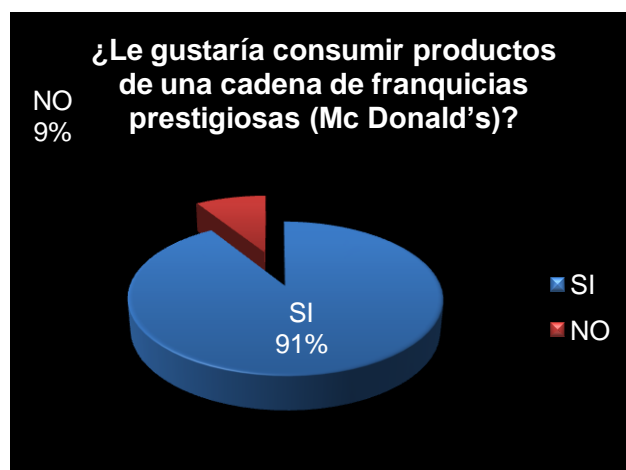
Cuadro No.23

IMBABURA: Aceptación de nuevos lugares de expendio de comida rápida								
Razón	Frecuencia						Total Provincia	%
	Ibarra	Antonio Ante.	Cotacachi	Otavalo	Pimampiro	Urququi		
SI	346	98	97	211	30	34	816	91,07%
NO	39	3	7	25	3	3	80	8,93%
Total	385	101	104	236	33	37	896	100,00%

FUENTE: Encuesta, Abril 2010

ELABORACIÓN: Los Autores

Gráfico No. 9



Análisis:

El porcentaje más alto de las personas encuestadas manifestaron que les gustaría consumir productos de otra cadena de franquicias prestigiosa de comida rápida como Mc Donald's, debido a que en la actualidad las principales cadenas de servicios de comida rápida existentes en la provincia no cuentan con una amplia variedad de productos (menú), por lo cual se ha convertido en algo repetitivo y rutinario.

¿Ha visitado usted en alguna ocasión la franquicia de comida rápida Mc Donald's?

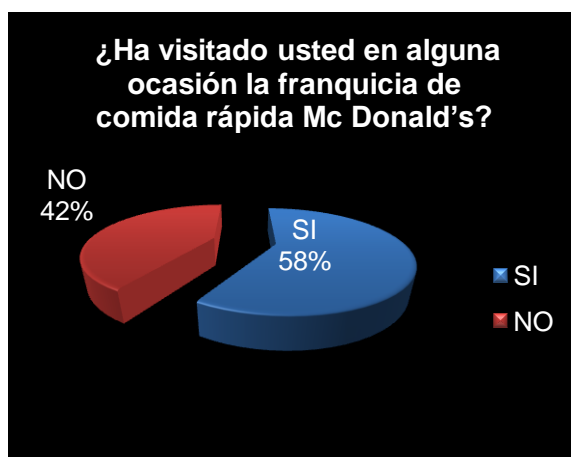
Cuadro No.24

IMBABURA: Conocimiento la franquicia de comida rápida Mc Donald's								
Razón	Frecuencia						Total Provincia	%
	Ibarra	Antonio Ante	Cotacachi	Otavaló	Pimampiro	Urququí		
SI	212	65	44	158	31	14	524	58,48%
NO	173	36	60	78	2	23	372	41,52%
Total	385	101	104	236	33	37	896	100,00%

FUENTE: Encuesta, Abril 2010

ELABORACIÓN: Los Autores

Gráfico No. 10



Análisis:

El 58% de los encuestados manifestaron que en alguna ocasión visitaron la franquicia de Mc Donald's, esto se debe a que en las ciudades de Guayaquil y Quito existe más de un local, mientras que el 42% manifestaron que no han visitado.

¿A usted le gustaría que Mc Donald's ofrezca productos de su franquicia en la ciudad de Ibarra?

Cuadro No.25

IMBABURA: Aceptación de la Franquicia Mc Donald's								
Razón	Frecuencia						Total Provincia	%
	Ibarra	Antonio Ante	Cotacachi	Otavaló	Pimampiro	Urququí		
SI	362	96	101	219	31	36	845	94,31%
NO	23	5	3	17	2	1	51	5,69%
Total	385	101	104	236	33	37	896	100,00%

FUENTE: Encuesta, Abril 2010

ELABORACIÓN: Los Autores

Gráfico No. 11



Análisis:

Del total de la población encuestada, la mayoría de sujetos manifestaron que les gustaría que Mc Donald's ofrezca productos de su franquicia en la ciudad de Ibarra, de acuerdo a las opiniones receptadas de las personas encuestadas, revelaron que están de acuerdo con la apertura en su mayoría esto se debe a que en la actualidad en la provincia de Imbabura no existe una empresa grande y organizada que se dedique a la producción y comercialización específica de hamburguesas.

¿Dónde le gustaría que se localice la franquicia Mc Donald's?

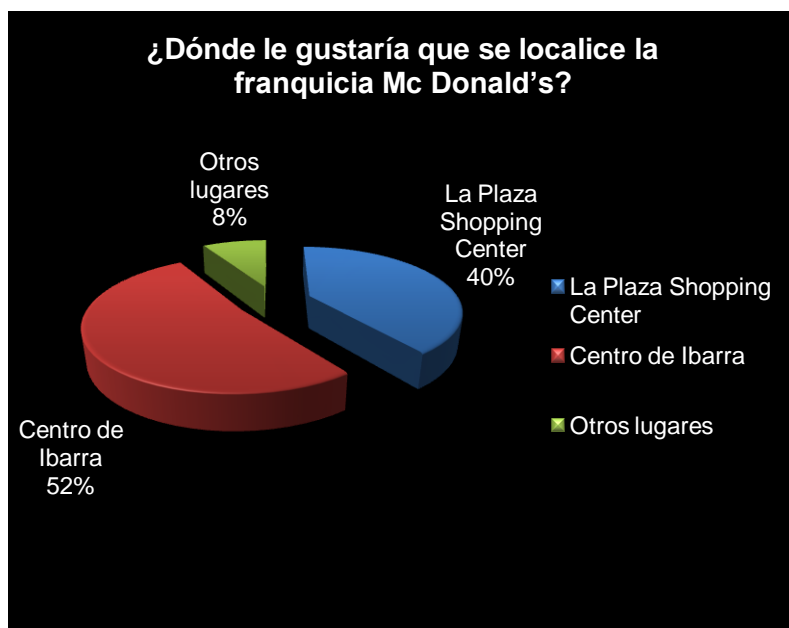
Cuadro No.26

IMBABURA: Ubicación de la Franquicia								
Razón	Frecuencia						Total Provincial	%
	Ibarra	Antonio Ante	Cotacachi	Otavalo	Pimampiro	Urcuqui		
La Plaza Shopping Center	185	30	44	58	6	33	356	39,73%
Centro de Ibarra	179	66	56	135	25	3	464	51,79%
Otros lugares	21	5	4	43	2	1	76	8,48%
Total	385	101	104	236	33	37	896	100,00%

FUENTE: Encuesta, Abril 2010

ELABORACIÓN: Los Autores

Gráfico No. 12



Análisis:

Un alto porcentaje de encuestados manifestaron que les gustaría que la franquicia de Mc Donald's se localice en el centro de Ibarra, debido a que en la plaza Shopping Center se encuentra saturada.

3.10. Demanda Potencial

La demanda potencial del proyecto de acuerdo a la investigación de mercado reveló que 86% de las personas encuestadas, manifestaron que consumen comida de preparación rápida.

Cuadro No.27

Demanda Potencial al año 2011	
Mercado total área urbana provincia de Imbabura	254649
Mercado Meta jóvenes entre 15 a 24 años	48383
Mercado Potencial 86% del mercado meta	41610

FUENTE: INEC Censo 2001
ELABORACIÓN: Los Autores

3.11. Proyección de Demanda Potencial para los Próximos 5 años

Cuadro No.28

Proyección de demanda potencial para los próximos 5 años		
Proyecciones	$D_t = D_0(1+k)^n$	
Proyección Año 2012	$D_{t_{2012}} = 41610 * (1+0,0229)^1$	42562
Proyección Año 2013	$D_{t_{2013}} = 41610 * (1+0,0229)^2$	43537
Proyección Año 2014	$D_{t_{2014}} = 41610 * (1+0,0229)^3$	44534
Proyección Año 2015	$D_{t_{2015}} = 41610 * (1+0,0229)^4$	45554
Proyección Año 2016	$D_{t_{2016}} = 41610 * (1+0,0229)^5$	46597

FUENTE: Cuadro No 27 Demanda Potencial al año 2011

ELABORACIÓN: Los Autores

3.12. Análisis de la Oferta

La Información del siguiente cuadro, fue proporcionada por los gerentes o propietarios de las actuales cadenas o locales de comida rápida de la provincia de Imbabura.

Cuadro No.29

Oferta año 2011			
Organización	Diario	Mensual	Anual
KFC	100	2200	26400
Chaparral	10	300	3600
Yoshicomo	15	450	5400
Ch Farina	25	750	9000
Maxims	80	2400	28800
Mc Pollo	20	600	7200
Pollo Gus	15	450	5400
Karavana	80	2400	28800
Total oferta	345	10350	124200

FUENTE: Gerentes o Propietarios de los actuales locales de comida rápida

ELABORACIÓN: Los Autores

3.13. Proyección de la Oferta Para los Próximos Cinco Años

Para la proyección de la oferta se utilizó como base la tasa de crecimiento de la población que es el 2.29%, debido a que el crecimiento de la oferta es directamente proporcional al crecimiento de la población o viceversa.

Cuadro No.30

Proyección Oferta	
Año	Proyección
2012	127044
2013	129953
2014	132929
2015	135974
2016	139087

ELABORACIÓN: Los Autores

3.14. Balance Oferta - Demanda Projectados

El balance de la oferta demanda de acuerdo al sondeo de mercado analizado es:

Cuadro No.31

BALANCE OFERTA - DEMANDA PROYECTADOS					
Año	Demanda Local	Demanda flotante	Total Demanda	Oferta	Superávit Oferta
2011	41610	27871	69481	124200	54719
2012	42562	29320	71882	127044	55162
2013	43537	30844	74381	129953	55572
2014	44534	32448	76982	132929	55947
2015	45554	34136	79690	135974	56284
2016	46597	35911	82508	139087	56579

ELABORACIÓN: Los Autores

El análisis cuantitativo y cualitativo de la Oferta – Demanda del proyecto establece que no hay un nicho de mercado, debido a que existe un superávit de oferta de las actuales cadenas y franquicias de comida

rápida en la provincia de Imbabura, por lo tanto si se implantará un servicio de comida rápida con calidad diferenciada y amplia gama de productos, se podría sustituir a la mayoría de la competencia actual existente, que en el caso del proyecto tiene el aval de una transnacional prestigiosa.

3.15. Análisis de la Competencia

Competidores directos.-La competencia de McDonald's está formada por todas aquellas empresas que actúan en el sector de las comidas rápidas, que utilizando una tecnología muy similar tratan de atender al mismo tipo de clientes.

McDonald's ha tratado siempre de diferenciar sus productos del resto de sus competidores, y no trata precisamente de diferenciarlos a través del precio, sino a través de la buena calidad, el servicio, la originalidad e innovación.

Las cadenas más representativas e importantes en la provincia de Imbabura son:

Cuadro No.32

Competencia	
KFC	C.C. Plaza Shopping.
Chaparral	C.C. Plaza Shopping.
Yoshicomo	Calle. Bolívar y Av. Teodoro Gómez de la Torre
Ch Farina	C.C. Plaza Shopping
Maxims	Calle. Sánchez y Cifuentes
Mc Pollo	Calle. Sánchez y Cifuentes
Pollo Gus	Pedro Moncayo 741 y Sánchez y Cifuentes
Karavana	Sucre y Quiroga / Otavalo

FUENTE: Observación Directa

ELABORACIÓN: Los Autores

CAPÍTULO IV

4. INGENIERÍA DEL PROYECTO O ESTUDIO TÉCNICO

Esta fase del proyecto corresponde al análisis de factibilidad, tomando en cuenta ciertos elementos técnicos que deben analizarse en forma adecuada para lograr que el proyecto a implantar tenga éxito, es decir trabajar con información confiable y adecuada, porque de lo contrario se corre el riesgo de tener dificultades.

4.1. Localización del Proyecto

4.1.1 Macro Localización

El Proyecto estará macro-localizado en la provincia de Imbabura que cuenta con una población urbana y rural de 344 044 habitantes dato proporcionado por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2001).

Cuadro No.33

Macro Localización	
País:	Ecuador
Provincia:	Imbabura
Superficie:	4.353 Km ² , ó 435.300has.
Ubicación:	Norte del país
Coordenadas:	00° 07 y 00° 52 latitud norte; 77° 48´ y 79° 12´ longitud oeste.
Límites:	Al norte la provincia del Carchi, al sur la provincia de Pichincha, al este la provincia de Sucumbíos, y al Oeste la provincia de Esmeraldas.

FUENTE: Ilustre Municipio De Ibarra.

ELABORACIÓN: Los Autores



4.1.2. Micro Localización

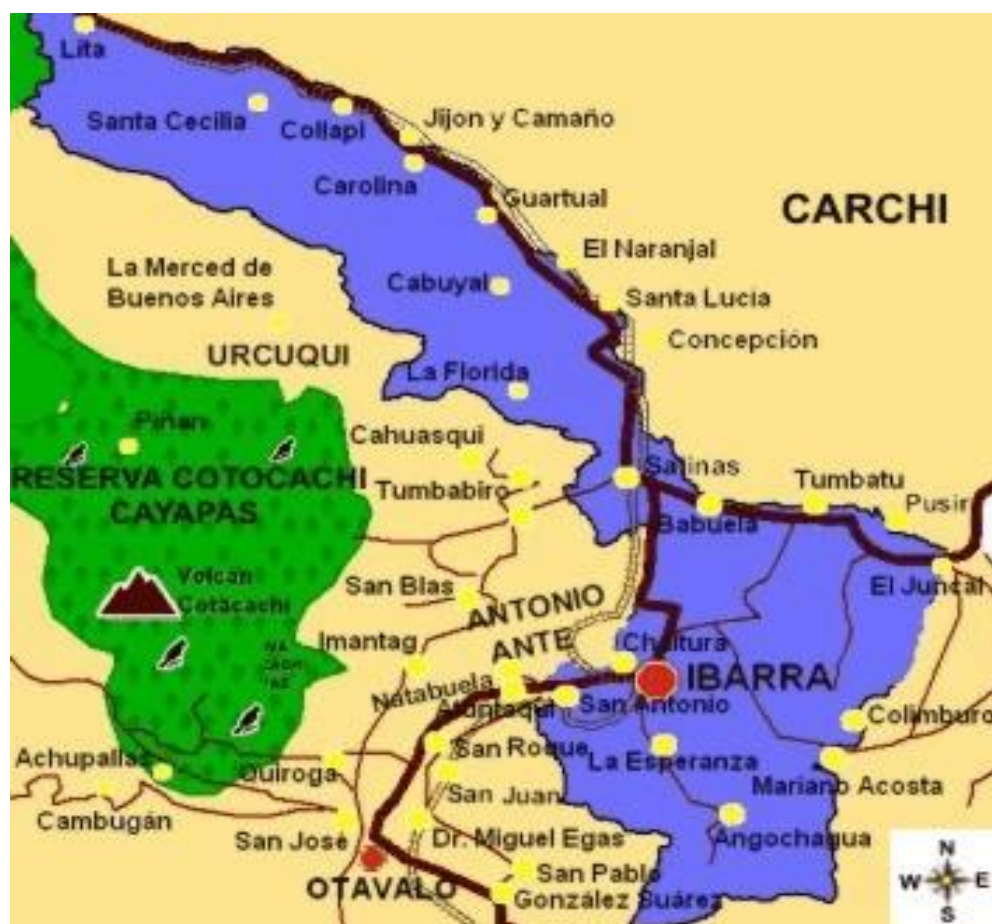
La Micro-localización del proyecto será en la ciudad de Ibarra, debido a su cultura de compra, consumo, ubicación comercial y porque es uno de los cantones donde se concentra la mayor parte de la población de la provincia.

Cuadro No.34

Micro Localización	
Ubicación	Ibarra, está localizada a 0° 17' 30" y 0° 22' 30" de latitud norte y sur 78° 05' 00" y 78° 09' 00" de longitud este y oeste
Altura	2225 m.s.n.m.
Clima	Se caracteriza por un clima templado seco con una temperatura de 18° C.
Población	Concentra la mayor población urbana de la provincia de Imbabura con 108.535 habitantes sobre 44.721 del área rural, asentada en 111,27 km ²

FUENTE: Ilustre Municipio De Ibarra.

ELABORACIÓN: Los Autores



4.1.3. Ubicación Estratégica del Proyecto

De acuerdo a la investigación realizada a través de las encuestas se ha determinado que el punto estratégico del proyecto es en el centro de la ciudad de Ibarra.

Para determinar la ubicación exacta de la planta se utilizó el método de matriz de factores para la evaluación de alternativas de la localización.

Identificación de Factores

- Ubicación Comercial
- Cultura de compra y consumo
- Comportamiento Histórico de los consumidores
- Facilidad de Transporte
- Movilidad de personas
- Vías de acceso
- Disponibilidad de Materia prima e Insumos
- Calidad y disponibilidad de la Mano de Obra
- Infraestructura Básica
- Comportamiento de la competencia

Lugares elegibles

- Av. Atahualpa Y Av. Teodoro Gómez de la Torre
- Calle. Simón Bolívar
- Calle. José Joaquín de Olmedo

Cuadro No.35

Escala de Evaluación de factores en el rango del 1 al 100			
FACTORES	A	B	C
Ubicación Comercial	75	85	85
Cultura de compra y consumo	80	80	80
Comportamiento histórico de los consumidores	70	80	75
Facilidad de Transporte	60	70	60
Movilidad de personas	50	95	75

Vías de acceso	80	80	80
Disponibilidad de Materia prima e Insumos	90	90	90
Calidad y disponibilidad de la Mano de Obra	90	90	90
Infraestructura Básica	60	80	60
Comportamiento de la competencia	60	60	70

FUENTE: Observación Directa

ELABORACIÓN: Los Autores

Cuadro No.36

Priorización y ponderación de factores				
FACTORES	PONDERACION	A	B	C
Ubicación Comercial	0,25	18,75	21,25	21,25
Infraestructura Básica	0,2	12,00	16,00	12,00
Movilidad de personas	0,2	10,00	19,00	15,00
Cultura de compra y consumo	0,15	12,00	12,00	12,00
Comportamiento histórico de los consumidores	0,05	3,50	4,00	3,75
Comportamiento de la competencia	0,05	3,00	3,00	3,50
Disponibilidad de Materia prima e Insumos	0,025	2,25	2,25	2,25
Calidad y disponibilidad de la Mano de Obra	0,025	2,25	2,25	2,25
Vías de acceso	0,025	2,00	2,00	2,00
Facilidad de Transporte	0,025	1,50	1,75	1,50
TOTALES PONDERADOS	1,00	67,25	83,50	75,50

FUENTE: Observación Directa


ELABORACIÓN: Los Autores

Resumen: De acuerdo a los valores ponderados de la matriz, la mejor opción para ubicación estratégica del proyecto es la correspondiente a la calle Simón Bolívar y calle Juan de Velazco (Opción B).

4.1.4. Croquis de Localización de la Planta

Calle Simón Bolívar

Calle Cristóbal Colón

		Casa Bella	Renithu	Ferretería Andrade	Cámara De Comercio
---	--	------------	---------	--------------------	--------------------

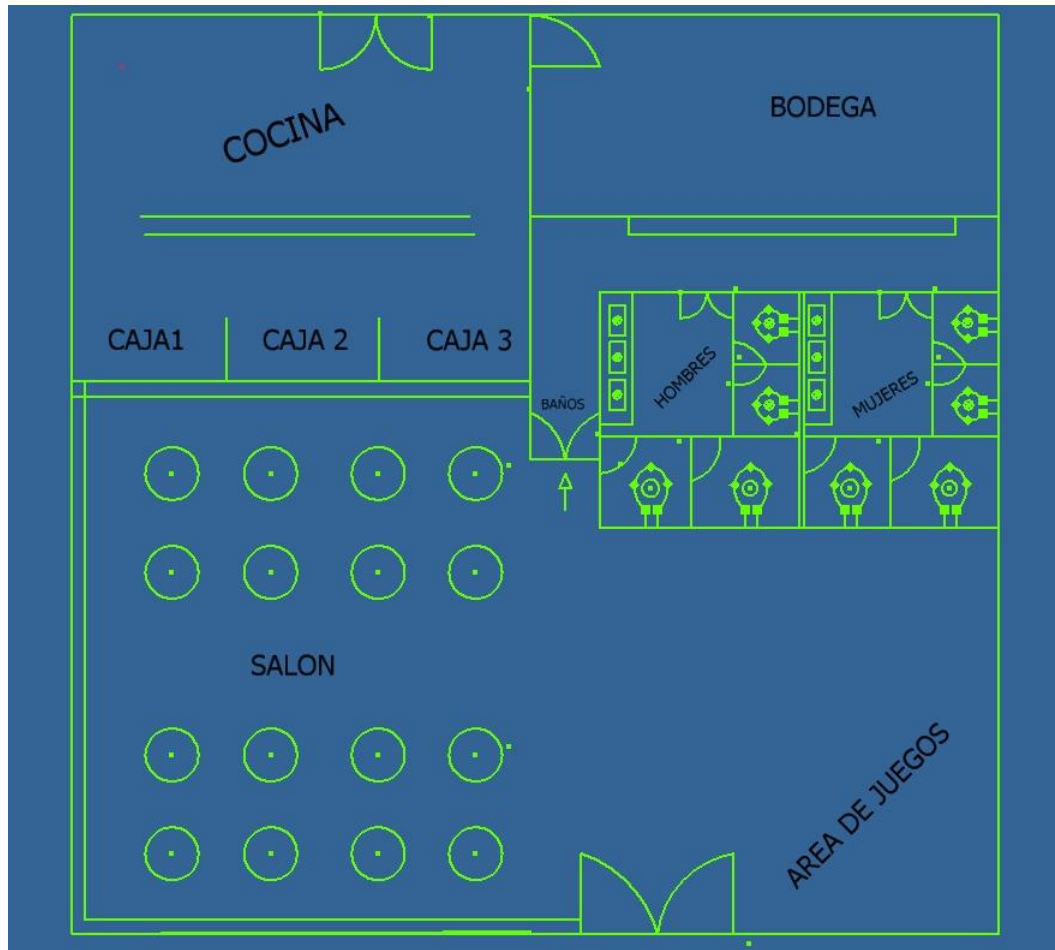
Calle Juan De Velazco

Calle José Joaquín De Olmedo

4.2. Infraestructura

4.2.1. Distribución del Local y Oficinas

Figura No.1
Plano Distribución del Local



ELABORACIÓN: Los Autores

La franquicia de Mc Donald`s estará distribuida bajo los estándares pre establecidos, de acuerdo al contrato firmado por el franquiciado y franquiciante.

La infraestructura de la franquicia será ubicada en un punto estratégico y de gran visibilidad, en su interior se subdividirá en 6 áreas básicas y funcionales, cada área del local debe mantenerse limpio y ordenado, el salón de atención al cliente, está diseñado para que el crew muestre más de un 40% de su cuerpo, esto ayudando a tener más cercanía con el

cliente, después del comedor la cocina es el espacio más grande del local.

Distribución del local en metros cuadrados.- El perímetro total del restaurante es aproximado de 360 m² distribuido de la siguiente manera: comedor 96 m², cocina 95m², atención al cliente o cajas 25m², área de juegos infantiles 30m², servicios higiénicos 39 m², bodega 48 m².

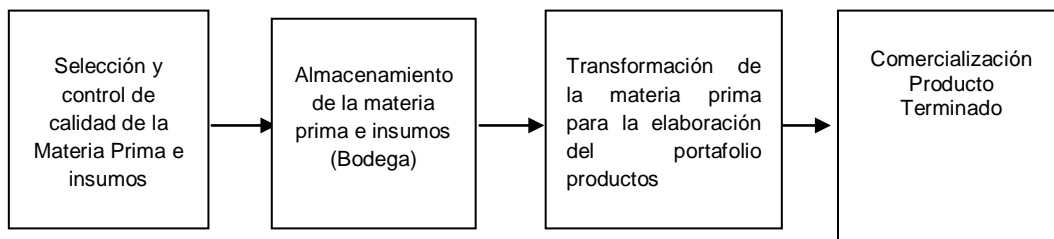
4.3. Tamaño del Proyecto

En base a los factores o variables de tecnología, talento humano, clientes, tiempo y disponibilidad de materia prima el tamaño del proyecto está diseñado para producir diariamente 193 unidades de hamburguesas, con lo cual se tendrá una producción mensual de 5 790 unidades.

4.4. Diagramas de Operación

Diagrama de bloque.- Esquematizan el proceso en forma general y secuencial, de tal manera que la simple inspección de los mismos indica la finalidad o propósito técnico del proyecto.

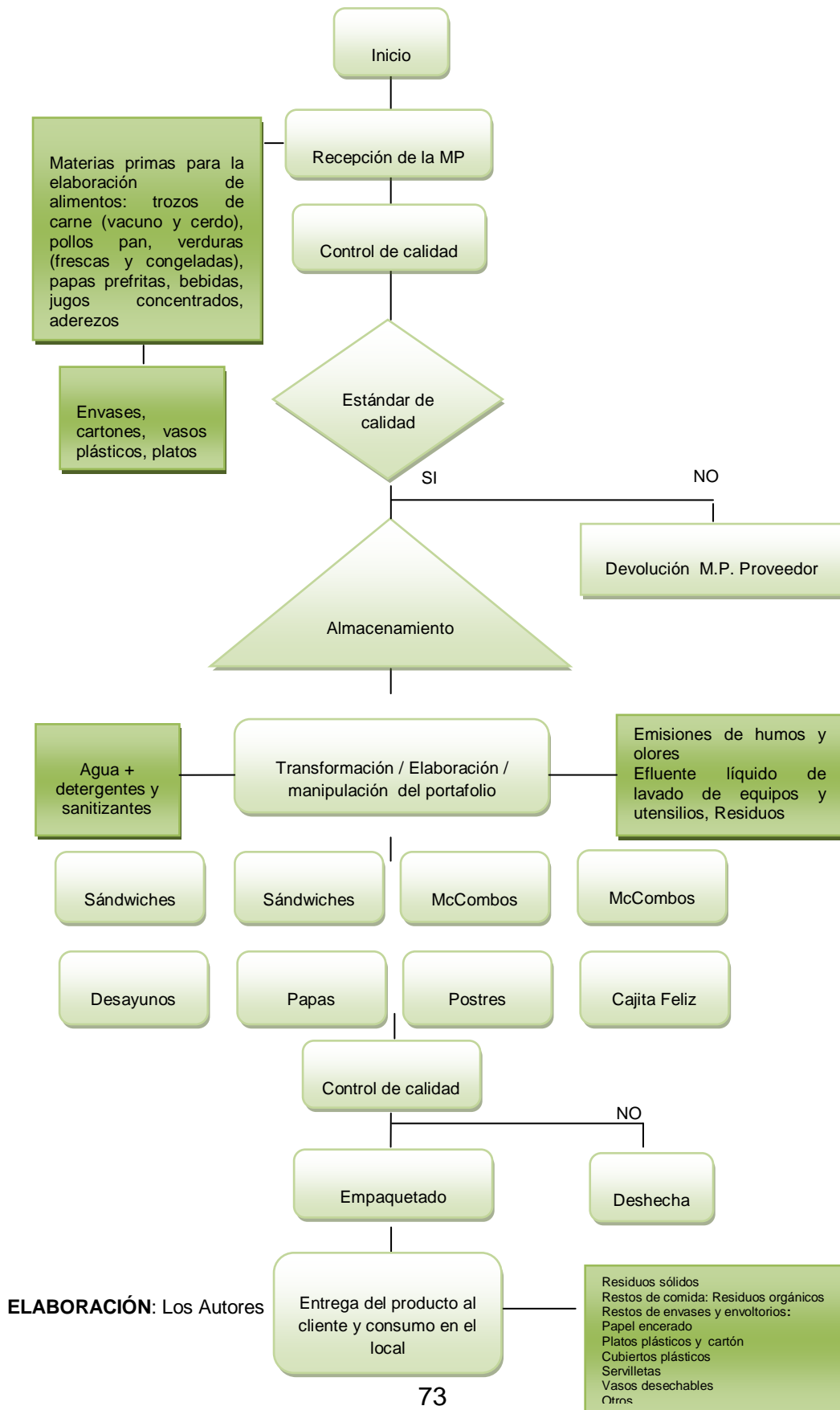
Figura No. 2
Diagrama de Bloque



ELABORACIÓN: Los Autores

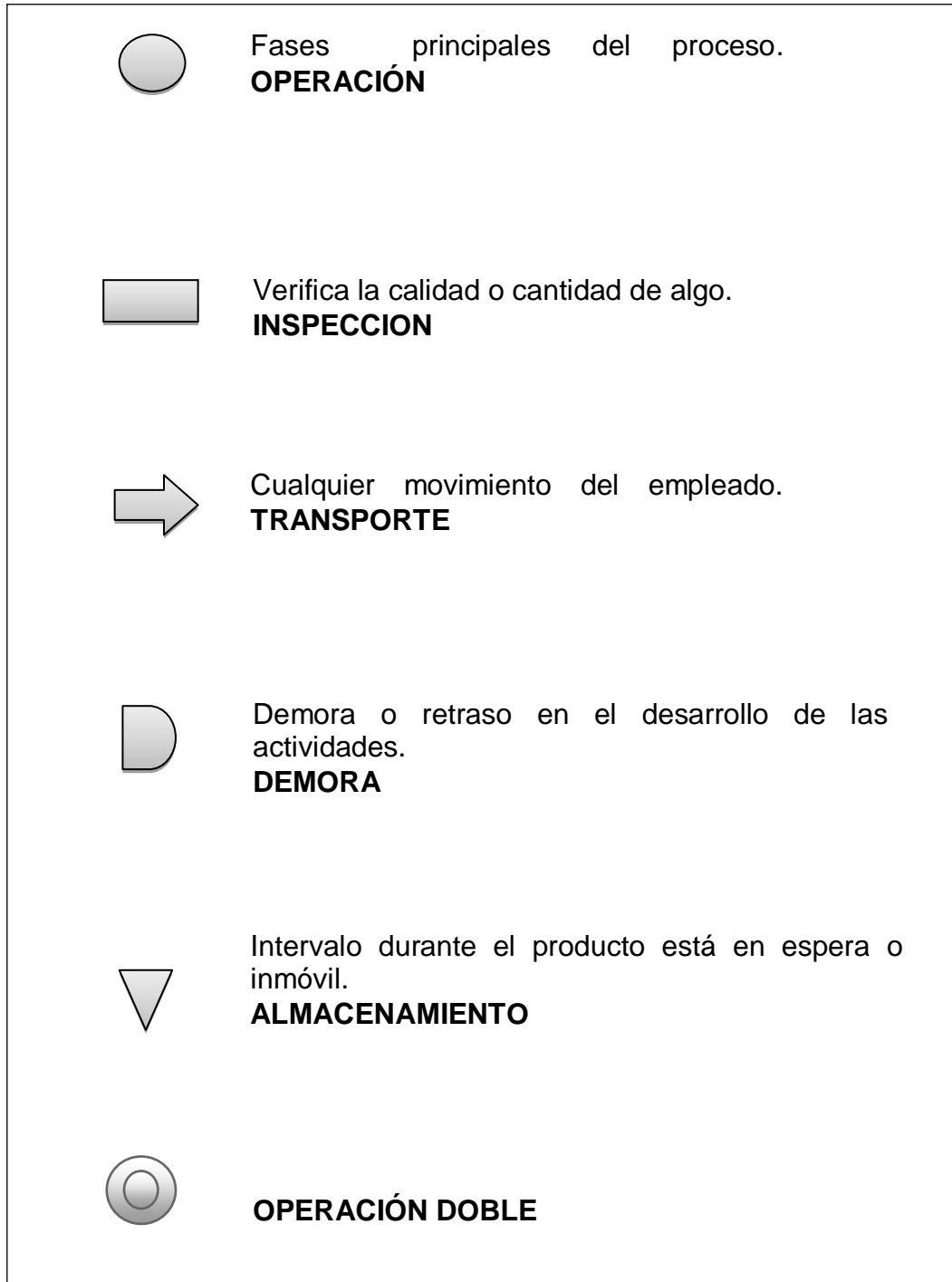
4.4.1. Flujograma de Producción

Figura No.3
Flujograma de Producción



4.4.2. Flujograma Operativo

Figura No.4
Simbología diagrama de proceso



FUENTE: Texto: Bases Teórico Practicas para el Diseño y Evaluación de Proyectos
ELABORACIÓN: Los Autores

4.4.3. Diagrama de Proceso de Producción de Hamburguesa

Figura No.5

Símbolo	Actividad (Hamburguesa Big Mac)	Tiempo
	1. Selección de la MP	1"
	2. Preparación de equipo básico y utensilios de cocina	30''''
	3. Colocación de la carne en la freidora para su cocción	3"
	4. Cortado de los ingredientes esenciales Cebolla Lechuga Queso Tomate Pepino	1"
	5. Calentar el Pan	25''''
	6. Armado de la Hamburguesa Pan Mayonesa a base de pepinos y vinagre. Cebolla picada(bien Pequeña) Lechuga(cortada) Queso(cheddar) Carne, Pan Mayonesa a base de pepinos y Vinagre Cebolla Lechuga Pepinos(x2) Carne, Pan	1"
	7. Empaquetado	20''''
	8. Distribución al Cliente	45''''














ELABORACIÓN: Los Autores

Resumen Operativo

Operaciones simples	1.45"
Operaciones dobles	30"
Transporte	3.45"
Demora	1"
Inspección	1"
Tiempo Previsto	8 minutos

4.4.4. Diagrama Proceso de Venta

Figura No.6

No	Actividad de venta de productos	Simbología	Tiempo
1	El cliente llegará al local y será saludado por el guardia del local.		10"
2	Luego el cliente podrá dirigirse a cualquiera de los servicios que se prestan (comida rápida y postres)	 	2"
3	Tomará un turno y será atendido por un asesor operativo que interpretará sus necesidades y ejecutará el trabajo	 	5"
4	La orden será procesada	 	8"
5	Se facturará cada producto o servicio y será cobrado al cliente, dependiendo del monto de contado o con tarjeta de crédito	 	1"
6	Y se entregará el producto o servicio al cliente	 	1"
7	El guardia del local se despedirá del cliente	 	10"

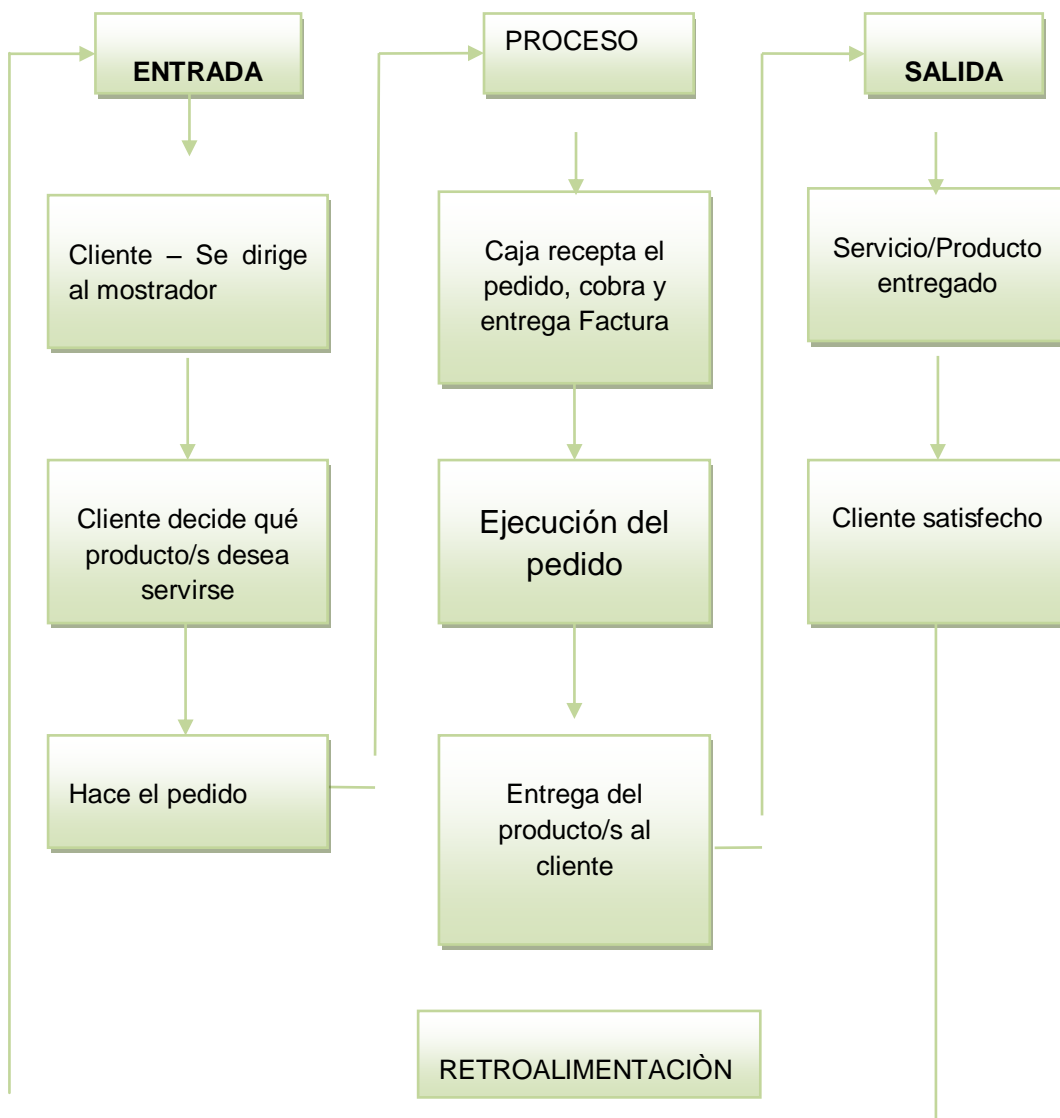
ELABORACIÓN: Los Autores

Resumen Operativo

Operaciones simples	14 “
Inspección	1”
Almacenamiento	2.40”
Tiempo Previsto	17.40 minutos

4.4.5. Ciclo del Proceso del Servicio

Figura No.7



ELABORACIÓN: Los Autores

4.5. Inversión Fija del Proyecto

Cuadro No.37

Inversión Fija	
Descripción	Montos
Maquinaria y Equipo	10088
Equipo de Computo	5896
Mobiliario	8420
TOTAL INVERSION FIJA	24404

ELABORACIÓN: Los Autores

Cuadro No.38

Equipo de computación			
Descripción	Q	Precio Unit.	Parcial
Laptop Dell Intel core I 7	3	1100	3300
Impresora HP Multifunciones	2	182	364
Caja Registradora Ex-560f-03 Aprobada por el Sri	3	699	2097
Sumadora	3	45	135
Total Equipo Computación			5896

FUENTE: www.mercadolibre.com

ELABORACIÓN: Los Autores

Cuadro No.39

Mobiliario			
Descripción	Q	Precio Unit.	Parcial
Mesa 4 puestos	15	220	3300
TV LCD 42" HANNSPREE FULLHD-TDTHD-3XHDMI	1	960	960
Escritorios	3	180	540
Silla Tipo Escritorio	3	20	60
Archivadores	3	90	270
Estante de casilleros	2	70	140
Útiles varios	1	150	150
CastleCamelot Juego infantil de madera.	1	3000	3000
Total Mobiliario			8420

FUENTE: www.mercadolibre.com

ELABORACIÓN: Los Autores

Cuadro No.40

Maquinaria y Equipo			
Descripción	Q	Precio Unit.	Parcial
Cortadora de fiambre Sammic GCP-300	1	1349	1349
Freidora profesional Sammic sfm-8+8	1	1480	1480
Tomatera eléctrica GP3	1	467	467
Plancha industrial eléctrica inoxidable 2 x3200	1	249	249
Doble tostador eléctrico toaster de cuarzo 3 250 Watt	1	179	179
Picadora profesional PS-22 Sammic	1	1615	1615
Congelador horizontal	2	950	1900
Refrigerador	1	780	780
Extractor de olores semi industrial	1	450	450
Licuada	2	92	184
Grameras	3	15	45
Utensilios de Cocina (vajillas, cubiertos)	1	500	500
Ropa de trabajo	1 1	30	330
Bombona de Gas de 45 KGS	4	120	480
Extintor contra incendios de 20"	2	40	80
Total Maquinaria y Equipo			10088

FUENTE: www.mercadolibre.com

ELABORACIÓN: Los Autores

Las imágenes de la inversión fija se muestran en el Anexo No.3

Cuadro No. 41

Inversión Fija Intangible y Cargos Diferidos	
Descripción	Montos
Gastos de Organización	2500
Gastos entrenamiento del Personal	1200
Derecho Franquicia (Royalty)	45000
Decoración del local e Instalaciones	5000
Total inversión fija Intangible y cargos diferidos	53700

FUENTE: www.mcdonalds.com.ec

ELABORACIÓN: Los Autores

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.1. Inversión Inicial del Proyecto

Cuadro No. 42

Inversión inicial del proyecto	
Descripción	Montos
Capital De Trabajo	50396,51
Inversión Fija	24404
Inversión Fija Intangible y Cargos Diferidos	53700
Total Inversión	128500,51

ELABORACIÓN: Los Autores

5.2. Cálculo del Costo de Capital y Tasa de Redescuento TRM

Cuadro No. 43

Distribución y ponderación de la Inversión				
Descripción	% Ponderado	Distribución de la Inversión	Tasa de Ponderación	Valor Ponderado
Inversión propia	40	51400,20	8,00	320,00
Inversión Financiada	60	77100,31	8,37	502,20
Inversión Total	100%	128500,51		8,22

ELABORACIÓN: Los Autores

Tasa activa	8,37	%
Tasa Pasiva	8,00	%
Inflación Anual	4,23	%

Fuente Banco Central del Ecuador

Ck: Costo de oportunidad

$$Ck = \sum \text{valor ponderado}/100$$

$$Ck = \frac{320+502.20}{100} = 8.22\%$$

Inf: Inflación

$$\text{Tasa de Rendimiento Medio (TRM)} = (1 + k)(1 + Inf) - 1$$

$$TRM = (1 + 8.22\%)(1 + 4.23\%) -$$

$$TRM = 13\%$$

TRM es la tasa de ganancia anual que solicita ganar el inversionista para llevar a cabo la instalación y operación de la empresa.

5.3. Plan de Inversiones

Inversión Variable (Capital de Trabajo).- La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal de proyecto durante un ciclo productivo de un trimestre, para una capacidad y tamaño determinados.

Mano de Obra

Cuadro No. 44

Mano De Obra											
Descripción	Remuneración	#	Mensual	Trimestra l	IESS Patronal mensual	IESS Patronal Trimestra l	Decimo 3ra Remune ración	Decimo 4ta Remuner ación	Fondo de reserva	Total Trimestral	Total Anual
Mano de Obra Directa											
Chef	320	2	640	1920	77,76	233,28	53,33	640	160,00	3006,61	12026,45
Mesero	320	2	640	1920	77,76	233,28	53,33	640	160,00	3006,61	12026,45
Cajero	320	3	960	2880	116,64	349,92	80,00	960	240,00	4509,92	18039,68
Bodeguero	320	1	320	960	38,88	116,64	26,67	320	80,00	1503,31	6013,23
Total mano de obra directa										12026,45	48105,81
Mano de Obra Indirecta											
Gerente	500	1	500	1500	60,75	182,25	41,67	500	125,00	2348,92	9395,67
Contador	400	1	400	1200	48,6	145,8	33,33	400	100,00	1879,13	7516,53
Jefe de producción y comercialización	400	1	400	1200	48,6	145,8	33,33	400	100,00	1879,13	7516,53
Guardia	300	2	600	1800	72,9	218,7	50,00	600	150,00	2818,70	11274,80
Total mano de obra Indirecta										8925,88	35703,53
Total mano de obra	2880	13	4460	13380	541,89	1625,67	371,67	4460	1115,00	20952,34	83809,35

ELABORACIÓN: Los Autores

Cuadro No. 45

Descripción	Proyecciones Mano de obra			
	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de Obra Directa				
Chef	12535,17	13065,41	13618,08	14194,12
Mesero	12535,17	13065,41	13618,08	14194,12
Cajero	18802,76	19598,12	20427,12	21291,18
Bodeguero	6267,59	6532,71	6809,04	7097,06
Total mano de obra directa	50140,69	52261,64	54472,31	56776,49
Mano de Obra Indirecta				
Gerente	9793,10	10207,35	10639,12	11089,16
Contador	7834,48	8165,88	8511,30	8871,33
Jefe de producción y comercialización	7834,48	8165,88	8511,30	8871,33
Guardia	11751,72	12248,82	12766,95	13306,99
Total mano de obra Indirecta	37213,79	38787,94	40428,67	42138,80
Total mano de obra	87354,48	91049,58	94900,97	98915,28

ELABORACIÓN: Los Autores

Cuadro No. 46

Materia Prima

Descripción	Porción	Unidad de medida	M.P. Diaria de Hamburguesas (193)	Precio por unidades, kilo y gramos	Costo M.P. Diaria	Costo M.P. Mensual	Costo M.P. Trimestral	Costo M.P. Anual	Proyecciones			
									Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pan	2	Unid	386	0,12	46,32	1389,60	4168,80	16675,20	17380,56	18115,76	18882,06	19680,77
Carne de res	0,12	Kg	23,16	1,5	34,74	1042,20	3126,60	12506,40	13035,42	13586,82	14161,54	14760,57
Carne de pollo	0,12	Kg	23,16	1	23,16	694,80	2084,40	8337,60	8690,28	9057,88	9441,03	9840,38
Tomate	0,05	Kg	9,65	0,8	7,72	231,60	694,80	2779,20	2896,76	3019,29	3147,01	3280,13
Lechuga cesar	0,05	Kg	9,65	0,6	5,79	173,70	521,10	2084,40	2172,57	2264,47	2360,26	2460,10
Cebolla	0,05	Kg	9,65	0,8	7,72	231,60	694,80	2779,20	2896,76	3019,29	3147,01	3280,13
Papa pre-fritas	0,1	Kg	19,3	0,25	4,83	144,75	434,25	1737,00	1810,48	1887,06	1966,88	2050,08
Mostaza caliente	28	G	5404	0,003	16,21	486,36	1459,08	5836,32	6083,20	6340,52	6608,72	6888,27
Salsa barbacoa	28	G	5404	0,005	27,02	810,60	2431,80	9727,20	10138,66	10567,53	11014,53	11480,45
Salsa agridulce	28	G	5404	0,004	21,62	648,48	1945,44	7781,76	8110,93	8454,02	8811,63	9184,36
Miel	14	G	2702	0,0035	9,46	283,71	851,13	3404,52	3548,53	3698,63	3855,09	4018,16
Mayonesa	12	G	2316	0,003	6,95	208,44	625,32	2501,28	2607,08	2717,36	2832,31	2952,11
Agridulce	28,3	G	5461,9	0,004	21,85	655,43	1966,28	7865,14	8197,83	8544,60	8906,04	9282,76
vinagreta de hierbas	59,1	G	11406,3	0,004	45,63	1368,76	4106,27	16425,07	17119,85	17844,02	18598,82	19385,55
TOTAL				0	279,00	8370,02	25110,07	100440,29	104688,91	109117,25	113732,91	118543,82

ELABORACIÓN: Los Autores

Cuadro No. 47

Costos Indirectos de Fabricación

Costos indirectos de fabricación							Proyecciones			
Descripción	Unidad de medida	Precio	Q	Total Pago mensual	Total Pago Trimestral	Total Pago Anual	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Envases	Unidad	0,05	5790	289,5	868,5	3474	3620,95	3774,12	3933,76	4100,16
Luz	Kw / h	0,08	900	72	216	864	900,55	938,64	978,34	1019,73
Agua	m3	0,33	190	62,7	188,1	752,4	784,23	817,40	851,98	888,01
Teléfono	min	0,12	200	24	72	288	300,18	312,88	326,11	339,91
Internet	mb	25	1	25	75	300	312,69	325,92	339,70	354,07
Gas	m3	20	3	60	180	720	750,46	782,20	815,29	849,77
Tv Cable	-----	11,5	1	11,5	34,5	138	143,84	149,92	156,26	162,87
TOTAL				544,7	1634,1	6536,4	6812,89	7101,07	7401,45	7714,53

ELABORACIÓN: Los Autores

5.4. Proyecciones de Ingresos por Ventas

Las ventas son proyectadas en base al crecimiento poblacional de la provincia de Imbabura, que es del 2.3% de acuerdo al Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC).

La media del precio de venta de los productos de la franquicia está establecida de acuerdo al estándar manejado a nivel nacional por el franquiciante.

Precio medio de los productos 5.00 USD. Y la proyección para los próximos años se incrementaran en un 4.23% de acuerdo a la inflación acumulada junio 2011. (Fuente Banco Central del Ecuador).

Cuadro No. 48

Ventas	Unidades
Diarias	193
Mensual	5790
Anual	69480

ELABORACIÓN: Los Autores

Cuadro No. 49

Proyección de Ventas					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Proyectadas	69480	71078	72713	74385	76096
Precio de Venta	5,00	5,21	5,43	5,66	5,90
Ingresos Proyectados	347400,00	370423,21	394972,23	421148,18	449058,89

ELABORACIÓN: Los Autores

5.5. Proyección de Costos y Gastos

El presupuesto de costos y gastos se lo realiza de tal manera que nos permitirá determinar los recursos que serán necesarios en los años posteriores para el normal funcionamiento del proyecto.

Cuadro No. 50

Proyecciones de Costos					
Estructura de los costos	Proyecciones				
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5

M.P.D	100440,29	104688,91	109117,25	113732,91	118543,82
M.O	48105,81	50140,69	52261,64	54472,31	56776,49
C.I.F	8614,53	8462,92	8411,20	8441,69	8540,48
Costo de producción total proyectado	157160,63	163292,52	169790,10	176646,91	183860,78

ELABORACIÓN: Los Autores

Cuadro No. 51

Proyecciones de Gastos					
Estructura de gastos	Proyecciones				
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Administrativos	27920,02	31201,45	31952,53	32850,96	33879,47
Gastos de ventas	18791,33	19586,21	20414,70	21278,25	22178,31
Gastos Financieros	18924,05	18924,05	18924,05	18924,05	18924,05
Otros Gastos	3660,60	3815,44	3976,84	4145,06	4320,39
Gastos de distribución total proyectado	69296,01	73527,16	75268,13	77198,32	79302,23

ELABORACIÓN: Los Autores

Cuadro No. 52

Costos Totales Proyectados					
Costo Total Proyectados	Proyecciones				
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de producción total Proyectado	157160,63	163292,52	169790,10	176646,91	183860,78
Gastos de distribución total proyectado	69296,01	73527,16	75268,13	77198,32	79302,23
Total	226456,64	236819,68	245058,22	253845,23	263163,02

ELABORACIÓN: Los Autores

Cuadro No. 53

Determinación del costo de producción	Proyecciones				
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Proyectadas	69480	71078	72713	74385	76096
Costo de producción unitario proyectado	3,26	3,33	3,37	3,41	3,46
Costo de producción anual proyectado	226456,64	236819,68	245058,22	253845,23	263163,02

ELABORACIÓN: Los Autores

5.6. Análisis de Depreciación y Amortización

Depreciación. - Las depreciaciones de los activos fijos se realizaron por el método de doble saldos fijos.

Cuadro No. 54

Depreciación activos fijos			
Depreciación	Vida útil	% de depreciación	Valor activos
Depreciación Equipo y Maquinaria	10 años	10	10088
Depreciación Equipo de Computación	5 años	33	5896
Depreciación Muebles y Enceres	10 años	10	8420

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria y equipo	2,078.13	1,650.03	1,310.13	1,040.24	825.95
Equipo de computo	1,173.30	939.82	752.79	602.99	482.99
Muebles y enceres	1,734.52	1,377.21	1,093.50	868.24	689.38

ELABORACIÓN: Los Autores

Desglose tablas de depreciación de activos fijos Anexo No.4

Amortización

Valor prestamo: 77,100,31

Interés: 8.37%

Tiempo: 5 años

Meses: 60

Cuadro No. 55

Amortización de la deuda					
No	Cuota	Capital	Interés	Acumulado	Pendiente
1	1577,00	1039,23	537,77	1039,23	76061,08
2	1577,00	1046,48	530,53	2085,71	75014,60
3	1577,00	1053,78	523,23	3139,49	73960,82
4	1577,00	1061,13	515,88	4200,61	72899,69
5	1577,00	1068,53	508,48	5269,14	71831,16
6	1577,00	1075,98	501,02	6345,13	70755,18
7	1577,00	1083,49	493,52	7428,61	69671,69
8	1577,00	1091,04	485,96	8519,66	68580,65
9	1577,00	1098,65	478,35	9618,31	67481,99
10	1577,00	1106,32	470,69	10724,63	66375,68
11	1577,00	1114,03	462,97	11838,66	65261,64
12	1577,00	1121,80	455,20	12960,47	64139,84
13	1577,00	1129,63	447,38	14090,10	63010,21

14	1577,00	1137,51	439,50	15227,60	61872,70
15	1577,00	1145,44	431,56	16373,05	60727,26
16	1577,00	1153,43	423,57	17526,48	59573,83
17	1577,00	1161,48	415,53	18687,96	58412,35
18	1577,00	1169,58	407,43	19857,53	57242,77
19	1577,00	1177,74	399,27	21035,27	56065,03
20	1577,00	1185,95	391,05	22221,22	54879,08
21	1577,00	1194,22	382,78	23415,44	53684,86
22	1577,00	1202,55	374,45	24618,00	52482,31
23	1577,00	1210,94	366,06	25828,94	51271,37
24	1577,00	1219,39	357,62	27048,32	50051,98
25	1577,00	1227,89	349,11	28276,22	48824,09
26	1577,00	1236,46	340,55	29512,67	47587,63
27	1577,00	1245,08	331,92	30757,75	46342,55
28	1577,00	1253,77	323,24	32011,52	45088,79
29	1577,00	1262,51	314,49	33274,03	43826,28
30	1577,00	1271,32	305,69	34545,34	42554,96
31	1577,00	1280,18	296,82	35825,53	41274,78
32	1577,00	1289,11	287,89	37114,64	39985,66
33	1577,00	1298,10	278,90	38412,75	38687,56
34	1577,00	1307,16	269,85	39719,90	37380,40
35	1577,00	1316,28	260,73	41036,18	36064,12
36	1577,00	1325,46	251,55	42361,64	34738,67
37	1577,00	1334,70	242,30	43696,34	33403,96
38	1577,00	1344,01	232,99	45040,35	32059,95
39	1577,00	1353,39	223,62	46393,74	30706,57
40	1577,00	1362,83	214,18	47756,56	29343,74
41	1577,00	1372,33	204,67	49128,90	27971,41
42	1577,00	1381,90	195,10	50510,80	26589,50
43	1577,00	1391,54	185,46	51902,34	25197,96
44	1577,00	1401,25	175,76	53303,59	23796,71
45	1577,00	1411,02	165,98	54714,61	22385,69
46	1577,00	1420,86	156,14	56135,48	20964,83
47	1577,00	1430,77	146,23	57566,25	19534,05
48	1577,00	1440,75	136,25	59007,01	18093,30
49	1577,00	1450,80	126,20	60457,81	16642,49
50	1577,00	1460,92	116,08	61918,73	15181,57
51	1577,00	1471,11	105,89	63389,85	13710,46
52	1577,00	1481,37	95,63	64871,22	12229,08
53	1577,00	1491,71	85,30	66362,93	10737,38
54	1577,00	1502,11	74,89	67865,04	9235,27
55	1577,00	1512,59	64,42	69377,63	7722,68
56	1577,00	1523,14	53,87	70900,77	6199,54
57	1577,00	1533,76	43,24	72434,53	4665,78
58	1577,00	1544,46	32,54	73978,99	3121,31
59	1577,00	1555,23	21,77	75534,22	1566,08
60	1577,00	1566,08	10,92	77100,31	0,00

ELABORACIÓN: Los Autores

5.7. Balance de arranque para el año cero

El balance general inicial mostrara la aportación neta que deberán realizar los accionistas o promotores del proyecto.

Cuadro No. 56

Balance General Año Cero					
ACTIVO			PASIVO		
Activo Corriente			Deuda por pagar	77100,31	
Capital de Trabajo		50396,51	TOTAL PASIVO		77100,31
Activo Fijo Intangible		45000,00			
Derecho Franquicia (Royalty)	45000,00		PATRIMONIO		
Cargos Diferidos		8700,00	Inversión Propia	51400,20	
Gastos de organización	2500,00		TOTALPATRIMONIO		51400,20
Gastos Entrenamiento de Personal	1200,00				
Decoración del local e instalaciones	5000,00				
Activo Fijo		24404,00			
Maquinaria y Equipo	10088,00				
Cortadora de fiambre Sammic GCP-300	1349,00				
Freidora profesional Sammic sfm-8+8	1480,00				
Tomatera eléctrica GP3	467,00				
Plancha industrial eléctrica inoxidable 2 x3200	249,00				
Doble tostador eléctrico toaster de cuarzo 3 250 Watt	179,00				
Picadora profesional PS-22 Sammic	1615,00				
Congelador horizontal	1900,00				
Refrigerador	780,00				
Extractor de olores semi industrial	450,00				
Licudadora	184,00				
Grameras	45,00				
Utensilios de Cocina	500,00				
Ropa de trabajo	330,00				
Bombona de Gas de 45 KGS	480,00				
Extintor contra	80,00				

incendios de 20"					
Equipo de Computación	5896,00				
Laptop Dell Intel core I 7	3300,00				
Impresora HP Multifunciones	364,00				
Caja Registradora Ex-560f-03 Aprobada Por El Sri	2097,00				
Sumadora	135,00				
Mobiliario	8420,00				
Mesa 4 puestos	3300,00				
TV LCD 42" HANNSPREE - FULLHD-TDTHD-3XHDMI	960,00				
Escritorios	540,00				
Silla Tipo Escritorio	60,00				
Archivadores	270,00				
Estante de casilleros	140,00				
Útiles varios	150,00				
Castle Camelot Juego infantil de madera.	3000,00				
TOTAL ACTIVO		128500,51	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		128500,51

ELABORACIÓN: Los Autores

5.8. Balance de Pérdidas y Ganancias Proyectadas

Cuadro No. 57

Balance de pérdidas y ganancias proyectado					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas Proyectadas	347400,00	370423,21	394972,23	421148,18	449058,89
< Costos Proyectados >	226456,64	236819,68	245058,22	253845,23	263163,02
Otros Ingresos	0	0	0	0	0
= Utilidad Bruta Proyectada	120943,36	133603,53	149914,00	167302,95	185895,87
GASTOS					
Administrativos	27920,02	31201,45	31952,53	32850,96	33879,47
Ventas	18791,33	19586,21	20414,70	21278,25	22178,31
Imprevistos	3660,60	3815,44	3976,84	4145,06	4320,39
<Total Gastos>	50371,96	54603,10	56344,07	58274,26	60378,18
=UTILIDAD OPERACIONAL	70571,40	79000,42	93569,93	109028,69	125517,70
(-) Financieros	18924,05	18924,05	18924,05	18924,05	18924,05
= UTILIDAD ANTES DEL 15%	51647,35	60076,37	74645,87	90104,64	106593,64

ELABORACIÓN: Los Autores

5.9. Flujo de Caja

Cuadro No. 58

Flujo de Caja						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Inversión	<128500,51>					
Utilidad		51647,35	60076,37	74645,87	90104,64	106593,64
Depreciación		4985,95	3967,06	3156,42	2511,47	1998,33
Valor de rescate						3796,48
Total Ingresos		56633,30	64043,43	77802,30	92616,11	112388,45
EGRESOS						
Pago de la deuda		18924,05	18924,05	18924,05	18924,05	18924,05
Pago de Royalty		9000,00	9000,00	9000,00	9000,00	9000,00
Total Egresos		27924,05	27924,05	27924,05	27924,05	27924,05
Flujo Neto	<128500,51>	28709,25	36119,37	49878,24	64692,05	84464,40

ELABORACIÓN: Los Autores

5.10. Evaluaciones del Proyecto

Valor actual neto (VAN)

$$VAN = < Inversión > + \frac{\sum FC}{(1 + i)^n}$$

Simbología:

FC: Flujos de caja

i: Tas de Redescuento Medio

n: Tiempo u horizonte de vida útil del proyecto o inversión

Cálculos:

Inversion: 128.500,51

Tasa de Redescuento Medio = 13%

n = 5

$$\text{Sumatoria Flujos de Caja} = \frac{\sum FC}{(1+i)^n} = 174.802,76$$

$$VAN = < 128500,51 > + \frac{174802,76}{(1+0,13)^5}$$

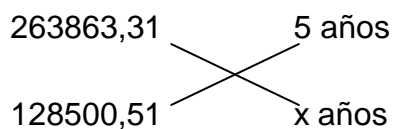
$$VAN = 46.302,26$$

El van implica una ganancia extra después de ganar en la tasa de rendimiento medio aplicada a lo largo del periodo considerado.

Tiempo de recuperación de la Inversión

Inversión: 128.500,51

Años	Flujo de caja
1	28709,25
2	36119,37
3	49878,24
4	64692,05
5	84464,40
Total FC	263863,31



Tiempo de recuperación valor corriente = 2.43años

Tiempo de recuperación real de la inversión

Años	Flujo de caja re descontados
0	128500,51
1	25451,51
2	28387,27
3	34752,52
4	39959,29
5	46252,18
Total FC	174802,76

174.802,76 5 años

128500,51 x años

Tiempo de recuperación real de la inversión= 3.68años

Punto de equilibrio

Es válido únicamente para el año uno del proyecto, porque mientras más tardío es el pronóstico es menos cierto.

Matemáticamente se determina:

$$PE = \frac{(\text{Gastos fijos} + \text{Inversión fija del proyecto})}{\text{Margen de contribución}}$$

$$MC = \frac{\text{Precio de venta (PV)}}{\text{Costo variable unitario (CV)}}$$

Inversión Fija Más Gastos Fijos: 78.104

Precio de Venta: 5,00

Costo Variable Unitario: 3,26

$$PE = \frac{78.104}{5 - 3,26} = 15618 \text{ unidades o productos}$$

PE = 15618 * 3,26 = 78.087,70 unidades monetarias USD.

Tasa Interna de retorno (TIR)

$$TIR = ti + (ts - ti) * \frac{(\text{VAN } ti)}{(\text{VAN } ts - \text{VAN } ti)}$$

Simbología:

Ti: Tasa inferior

Ts: Tasa Superior

VAN Ti: Valor Actual Neto Tasa Inferior

VAN Ts: Valor Actual Neto Tasa superior

Año	Flujo de Caja
0	-128500,51
1	28709,25
2	36119,37
3	49878,24
4	64692,05
5	84464,40

Estimado al 20%

TIR = 24%

TIR mayor que TRM se acepta la inversión; porque el rendimiento de la empresa es mayor que el mínimo fijado como aceptable, la inversión es económicamente rentable.

Índice de rentabilidad beneficio – costo (IRBC)

$$IRBC = \frac{\sum \text{Flujos de caja}}{(1+i)^n} \cdot I$$

Simbología:

FC: Flujo de Caja = 263.863,31

I: Inversión = 128.500,51

i: Tasa de Rendimiento Medio = 0,13

n = 5

$$IRBC = \frac{\frac{263.863,31}{(1+0.13)^5}}{128.500,51} = 1,12$$

El análisis de este resultado nos dice que por cada dólar invertido habrá un retorno del 0.12 más, es decir, existirá un adecuado nivel de retorno de los ingresos frente a la inversión inicial.

5.11. Análisis de Sensibilidad del Proyecto

El análisis de sensibilidad tiene por objeto determinar la variación que se produciría en dichos resultados como consecuencia de posibles desviaciones de los valores asignados a las variables que intervienen en los cálculos de los distintos indicadores que permiten medir la bondad financiera del proyecto.

Cuadro No. 59

Análisis de sensibilidad proyectada			
Incremento	Utilidad Operacional	Total Ingresos	Total Costos
1,35	134189,27	468990	264165,679
1,30	122397,57	451620	258778,673
1,25	110605,87	434250	253391,668
1,20	98814,16	416880	248004,662
1,15	87022,46	399510	242617,657
1,10	75230,76	382140	237230,651
1,05	63439,05	364770	231843,646
1,00	51647,35	347400	226456,641
0,95	39855,64	330030	221069,635
0,90	28063,94	312660	215682,63
0,85	16272,24	295290	210295,624
0,80	4480,53	277920	204908,619
0,75	-7311,17	260550	199521,613
0,70	-19102,87	243180	194134,608
0,65	-30894,57664	225810	188747,603

ELABORACIÓN: Los Autores

El análisis de sensibilidad del proyecto indica que las ventas pueden soportar una disminución de hasta veinte puntos porcentuales para el año uno.

5.12. Análisis Económico del Proyecto

El análisis económico del proyecto pretende enfocar el efecto positivo que se determinará con el inicio de la inversión, por que inicia la producción y por efecto del mismo se genera empleo. El proyecto actual tendrá 13 empleados directos, los mismos que son necesarios para emprender las actividades iniciales, donde las personas, principalmente beneficiadas serán los accionistas o promotores, los empleados e indirectamente las familias de los mismos, donde cada una de ellas están conformadas por cuatro personas, el efecto indirecto multiplicador es de 52 personas e indirectamente los proveedores de materia prima e insumos de la provincia o zona, y en si el país debido a que se registrara un incremento no considerable en el PIB y en el PIB per cápita. La inversión que está generará dinamizará la economía de la provincia especialmente en la ciudad de Ibarra, este efecto multiplicador conlleva a crear una cadena de consumo, ahorro e inversión. Alrededor del proyecto el efecto multiplicador incrementará proveedores de servicios de aseo, seguridad y de abastecimiento de materias primas e insumos.

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL DE LA EMPRESA

La organización tiene que ver con el ambiente donde se desarrolla el proyecto, la autoridad, los mecanismos de coordinación y los principios con los que se deben regir. La organización busca agrupar las funciones para el logro de los objetivos propuestos, asignando actividades a los diferentes niveles, definiendo mecanismos de coordinación.

Para la realización del proyecto se necesita del diseño de una infraestructura administrativa que permita la acción conjunta y coordinada de un sin número de: elementos materiales, humanos y financieros, a fin de alcanzar el objetivo propuesto. La estructura administrativa debe responder a las necesidades del proyecto.

6.1. Denominación de la Empresa

Mc Donald's

6.2. Aspectos Administrativos Estratégicos

- **Logotipo**



- **Análisis del Logotipo**

Amarillo representa: Curiosidad, Felicidad, Gozo, Broma, Positivo, Sol, Cálido, lo cual encaja con su audiencia infantil juguetona y alegre.

Rojo representa: Acción, Aventura, Agresividad, Sangre, Energía, Emoción, Amor, Pasión, Fuerza, Vigor, para llamar la atención del observador y se conoce que puede llegar a incrementar la presión sanguínea o provocar hambre.

- **Slogan**

“Me Encanta”

- **Misión**

Ser el lugar y la forma de comer favorito de nuestros clientes ofreciendo un servicio rápido y eficiente con gran calidad.

- **Visión**

En los próximos 3 años, ser la marca líder de comida rápida en la provincia de Imbabura.

- **Valores y filosofía de la marca**

Valores

- ✓ Excelencia
- ✓ Pasión
- ✓ Liderazgo
- ✓ Compromiso
- ✓ Perseverancia
- ✓ Integridad

Filosofía

- ✓ Calidad
- ✓ Servicio
- ✓ Limpieza
- ✓ Valor

• Objetivos de la empresa

Objetivo a nivel de marca

- ✓ Satisfacción del cliente
- ✓ Liderazgo en el mercado
- ✓ Reconocimiento
- ✓ Liderazgo en calidad
- ✓ Ser reconocidos como una empresa comprometida con el medio ambiente

Objetivos a nivel de negocio

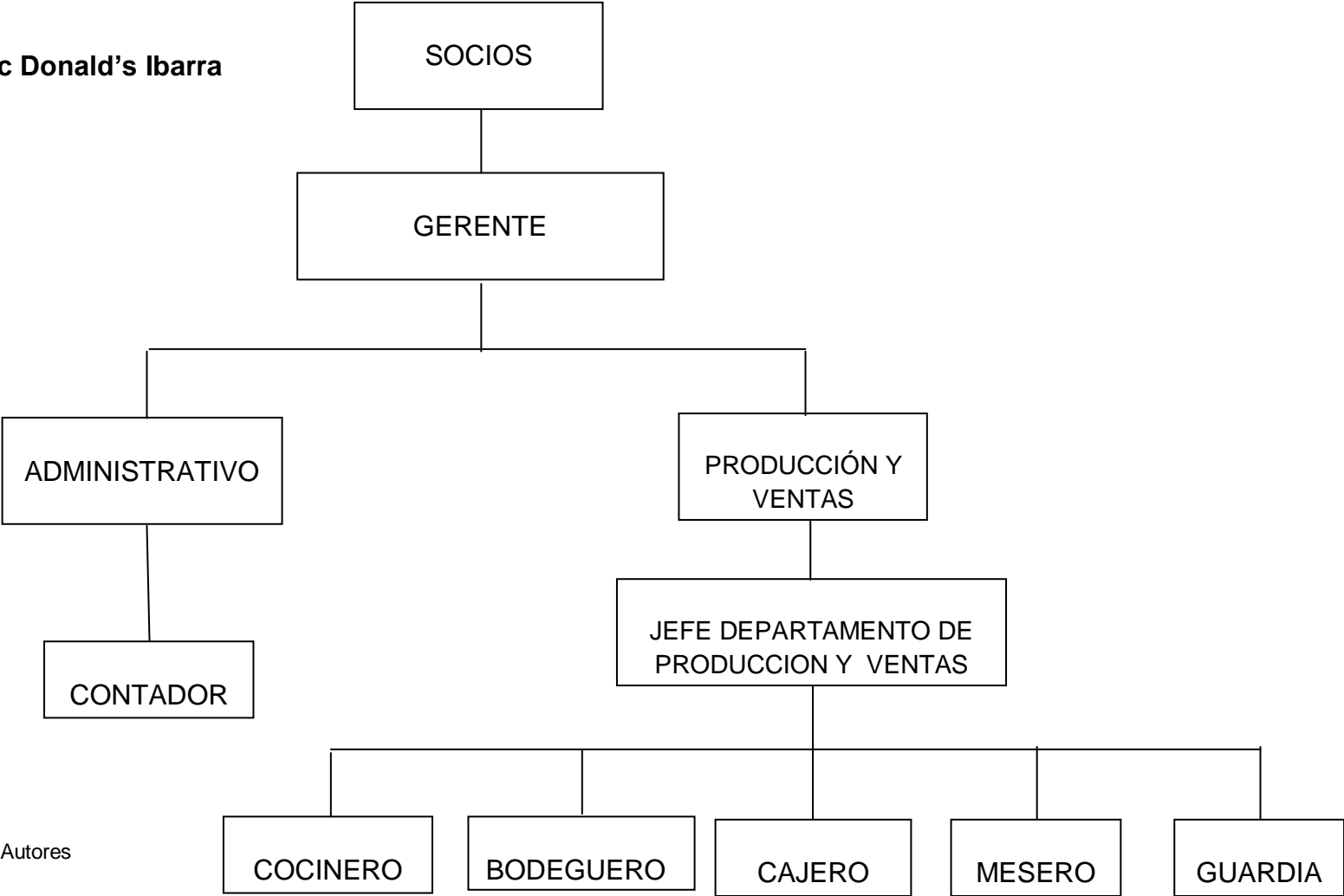
- ✓ Rentabilidad
- ✓ Rendimientos financieros
- ✓ Flujo de efectivo
- ✓ Eficiencia operaria
- ✓ Comprometer a sus trabajadores
- ✓ Reconocimiento por entregar comida de calidad y saludable
- ✓ Operar el negocio en un marco ético y responsable
- ✓ Contribuir con el desarrollo socio económico de la ciudad

6.3. Estructura Orgánica

La franquicia Mc Donald`s en la ciudad de Ibarra se constituirá, por la aportación de capital proveniente de accionistas por lo cual, estará sujeto a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Figura No. 8

Organigrama Mc Donald's Ibarra



ELABORACIÓN: Los Autores

6.4. Estructura Funcional

Funciones Generales

Dirigido a: Gerente/a, Jefes/as departamentales de: Producción y ventas, administrativos.

- Cumplir y hacer cumplir el reglamento, políticas, manuales de funciones, procedimientos y disposiciones vigentes en la empresa.
- Delegar las funciones autoridad con el caso amerite.
- Conocer los productos que se van a vender en la empresa.
- Fortalecer el desarrollo del área de forma permanente, emitiendo sugerencias para el mejoramiento continuo.
- Solucionar conflictos o problemas que se presenten durante el horario de trabajo.
- Mantener constante comunicación con las diferentes áreas de la empresa.
- Administrar, dirigir y controlar el recurso humano a su cargo.
- Trabajar en equipo en el área a su cargo y con el personal de áreas relacionadas.
- Mantener absoluta reserva la información de cualquier índole de la empresa.
- Asistir a reuniones programadas o convocadas por sus superiores.
- Mantener reuniones periódicas y transmitir oportunamente las decisiones tomadas a sus colaboradores.
- Reportar cualquier novedad relevante al feje inmediato.
- Cumplir disposiciones del feje inmediato.
- Velar por la seguridad y el buen uso de los bienes, bienes, equipos, herramientas y materiales de la empresa.
- Colaborar con la limpieza del área a su cargo.
- Minimizar los costos operativos en el área que se desempeñe y este a su cargo.

Dirigido a: Personal que no tiene a su cargo otros colaboradores:

- Cumplir el reglamento, políticas, manual de funciones y disposiciones vigentes en la empresa.
- Velar por el buen uso, mantenimiento y seguridad de los equipos, maquinaria, muebles, herramientas y materiales asignados para el trabajo.
- Informar oportunamente daños en equipos, muebles y otros a su inmediato superior.
- Asistir a reuniones programadas por sus superiores.
- Solucionar problemas que se presenten durante el horario de trabajo.
- Mantener un buen ambiente de trabajo.
- Conocer los productos que se venden en la empresa.
- Colaborar en la limpieza, orden y aseo de todos los ambientes de su área de trabajo.
- Cumplir disposiciones del jefe inmediato.
- Contribuir y fomentar el trabajo en equipo.
- Emitir sugerencias a sus superiores para fortalecer el desarrollo de su área.
- Optimizar los recursos materiales y físicos.
- Llevar correctamente el uniforme y cuidar de su presentación personal.

Cuadro No. 60
Matriz de funciones

Puesto	Identificación del puesto	Perfil del puesto	Competencias	Requisitos
Gerencia	Gerente / a	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar, organizar, dirigir y evaluar la ejecución de las actividades de la empresa. Promover el desarrollo y proyección de la organización y de quienes laboran en ellas, a mediano y largo plazo; procurando el mayor rendimiento posible a la inversión de los socios de la compañía. 	<ul style="list-style-type: none"> • Representar judicial y extrajudicialmente a la empresa. • Responder por la marcha administrativa, operativa y financiera de la empresa, cuyos resultados serán evaluados por la Asamblea General de Socios. • Planificar, organizar y supervisar las actividades de la empresa. • Realizar informes para la Asamblea General de Socios, sobre el estado económico de la empresa, entregando los correspondientes estados financieros. • Negociar las condiciones y plazos de las compras de materias primas, bienes y servicios que debe adquirir la empresa. • Mantener relaciones públicas satisfactorias para la obtención de los objetivos de la firma. • Obtener los permisos legales para el desarrollo de las actividades de empresa. • Analizar y aprobar el presupuesto. • Analizar y aprobar las políticas para la administración de sueldos y salarios. • Aprobar conjuntamente con la Asamblea General de Socios los cambios en el reglamento, políticas, manuales, funciones, procedimientos y disposiciones. • Autorizar los pagos de las obligaciones de la empresa. • Calificar a los aspirantes a un cargo y remover a los empleados de la empresa en cumplimiento del reglamento interno y código del trabajo. • Representar judicial y extrajudicialmente a la empresa. • Responder por la marcha administrativa, operativa y financiera de la 	<p align="center">PERSONALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de 5 años por lo menos en administración de empresas. • Personalidad dinámica, proactiva y con capacidad de tomar decisiones en circunstancias normales de trabajo y bajo constante presión. • Excelente nivel de comunicación para manejar relaciones internas y externas de la entidad. • Criterio técnico profesional para propender el desarrollo empresarial.

			<p>empresa, cuyos resultados serán evaluados por la Asamblea General de Socios.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificar, organizar y supervisar las actividades de la empresa. • Realizar informes para la Asamblea General de Socios, sobre el estado económico de la empresa, entregando los correspondientes estados financieros. • Negociar las condiciones y plazos de las compras de materias primas, bienes y servicios que debe adquirir la empresa. • Mantener relaciones públicas satisfactorias para la obtención de los objetivos de la firma. • Obtener los permisos legales para el desarrollo de las actividades de empresa. • Analizar y aprobar el presupuesto. • Analizar y aprobar las políticas para la administración de sueldos y salarios. • Aprobar conjuntamente con la Asamblea General de Socios los cambios en el reglamento, políticas, manuales, funciones, procedimientos y disposiciones. • Autorizar los pagos de las obligaciones de la empresa. • Calificar a los aspirantes a un cargo y remover a los empleados de la empresa en cumplimiento del reglamento interno y código del trabajo. • Representar judicial y extrajudicialmente a la empresa. • Responder por la marcha administrativa, operativa y financiera de la empresa, cuyos resultados serán evaluados por la Asamblea General de Socios. • Planificar, organizar y supervisar las actividades de la empresa. • Realizar informes para la Asamblea General de Socios, sobre el estado económico de la empresa, entregando los correspondientes estados financieros. • Negociar las condiciones y plazos de las compras de materias primas, bienes y servicios que debe adquirir la empresa. 	<p>ACADÉMICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Especialización en Ingeniería Comercial en Administración de Empresas y carrera afines
--	--	--	--	---

			<ul style="list-style-type: none"> • Mantener relaciones públicas satisfactorias para la obtención de los objetivos de la firma. • Obtener los permisos legales para el desarrollo de las actividades de empresa. • Analizar y aprobar el presupuesto. • Analizar y aprobar las políticas para la administración de sueldos y salarios. • Aprobar conjuntamente con la Asamblea General de Socios los cambios en el reglamento, políticas, manuales, funciones, procedimientos y disposiciones. • Autorizar los pagos de las obligaciones de la empresa. • Calificar a los aspirantes a un cargo y remover a los empleados de la empresa en cumplimiento del reglamento interno y código del trabajo. 	
Contabilidad	Contador / a	Coordinar y dirigir las actividades contables de la empresa. Velar por el cumplimiento de las leyes tributarias, además de proponer de manera permanente el mejoramiento en los procedimientos que aseguren el oportuno registro e información contable.	<ul style="list-style-type: none"> • Preparar, analizar y emitir informes, presupuesto, balances y estados financieros de la empresa. • Coordinar con todas las áreas la emisión de información para la formulación del presupuesto anual. • Evaluar el avance y cumplimiento del presupuesto. • Proponer a gerencia estrategias y políticas en los ámbitos contables. • Buscar, evaluar e informar alternativas de inversión. • Revisar y aprobar las declaraciones y balances de impuestos. • Controlar la constante actualización de los libros contables. • Planificar y coordinar la realización de inventarios físicos. • Supervisar el registro de las operaciones contables. • Proponer los procedimientos y políticas de control interno. • Elaborar el plan de cuentas. • Controlar, evaluar y analizar el sistema de costos. • Verificar las conciliaciones bancarias. • Elaborar reportes e informes solicitados por la gerencia o la asamblea general de socios. 	<p>PERSONALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de 4 años por lo menos en la dirección de actividades contables. • Experiencia en el manejo de costos y en aspectos tributarios. • Excelente nivel de comunicación para promover el mejoramiento continuo • Criterio técnico profesional para tomar decisiones bajo presión. • Demostrar alto nivel de compromiso con los

			<ul style="list-style-type: none"> Otras que sean dispuestas por gerencia, dentro del ámbito de sus actividades. 	<p>objetivos de la empresa.</p> <p>ACADÉMICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Contador Público Autorizado C.P.A.
Producción y Comercialización	Jefe / a Departamento Producción y comercialización	<p>Planificar, organizar, dirigir y controlar la producción de la empresa dentro de los índices de eficiencia establecidos, optimizando los recursos humanos, materiales, tecnológicos y económicos.</p> <p>además, Evaluar las actividades de ventas, así como también corresponsable de la imagen corporativa dentro de un ámbito de desarrollo e innovación permanente, que permita mantener el</p>	<ul style="list-style-type: none"> Codificar los productos nuevos, ingresar su respectiva formulación y determinar el posible precio de venta. Planificar, programar y organizar el trabajo del departamento de producción y comunicar a las unidades interesadas. Llevar el registro de tiempos reales de producción. Coordinar el adiestramiento de personal nuevo y/o su reubicación. Solicitar y atender a proveedores de materia prima e insumos que requiera la producción. Ingresar las facturas de compra de materia prima e insumos. Realizar las devoluciones de materias primas e insumos que se encuentren en mal estado e ingresar la respectiva nota de crédito. Administrar correctamente el fondo de caja chica. Proponer las políticas del área de comercialización. Responsable de la elaboración, administración y cumplimiento del presupuesto general de ventas. Coordinar el diagnóstico y análisis del mercado, proyecciones anuales y elaboración del plan de venta. Presupuestar gastos de publicidad. Responsable del diseño, aplicación y control de planes y estrategias promocionales y de venta. Participar en la propuesta de la imagen corporativa. Mantener actualizada la información estadística de venta. Mantener actualizada la base de datos relacionada a proveedores. Asesorar en temas de merchandising. 	<p>PERSONALES</p> <ul style="list-style-type: none"> Experiencia de 4 años por lo menos en la dirección de producción y comercialización. Personalidad dinámica, criterio innovador y altamente perceptivo para entender las condiciones del mercado. Criterio técnico profesional para dirigir el marketing de la empresa. Capacidad de tomar decisiones bajo presión. Alto nivel de comunicación para manejar las relaciones laborales internas y promover un óptimo clima laboral.

		entusiasmo de los clientes hacia los productos que McDonald's comercializa	<ul style="list-style-type: none"> Otras que sean dispuestas por el jefe inmediato dentro del ámbito de sus actividades. 	<ul style="list-style-type: none"> Demostrar alto nivel de compromiso con los objetivos de la empresa <p>ACADÉMICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Ingeniero comercial
Producción	Chef	<p>Planificar, organizar, dirigir y controlar la producción dentro del área de cocina</p> <p>Este cargo está ocupado por una persona, con experiencia y un buen grado de conocimientos en el manejo de la cocina, principalmente en menús de comida rápida.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Levantar diariamente un inventario de los productos de consumo inmediato, llenando el formulario respectivo en forma clara. Elaborar las órdenes de requisición para la compra y reposición de alimentos. Supervisar la calidad de los alimentos y bebidas que llegan a la cocina. Conocer y aplicar técnicas para almacenar alimentos. Preparar los alimentos que estén bajo su responsabilidad. Mantener siempre limpio su lugar de trabajo, utensilios y equipo básico de cocina. Preparar y entregar al mesero las órdenes solicitadas por los clientes. Entregar un informe a la administración, del inventario existente de materia prima e insumos 	<p>PERSONALES</p> <ul style="list-style-type: none"> Experiencia de 3 años por lo menos en la dirección y preparación de menús de comida rápida. Personalidad dinámica, criterio innovador y altamente perceptivo para entender y satisfacer las necesidades del cliente. <p>ACADÉMICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Estudios superiores en gastronomía o carreras afines al cargo.
Producción	Bodeguero / a	Custodiar y Administrar el inventario de	<ul style="list-style-type: none"> Recibir, almacenar y registrar el ingreso de la materia prima e insumos en el sistema, coincidiendo los datos físicos con el documento. Realizar la devolución de la materia prima e insumos al proveedor por encontrarse bajo el nivel estándar. 	<p>PERSONALES</p> <ul style="list-style-type: none"> Experiencia de 1 año por lo menos en el manejo de bodega

		<p>materia prima e insumos que empleara la empresa para elaborar el portafolio de productos, manejando niveles apropiados de existencias que aseguren la producción normal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Entregar materia prima e insumos a quien corresponda. • Realizar un control permanente del inventario a su cargo. • Entregar reportes de stock de materia prima e insumos. • Elaborar con la debida anterioridad la solicitud de reposición de materia prima e insumos. • Otras que sean dispuestas por el jefe inmediato dentro del ámbito de sus actividades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta capacidad de organización y control de la materia prima e insumos • Demostrar alto nivel de compromiso con la empresa <p>ACADEMICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprobado mínimo 3 años de educación superior en contabilidad o carreras afines
Comercialización	Cajero / a	<p>Registrar ágil y eficazmente las transacciones realizadas en el punto de venta o constatando los valores y documentos a él entregados sean los correctos coadyuvando a la satisfacción del cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Atender al cliente con amabilidad, agilidad y respeto. • Facturar, cobrar y verificar que los valores monetarios recibidos sean los correctos y los documentos cumplan con las disposiciones legales y políticas de la empresa, finalmente entregar el producto con su respectivo comprobante. • Efectuar los cierres de caja una vez concluido el horario de trabajo. • Otras que sean dispuestas por el jefe inmediato o por gerencia, dentro del ámbito de sus actividades. 	<p>PERSONALES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de 1 año por lo menos en el área de caja. • Alta capacidad de comunicación para dialogar <p>CON EL CLIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buena presencia personal. • Disponibilidad de tiempo • Demostrar alto nivel de compromiso con los

				<p>objetivos de la empresa</p> <p>ACADÉMICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Haber aprobado 3 años de educación superior en contabilidad, administración de empresas. • Título de Bachiller en contabilidad, comercio o carreras afines
Comercialización	Guardia	<p>Velar por la seguridad del cliente, personal de la empresa, instalaciones y bienes del punto de venta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Controlar el ingreso y salida de personas. • Procurar la seguridad del cliente, personal de la institución y bienes a su cargo. • No permitir el ingreso de clientes con mascotas, alimentos o bebidas al punto de venta. • No permitir el ingreso de clientes den estado etílico o bajo signos de uso de estupefacientes. • No abandonar el puesto de trabajo sin previa autorización y reemplazo concedido por el jefe inmediato. • Evitar la substracción de objetos u pertenencias de clientes, empleados o del punto de venta. • Guiar en forma oportuna y necesaria al público en general brindándole la información permitida por la empresa. • Otras que sean dispuestas por el jefe inmediato dentro del ámbito de sus actividades. 	<p>PERSONALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buena capacidad de comunicación para dialogar con el cliente. • Buena presencia personal y estatura de 1.80m • Disponibilidad de tiempo. • Haber realizado cursos de defensa personal. • Demostrar alto nivel de compromiso con los objetivos de la empresa <p>ACADÉMICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Título de Bachiller en cualquier especialidad

Comercialización	Mesero /a	Velar por la atención y servicio al cliente, decoración de mesas.	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar de la cocina los platos solicitados. • Servir en la mesa respectiva con la orden solicitada por el cliente. • Sugerir otros platos y promociones. • Mantener limpias las mesas desocupadas, asegurándose que sea con la mayor rapidez y discreción. • Retirar los platos de las mesas y llevarlos a la cocina. • Ayudar a instalar a los clientes en una mesa adecuada. • Ayudar en el montaje de mesas. • Conocer de las técnicas para transportar las charolas y servir los platos. • Mantener la limpieza del piso y baño del salón al inicio y final de las actividades 	<p>PERSONALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buena capacidad de comunicación para dialogar con el cliente. • Buena presencia personal • ACADÉMICO • Título de Bachiller en cualquier especialidad
------------------	-----------	---	--	---

ELABORACIÓN: Los Autores

6.5. Formato Minuta de Constitución Simultanea Compañía anónima

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución simultánea de compañía anónima, contenida en las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- COMPARECIENTES.-Intervienen en el otorgamiento de esta escritura..... (Aquí se hará constar los nombres, nacionalidades y domicilios de las personas naturales o jurídicas que, en el número mínimo de 2, vayan a ser accionistas de la compañía. Si una o más de ellas son personas naturales se hará constar además el estado civil de cada una. La comparecencia puede ser por derecho propio o por intermedio de representante legal o de mandatario).

SEGUNDA.- DECLARACIÓN DE VOLUNTAD.-Los comparecientes declaran que constituyen, por la vía simultánea, como en efecto lo hacen, una compañía anónima, que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Comercio, a los convenios de las parte y a las normas del Código Civil.

TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA.

TITULO 1

Del nombre, domicilio, objeto y plazo

Artículo 1º.- Nombre.-El nombre de la compañía que se constituye es.....

Artículo 2º.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es.....(aquí el nombre del cantón seleccionado como domicilio principal de la compañía). Podrá establecer agencias, sucursal eso establecimientos administrados por un factor, en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes.

Artículo 3º.- Objeto.- el objeto de la compañía consiste en.....(Para el señalamiento de las actividades que conformen el objeto se tendrá en cuenta lo dispuesto en el numeral 3º del Artículo 150. Para la obtención de uno o más informes previos favorables por parte de organismos públicos, ofrece una guía el folleto “Instructivo para la constitución de las compañías mercantiles sometidas al control de la Superintendencia de Compañías”, que puede solicitar en esta Institución).

En el cumplimiento de su objetivo, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley.

Artículo 4º.- Plazo.- El plazo de duración de la compañía es de.....(se expresará en años),contados desde la fecha de inscripción de esta escritura. La compañía podrá disolverse antes del vencimiento del plazo indicado, o podrá prorrogarlo, sujetándose, en cualquier caso, a las disposiciones legales aplicables.

TITULO II

Del capital

Artículo 5º.- Capital y de las acciones.-El capital social es de.-...(aquí la suma en que se lo fije, suma que no puede ser menor de 800 dólares de los Estados Unidos de América), dividido en...(aquí el número de acciones en que se fraccione el capital) acciones ordinarias y nominativas, de(Aquí el valor de cada acción, que será de un dólar o múltiplos de un dólar) de valor nominal cada una, numeradas consecutivamente del.... al.....(Se podría redactar este artículo dividiendo las acciones por series, de modo que en cada una de ellas, sin desatender la norma sobre el valor nominal, tengan las acciones correspondientes a cada serie un determinado importe).

TITULO III

Del gobierno y de la administración

Artículo 6º.- Norma general.-El gobierno de la compañía corresponde a la junta general de accionistas, y su administración al gerente y al presidente.

Artículo 7º.- Convocatorias.-La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante aviso que se publicará en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, respecto de aquél en el que se celebre la reunión.

En tales ocho días no se contarán el de la convocatoria ni el de realización de la junta.

Artículo 8º.- Clases de juntas.-Las juntas generales serán ordinarias y extraordinarias. Las primeras se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía, para considerar los asuntos especificados en los numerales 2º, 3º y 4º del artículo 231 de la Ley de Compañías y cualquier otro asunto puntualizado en el orden del día, de acuerdo con la convocatoria. Las segundas se reunirán cuando fueren convocadas para tratar los asuntos para los cuales, en cada caso, se hubieren promovido.

Artículo 9º.- Quórum general de instalación.-Salvo que la ley disponga otra cosa, la junta general se instalará, en primera convocatoria, con la concurrencia de por lo menos el 50% del capital pagado. Con igual salvedad, en segunda convocatoria, se instalará con el número de accionistas presentes, siempre que se cumplan los demás requisitos de ley. En esta última convocatoria se expresará que la junta se instalará con los accionistas presentes.

Artículo 10º.- Quórum especial de instalación.-Siempre que la ley no establezca un quórum mayor, la junta general se instalará, en primera convocatoria, para deliberar sobre el aumento o disminución de capital, la transformación, la fusión, la escisión, la disolución anticipada de la

compañía, la reactivación de la compañía en proceso de liquidación, la convalidación y, en general, cualquier modificación del estatuto con la concurrencia de al menos el 50% del capital pagado. En estos casos, salvo que la ley señale un quórum mayor, para que la junta se instale previa segunda convocatoria, bastará la concurrencia de la tercera parte del capital pagado.

Cuando preceda una tercera convocatoria, siempre que la ley no prevea otro quórum, la junta se instalará con el número de accionistas presentes. De ello se dejará constancia en esta convocatoria.

Artículo 11º.- Quórum de decisión.- Salvo disposición en contrario de la ley, las decisiones se tomarán con la mayoría del capital pagado concurrente a la reunión.

Artículo 12º.- Facultades de la junta.-Corresponde a la junta general el ejercicio de todas las facultades que la ley confiere al órgano de gobierno de la compañía anónima.

Artículo 13.- Junta universal.-No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto siempre que esté presente todo el capital pagado y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad de las resoluciones, acepten por unanimidad la celebración de la junta.

Artículo 14º.- Presidente de la compañía.-El presidente será nombrado por la junta general para un período.... (Puede oscilar entre uno y cinco años), a cuyo término podrá ser reelegido. El presidente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al presidente:

- a) Presidir las reuniones de junta general a las que asista y suscribir, con el secretario, las actas respectivas.
- b) Suscribir con el gerente los certificados provisionales o los títulos de acción, y extender los a los accionistas; y,
- c) Subrogar al gerente en el ejercicio de sus funciones, en caso de que faltare, se ausentare o estuviere impedido de actuar, temporal o definitivamente.

Artículo 15º.- Gerente de la compañía.-El gerente será nombrado por la junta general para un período.....(*puede oscilar entre uno y cinco años*), a cuyo término podrá ser reelegido. El gerente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al gerente:

- a) Convocar a las reuniones de junta general.
- b) Actuar de secretario de las reuniones de junta general a las que asista y firmar, con el presidente, las actas respectivas.
- c) Suscribir con el presidente los certificados provisionales o los títulos de acción, y extender los a los accionistas.
- d) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley de Compañías; y,
- e) Ejercer las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.

TITULO IV

DE LA FISCALIZACIÓN

Artículo 16º.- Comisarios.- La junta general designará....(aquí el número de comisarios que nombre), cada....(aquí el número de años que

comprendan el período para el que se nombre al o a los comisarios), quienes tendrán derecho ilimitado de inspección y vigilancia sobre todas las operaciones sociales, sin dependencia de la administración y en interés de la compañía.

TITULO V

DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

Artículo 17º.- Norma general.- La compañía se disolverá por una o más de las causas prevista para el efecto en la Ley de Compañías, y se liquidará con arreglo al procedimiento que corresponda, de acuerdo con la misma ley. Siempre que las circunstancias permitan, la junta general designará un liquidador principal y otro suplente.

CUARTA.- APORTES.- Se elaborará el cuadro demostrativo de la suscripción y pago del capital social tomando en consideración lo dispuesto por la Ley de Compañías en sus artículos 150, numeral 6º, en cualquier caso, 147, inciso 5º, y 161, si el aporte fuere en numerario y 162, si fueren especies. Si se estipulare plazo para el pago del saldo deudor, éste no podrá exceder de dos años contados desde la fecha de constitución de la compañía. En aplicación de las normas contenidas en los artículos antes citados, se podría elaborar el cuadro de suscripción y pago del capital social a base de los siguientes datos generales:

Nombres accionistas	Capital suscrito	Capital pagado (debe cubrir al menos el 25% de cada acción)	Capital por pagar (el saldo deberá pagarse en 2 años máximo)	Numero de accionistas	Capital total
Numerario (dinero)		Especies (muebles, inmuebles o intangibles)			
1					
2					
...					
TOTALES					

QUINTA.- NOMBRAMIENTO DE ADMINISTRADORES.- Para Los períodos señalados en los artículos 14º y 15º del estatuto, se designa como presidente (a) de la compañía al (o a la) señor (o señora)...y como gerente de la misma al (o a la) señor (o señora)..., respectivamente.

Usted, señor Notario, se dignará añadir las correspondientes cláusulas de estilo.

6.6. Requerimientos Básicos para abrir una actividad Económica

6.6.1. Permiso de funcionamiento por parte del ministerio de salud pública

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Permiso de funcionamiento original del año anterior.
- Licencia anual de funcionamiento otorgada por la Corporación Metropolitana de Turismo. (Restaurantes, bar – restaurantes, cafeterías en caso de estar ubicados en sitios turísticos.)
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión).
- Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.

6.6.2. Requisitos del cuerpo de bomberos para obtener el permiso de funcionamiento de: locales comerciales

- Presentar solicitud del permiso del Municipio.
- Copia de factura de compra de extintores o de recarga a nombre del propietario.
- Inspección por este departamento de las instalaciones y de seguridades contra incendios.

- El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.

6.6.3. Registro Único Contribuyente (RUC)

- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el registro mercantil.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en registro mercantil.
- Identificación del representante legal y gerente general; Copia de la cedula de identidad y de votación.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS DEL PROYECTO

Los impactos son posibles consecuencias que pueden presentarse cuando se implante el proyecto, por lo tanto es importante analizar su efecto cualificando y cuantificando, porque permite establecer las posibles bondades o posibles defectos que tiene el proyecto.

La evaluación se hace aplicando la siguiente escala:

Cuadro No. 61

Escala Valoración Cualitativa y Cuantitativa	
Valoración Cualitativa	Valoración Cuantitativa
Muy Alto	5
Alto	4
Medio	3
Bajo	2
Muy Bajo	1
Indiferente	0

ELABORACIÓN: Los Autores

Estos valores pueden ser positivos o negativos, según el caso favorable o desfavorable.

7.1. Matriz de Evaluación de Impactos

Cuadro No. 62

Valoración cuantitativa	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	Promedio +/-	Nivel de Impacto
Impactos													
SOCIAL – ECONOMICO												25	2
Calidad de vida								X					

Seguridad familiar								X											
Afecciones de la salud			X																
Oferta de empleo										x									
Demanda de Mano de obra										x									
Efecto Multiplicador														x					
Ingreso Per Cápita									X										
PIB									X										
Estabilidad económica de la región									X										
Estabilidad económica familiar														x					
Capacidad de compra														x					
EMPRESARIAL																	35		4
Estilos de gestión														x					
Cultura														x					
Clima organizacional														x					
Trabajo corporativo																		x	
Gerencia																		x	
Manejo de los recursos																		x	
Sistemas de información																		x	
Procesos																		x	
COMERCIALIZACION																		33	4
Servicio y atención al cliente																		x	
Posicionamiento del mercado																		x	
Cobertura																			x
Imagen																			x
Portafolio de productos o servicios																			x
Precios de la competencia																		x	
Segmentación																		x	
Competitividad																			x
EQUIDAD Y GENERO																		28	4
Condiciones de trabajo																			x
Oportunidades laborales																			x
Estímulos y reconocimientos																			x
Trato laboral																			x
Políticas salariales																			x
Clima laboral																			x
entorno legal																			x
Crecimiento equitativo																			x
EDUCATIVO Y CULTURAL																		-16	-4
Generación de conocimientos	X																		
Nuevos aprendizajes	X																		
Tradiciones																		x	
Estilo de vida																		x	

AMBIENTAL O ECOLOGICO																			-8	-2	
Manejo de desechos																					
Contaminación auditiva		X																			
Contaminación visual		X																			
Emanación de gases (olores)			x																		
Tratamiento de la basura																					
Aguas servidas				x																	
SALUD																					
Condiciones sanitarias																					
Salud preventiva																					
Salud correctiva																					
Bienestar comunitario				x																	
Aspectos nutricionales		X																			

ELABORACIÓN: Los Autores

7.1.2. Resumen de la Evaluación de Impactos

Cuadro No. 63

Resumen de la Evaluación de Impactos	
Impacto	Promedio
Social – económico	2
Empresarial	4
Comercialización	4
Equidad y genero	4
Educativo y cultural	-4
Ambiental o ecológico	-2
Salud	-1
Total	7
Promedio final	1

ELABORACIÓN: Los Autores

El análisis de la matriz está en función de la contrastación entre los valores promedios positivos y negativos, dando como resultado un impacto bajo positivo. Los promedios positivos indican que deben ser re-potenciados mientras que los negativos deben ser mitigados para lograr un resultado favorable en la aplicación del proyecto, cabe recalcar que los impactos donde se debe hacer mayor énfasis de mitigación son: ecológico, educativo y de salud.

CONCLUSIONES

- El diagnóstico situacional del proyecto determinó, que en la provincia de Imbabura existen las condiciones; sociales, económicas, geográficas y productivas, debido a que por el momento no existen empresas u organizaciones de comida rápida que manejen una estructura administrativa de calidad, a excepción de la franquicia KFC, que cuenta con una administración eficiente y efectiva, el cual será el competidor directo si se llegara a implantar el proyecto en mención.
- La base teórica científica recopilada o investigada permite avalar la propuesta del proyecto porque se utilizó información actualizada.
- El análisis del estudio de mercado tiene como hallazgo principal: la sobre oferta de comida rápida en la provincia de Imbabura y en especial en la ciudades de Ibarra y Otavalo, pero a excepción de unos pocos la mayoría ofertan servicios de baja calidad.
- El estudio técnico establece que el punto estratégico para la Localización del proyecto de comida rápida de la franquicia Mc Donald's, debe estar en un lugar central en donde exista un adecuado flujo de clientes en especial jóvenes, por otra parte determinó las inversiones fijas y variables necesarias para la implantación del proyecto.
- El estudio financiero demuestra una factibilidad moderada en lo que se refiere a rentabilidad, siempre y cuando los escenarios que sirvieron como base para las proyecciones no tengan cambios significativos a futuro.
- La organización que debe tener el proyecto, debe ser de calidad y eficiente, para lograr una gestión administrativa adecuada, que permita

lograr un máximo beneficio y satisfacción de los inversionistas y de los clientes.

- El análisis de los impactos en forma general son bajo positivo lo que indica que debe implementarse estrategias de amortiguamiento, donde se debe hacer mayor énfasis de mitigación son en los impactos: ecológico, educativo y de salud.

RECOMENDACIONES

- La implantación del proyecto es recomendable por que presenta ventajas tanto administrativas y de servicio, debido a que por el momento en el medio no existe ningún giro de negocio especializado en la producción y comercialización de hamburguesas
- La biblioteca de la universidad debe estar actualizando constantemente por que la mayor parte del material bibliográfico existente y que sirve para el desarrollo del proyecto está obsoleto
- Si se implanta un servicio de comida rápida con calidad diferenciada y amplia gama de productos, se puede sustituir a la mayoría de la competencia actual existente, que en el caso del proyecto tiene el aval de una transnacional prestigiosa
- La mejor opción para la localización del proyecto es la intersección de la calle bolívar y Velazco por que presenta las mejores condiciones de acuerdo a los resultados de la matriz de factores
- De existir el firme propósito de implantar el proyecto se lo debe hacer en el tiempo más corto posible para tener una buena aproximación en los resultados económicos y monetarios, es decir tener una probabilidad de éxito relativo, por qué los evaluadores financieros probabilísticamente son adecuados.
- De implantarse el proyecto la estructura administrativa debe tener una visión estratégica para lograr un buen posicionamiento en el mercado.
- El impacto de mayor cuidado y que debe ser controlado es el ambiental, los demás se los puede controlar si mayor dificultad.

BIBLIOGRAFÍA

- **BACA. URBINA. Gabriel.** Evaluación de proyectos. Editorial Mc Graw Hill. México. Sexta edición (2010)
- **CORDOVA PADILLA. Marcial.** Formulación y evaluación de proyectos. Ecoe Ediciones. Bogotá Colombia (2010).
- **COULTER. Mary.y ROBBINS. Stephen.** Administración. Pearson Educación. México. Décima edición (2010).
- **GARCÍA BERNAL. Benjamín.** Negocio o Franquicia El camino para ser independiente. PPB consultores México. Segunda edición. (2009)
- **HARTLEY. Robert F.** Errores y aciertos del marketing. Grupo Editorial Patria Primera Edición 2010.
- **JÁCOME. Walter.** Bases teórico prácticas para el diseño y evaluación de proyectos productos de inversión. Editorial Universitaria. Ibarra Ecuador. (2005)
- **PEREZ. C. Veiga.** Control de la gestión empresarial Editorial Esic - Suave – Enero 2008 Séptima edición.
- **PHILIP. Kotler.** Administración y marketing en tiempos de caos Grupo Editorial Norma (España) Primera Edición 2010.
- **ROSENBERG. J.M.** Diccionario de administración y finanzas. Editorial Océano. New York Estados Unidos (1994).
- **VIZCAINO. S. Gonzalo.** Administración de empresas. Ediciones Pirámide Agosto 2009 Primera Edición.

LINCOGRAFÍA

- www.bancocentraldeecuador.com
- www.derechoecuador.com
- www.franquiciasyestrategias.com
- www.hoy.com.ec
- www.inec.ec
- www.leydecompañia.com.ec
- www.mcdonalds.com.ec
- www.mercadolibre.com
- www.msp.gov.ec
- www.monografias.com
- www.municipiodeibarra.gob.ec
- www.ppbconsultores.com.mx
- www.sri.gob.ec
- www.wikipedia.com
- www.zonadiet.com/tablas/mcdonalds.htm

Anexo No.2.

Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Encuesta dirigida a los ciudadanos de la provincia de Imbabura

Objetivo: Conocer el nivel de aceptación y la viabilidad que tendrá la franquicia de comida rápida Mc Donald's en la provincia de Imbabura.

1. ¿Le gusta consumir comidas rápidas?

SI NO

Si la respuesta es no indique las razones

- No le gusta
- Afecta a su salud
- Solo consume comida vegetariana
- Le parece que las condiciones de venta son inadecuadas
- Si su respuesta fue afirmativa continúe con la encuesta.

2. ¿Con qué frecuencia visita sitios donde se prepara comida rápida?

- Diariamente
- Entre semana
- Fines de semana
- Una vez al mes
- Otras

2. ¿El horario preferido para acudir a sitios de comida rápidas generalmente es?

- En la mañana
- Medio día
- En la noche

- Entre comidas

4. ¿Cuál de estos productos consume con más frecuencia?

- | | | | |
|------------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| Hamburguesas | <input type="checkbox"/> | Postres | <input type="checkbox"/> |
| Pollo a la brasa | <input type="checkbox"/> | Pollo Broster | <input type="checkbox"/> |
| Pizza | <input type="checkbox"/> | Papas fritas | <input type="checkbox"/> |
| Sándwich | <input type="checkbox"/> | Ensaladas | <input type="checkbox"/> |

5. ¿Cuánto dinero aproximadamente gasta cuando visita estos locales?

- 0 a 5 USD.
- 6 a 10 USD.
- Más de 10 USD

6. ¿Qué no le gusta de la oferta actual de comida rápida?

- | | | | |
|------------------------|--------------------------|----------|--------------------------|
| Sabor | <input type="checkbox"/> | Cantidad | <input type="checkbox"/> |
| Calidad de los insumos | <input type="checkbox"/> | Precio | <input type="checkbox"/> |

7. ¿Le gustaría consumir productos de una cadena de franquicias prestigiosas (Mc Donald's)?

- SI NO

8. ¿Ha visitado usted en alguna ocasión la franquicia de comida rápida Mc Donald's?

- SI NO

9. ¿A usted le gustaría que Mc Donald's ofrezca productos de su franquicia en la ciudad de Ibarra?

- SI NO

10. ¿Dónde le gustaría que se localice la franquicia Mc Donald's?

- Centro de Ibarra
- La Plaza Shopping Center
- Otros lugares (Indique).....

Anexo No 3

Desglose de Inversión Fija

Equipo de Computo			
Descripción	Q	Precio Unit.	Parcial
Laptop Dell Intel core i 7	3	1100	3300
Impresora HP Multifunciones	2	182	364
Caja Registradora Ex-560f-03 Aprobada por el SRI	3	699	2097
Sumadora	3	45	135
Total Equipo Computo			5896

FUENTE: www.mercadolibre.com

ELABORACIÓN: Los Autores

Laptop Dell Intel core I 7



Impresora HP Multifunciones



Caja Registradora Ex-560f-03 Aprobada Por El Sri



Sumadora



Mobiliario			
Descripción	Q	Precio Unit.	Parcial
Mesa 4 puestos	15	220	3300
TV LCD 42" LG -FULLHD-TDTHD-3XHDMI	1	960	960
Escritorios	3	180	540
Silla Tipo Escritorio	3	20	60
Archivadores	3	90	270
Estante de casilleros	2	70	140
Útiles varios	1	150	150
CastleCamelot Juego infantil de madera.	1	3000	3000
Total Mobiliario			8420

FUENTE: www.mercadolibre.com

ELABORACIÓN: Los Autores

Mesa 4 puestos



TV LCD 42" LG -FULLHD-TDTHD-3XHDMI



Escritorios



Silla tipo escritorio



Archivadores



Estante de casilleros



Castle Camelot Juego infantil de madera.



Maquinaria y Equipo			
Descripción	Q	Precio Unit.	Parcial
Cortadora de fiambre sammic GCP-300	1	1349	1349
Freidora profesional Sammic sfm-8+8	1	1480	1480
Tomatera eléctrica GP3	1	467	467
Plancha industrial eléctrica inoxidable 2 x3200	1	249	249
Doble tostador eléctrico toaster de cuarzo 3 250 Watt	1	179	179
Picadora profesional PS-22 sammic	1	1615	1615
Congelador horizontal	2	950	1900
Refrigerador	1	780	780
Extractor de olores semi industrial	1	450	450
Licuadaora	2	92	184
Grameras	3	15	45
Utensilios de Cocina	1	500	500

Ropa de trabajo	1		
	1	30	330
Bombona de Gas de 45 KGS	4	120	480
Extintor contra incendios de 20"	2	40	80
Total Maquinaria y Equipo			10088

FUENTE: www.mercadolibre.com

ELABORACIÓN: Los Autores

Cortadora de fiambre sammic GCP-300



Freidora profesional Sammic sfm-8+8



Tomatera eléctrica GP3



Plancha industrial eléctrica inoxidable 2 x3200



Doble tostador eléctrico toaster de cuarzo 3 250 Watt



Picadora profesional PS-22 sammic



Congelador horizontal



Refrigerador



Licuada

Anexo No. 4

Tablas de depreciación de activos fijos

Depreciación Equipo y Maquinaria		
Método Saldo Fijo	Saldo fijo DB	Costo; Valor residual; Vida útil; periodo; Mes
Nombre Función		
Costo	10088	
Valor Residual	1008,8	0,1
Vida útil	10	
Periodo	1	
Mes	12	
Valor de la depreciación	2.078,13	

FUENTE: www.mercadolibre.com

ELABORACIÓN: Los Autores

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	173,18	2.042,45	1.621,71	1.287,64	1.022,38	811,77	644,55	511,77	406,35	322,64
2	346,35	2.006,78	1.593,38	1.265,15	1.004,53	797,59	633,29	502,83	399,25	317,00
3	519,53	1.971,10	1.565,06	1.242,66	986,67	783,41	622,03	493,89	392,15	311,37
4	692,71	1.935,43	1.536,73	1.220,16	968,81	769,24	610,77	484,95	385,05	305,73
5	865,89	1.899,76	1.508,41	1.197,67	950,95	755,06	599,52	476,02	377,96	300,10
6	1.039,06	1.864,08	1.480,08	1.175,18	933,10	740,88	588,26	467,08	370,86	294,46
7	1.212,24	1.828,41	1.451,75	1.152,69	915,24	726,70	577,00	458,14	363,76	288,83
8	1.385,42	1.792,73	1.423,43	1.130,20	897,38	712,52	565,74	449,20	356,66	283,19
9	1.558,60	1.757,06	1.395,10	1.107,71	879,52	698,34	554,48	440,26	349,57	277,56
10	1.731,77	1.721,38	1.366,78	1.085,22	861,67	684,16	543,23	431,32	342,47	271,92
11	1.904,95	1.685,71	1.338,45	1.062,73	843,81	669,98	531,97	422,38	335,37	266,28
12	2.078,13	1.650,03	1.310,13	1.040,24	825,95	655,81	520,71	413,44	328,27	260,65

Depreciación Equipo de computación		
Método Saldo Fijo	Saldo fijo DB	Costo; Valor residual; Vida útil; periodo; Mes
Nombre Función		
Costo	5896	
Valor Residual	1945,68	0,33
Vida útil	5	
Periodo	1	
Mes	12	
Valor de la depreciación	1.173,30	

ELABORACIÓN: Los Autores

Tabla de depreciación acumulada equipo de computación

	1	2	3	4	5
1	97,78	1.153,85	924,23	740,31	592,99
2	195,55	1.134,39	908,65	727,83	582,99
3	293,33	1.114,93	893,06	715,34	572,99
4	391,10	1.095,47	877,48	702,86	562,99
5	488,88	1.076,02	861,89	690,37	552,99
6	586,65	1.056,56	846,30	677,89	542,99
7	684,43	1.037,10	830,72	665,41	532,99
8	782,20	1.017,65	815,13	652,92	522,99
9	879,98	998,19	799,55	640,44	512,99
10	977,75	978,73	783,96	627,95	502,99
11	1.075,53	959,27	768,38	615,47	492,99
12	1.173,30	939,82	752,79	602,99	482,99

ELABORACIÓN: Los Autores

Depreciación Muebles y Enceres		
Método Saldo Fijo	Saldo fijo DB	Costo; Valor residual; Vida útil; periodo; Mes
Nombre Función		
Costo	8420	
Valor Residual	842	0,1
Vida útil	10	
Periodo	1	
Mes	12	
Valor de la depreciación	1.734,52	

ELABORACIÓN: Los Autores

Tabla de depreciación acumulada Muebles y encerres

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	144,54	1.704,74	1.353,57	1.074,73	853,34	677,55	537,97	427,15	339,16	269,29
2	289,09	1.674,97	1.329,92	1.055,96	838,43	665,72	528,58	419,69	333,23	264,59
3	433,63	1.645,19	1.306,28	1.037,19	823,53	653,88	519,18	412,23	327,31	259,88
4	578,17	1.615,42	1.282,64	1.018,42	808,62	642,05	509,78	404,77	321,39	255,18
5	722,72	1.585,64	1.259,00	999,64	793,72	630,21	500,39	397,31	315,46	250,48
6	867,26	1.555,86	1.235,36	980,87	778,81	618,38	490,99	389,85	309,54	245,77
7	1.011,80	1.526,09	1.211,71	962,10	763,91	606,54	481,60	382,39	303,62	241,07
8	1.156,35	1.496,31	1.188,07	943,33	749,00	594,71	472,20	374,93	297,69	236,37
9	1.300,89	1.466,54	1.164,43	924,56	734,10	582,87	462,80	367,46	291,77	231,66
10	1.445,43	1.436,76	1.140,79	905,79	719,19	571,04	453,41	360,00	285,84	226,96
11	1.589,98	1.406,98	1.117,15	887,01	704,29	559,21	444,01	352,54	279,92	222,26
12	1.734,52	1.377,21	1.093,50	868,24	689,38	547,37	434,61	345,08	274,00	217,55

ELABORACION: Los Autores