



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA ALIMENTICIA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HAMBURGUESAS VEGETARIANAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO SECTOR NORTE EN LA PARROQUIA CALDERÓN”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTOR: Viteri Martínez Diego Patricio

DIRECTOR (E): Ing. Edgar Monteros

IBARRA, 2015

RESUMEN EJECUTIVO

“PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ALIMENTICIA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HAMBURGUESAS VEGETARIANAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO SECTOR NORTE EN LA PARROQUIA CALDERÓN”

La parroquia de Calderón se encuentra ubicada al Noreste del Distrito Metropolitano de Quito, tiene una alta densidad, riqueza cultural, crecimiento poblacional y desarrollo económico. Entorno bastante atractivo para emprender un proyecto de negocios. El mercado de comida rápida se ha caracterizado por una alimentación poco saludable que no mide costos sociales. En este sentido se ha propuesto analizar el “Proyecto para la Creación de una Empresa Alimenticia dedicada a la Elaboración y Comercialización de Hamburguesas Vegetarianas en el Distrito Metropolitano de Quito Sector Norte en la Parroquia Calderón”. Esta investigación tiene como objetivo principal el analizar necesidades y rentabilidad del funcionamiento del restaurante, basó sus estudios de acuerdo a encuestas realizadas dentro de la parroquia de Calderón. Sus resultados permitieron medir una acogida positiva al restaurante en estudio y adicionalmente un estudio financiero rentable. Se considera factible la implementación del negocio.

Palabras Clave: Hamburguesas Vegetarianas, Evaluación de Proyectos, Emprendimiento, Comida Rápida, Comida Saludable.

SUMMARY

“PROJECT FOR THE CREATION OF A FOOD COMPANY DEDICATED TO THE ELABORATION AND MERCHANDISING OF VEGGIE BURGERS IN THE METROPOLITAN DISTRICT OF QUITO NORTH SECTOR CALDERÓN PARISH”

Calderon's parish is located in the northeast of the Metropolitan District of Quito, has a high density, cultural richness, population growth and economic development. Environment attractive enough to undertake a business project. In this regard it is proposed to analyze the "Project for the Creation of a Food Company Dedicated to the Elaboration and Merchandising of Veggie Burgers in the Metropolitan District of Quito North Sector Calderón Parish". This research has as main objective to analyze needs and profitability of running restaurants, he based his studies according to surveys conducted within the parish of Calderon. Their results allowed to measure a positive reception to the restaurant on further study and profitable financial study.

Business implementation is considered feasible

Keywords: Veggie burgers, Project Evaluation, Entrepreneurship, Fast Food, Healthy Food.

AUTORÍA

Yo, Diego Patricio Viteri Martínez portador de la cédula de ciudadanía Nro. 171171041-6, declaro que la tesis que presento sobre el tema: **“Proyecto Para la Creación de una Empresa Alimenticia dedicada a la elaboración y comercialización de hamburguesas vegetarianas en el distrito metropolitano de Quito sector norte en la parroquia Calderón.”** previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial., es auténtica, original y las ideas y comentarios de este trabajo de investigación, son de responsabilidad exclusiva del autor.



Diego Patricio Viteri Martínez
CI: 1711710416

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Asesora del Trabajo de Grado Encargado, presentado por el estudiante. Diego Patricio Viteri Martínez para optar por el título de Ingeniero Comercial, cuyo tema es **“PROYECTO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA ALIMENTICIA DEDICADA A LA ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE HAMBURGUESAS VEGETARIANAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO SECTOR NORTE EN LA PARROQUIA CALDERON ”**

Doy fe que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del Jurado Examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 29 días del mes de Septiembre del 2015



Ing. Edgar Monteros
DIRECTOR (E)



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Diego Patricio Viteri Martínez con cédula de ciudadanía N° 171171041-6 manifesté mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5, y 6, en calidad de autor del Trabajo de Grado denominado **“PROYECTO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA ALIMENTICIA DEDICADA A LA ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE HAMBURGUESAS VEGETARIANAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO SECTOR NORTE EN LA PARROQUIA CALDERON.”**

Que ha sido desarrollada para optar el título de Ingeniero Comercial en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente seguidos.

En nuestra condición de autor nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada.

En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Diego Patricio Viteri Martínez

CI: 1711710416

Ibarra, a los 29 días del mes de septiembre de 2015



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	171171041-6	
APELLIDOS Y NOBRES:	Y	Viteri Martínez Diego Patricio	
DIRECCIÓN:		Quito, Murialdo y Servellon Urbina	
EMAIL:		Diegoviteri360@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO.	023283093	TELÉFONO MÓVIL:	0992571457

DATOS DE LA OBRA

TÍTULO:	“Proyecto Para la Creación de una Empresa Alimenticia dedicada a la elaboración y comercialización de hamburguesas vegetarianas en el distrito metropolitano de Quito sector Norte en la parroquia Calderón”
AUTOR:	Diego Patricio Viteri Martínez
FECHA:	29 - 09 - 2015
POGRAMA:	PREGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera Comercial
ASESOR/ DIRECTOR: (E)	Ing. Monteros Edgar

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Diego Patricio Viteri Martínez con cédula de ciudadanía N° 171171041-6 en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, Investigación y extensión; en concordancia con la ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El Autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo que la obra es original y que son los titulares de los derechos patrimoniales, asumimos la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldremos en defensa de la universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 29 días del mes de septiembre de 2015

EL AUTOR:

(Firma).....

Diego Viteri

C.C: 1711710416

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

*A mi hijo José Martin, Ángel de luz y Amor,
quien es mi fuerza e inspira todas las acciones que realizo en la vida.*

AGRADECIMIENTO

A Dios, porque me ha bendecido al brindarme una familia maravillosa y me ha permitido culminar mi carrera universitaria.

A mi Madre, Patricia, gracias a su amor, sacrificio y entrega total.

A mi Padre, Segundo, por su apoyo incondicional y sus sabios consejos.

A mi Hermana, Paulina, por su comprensión.

A mis Profesores, por sus conocimientos transmitidos.

Y a todos y cada uno de ustedes que siempre estuvieron conmigo alentándome para llegar a la meta fijada.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

<i>Portada</i>	<i>i</i>
RESUMEN EJECUTIVO	<i>ii</i>
SUMMARY	<i>iii</i>
AUTORÍA	<i>iv</i>
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	<i>v</i>
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DEGRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	<i>vi</i>
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	<i>vii</i>
DEDICATORIA	<i>ix</i>
AGRADECIMIENTO	<i>x</i>
ÍNDICE DE CONTENIDOS	<i>xi</i>
ÍNDICE DE GRÁFICOS	<i>xx</i>
ÍNDICE DE TABLAS	<i>xxii</i>
INTRODUCCIÓN	<i>xxv</i>
<i>Objetivos</i>	<i>xxv</i>
<i>Objetivo General</i>	<i>xxvi</i>
<i>Objetivos Específicos</i>	<i>xxvi</i>
JUSTIFICACIÓN	<i>xxvii</i>
CAPITULO I	28
DIAGNOSTICO SITUACIONAL	28
1.1 ANTECEDENTES DEL MERCADO ALIMENTICIO	28
1.2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	28
1.2.1. ANÁLISIS EXTERNO	29

ANÁLISIS SITUACIONAL: MACROAMBIENTE	29
1.2.2. ANÁLISIS ECONÓMICO	30
1.2.2.1. PRODUCTO INTERNO BRUTO -PIB-, PIB PER CÁPITA	30
1.2.3. INFLACIÓN	31
1.2.4. BALANZA COMERCIAL	32
1.2.5. DESEMPLEO	33
1.2.6. POBREZA	34
1.2.7. DESIGUALDAD	35
1.3. ANÁLISIS POLÍTICO-LEGAL	37
1.4. ANÁLISIS TECNOLÓGICO	37
1.5. ANÁLISIS DEL MERCADO ALIMENTICIO	38
1.6. ANÁLISIS EXTERNO	40
1.7. ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES	41
1.8. ANÁLISIS DE LOS CLIENTES.	42
1.9 MATRIZ DE RELACION DIAGNOSTICA	43
1.9. ANÁLISIS – AOR	44
1.9.1. ALIADOS	44
1.9.2. Oponentes	44
1.9.3. OPORTUNIDADES	44
1.9.4. RIESGOS	44
1.10. ESTRATEGIAS DE CRUCES	45
1.10.1 ALIADOS – RIESGOS	45
1.10.2. ALIADOS – OPORTUNIDADES	45
1.10.3. Oponentes – OPORTUNIDADES	45
1.10.4. Oponentes – RIESGOS	46
1.11 PROBLEMA DIAGNOSTICO	46

<i>CAPITULO II</i>	<i>47</i>
<i>MARCO TEÓRICO</i>	<i>47</i>
<i>2.1. CONCEPTO DE LA EMPRESA</i>	<i>47</i>
<i>2.2. CLASIFICACIÓN</i>	<i>47</i>
<i>2.2.1 SEGÚN SU ACTIVIDAD</i>	<i>47</i>
<i>2.2.2. SEGÚN LA FORMA JURÍDICA</i>	<i>49</i>
<i>2.2.3. SEGÚN LA MAGNITUD</i>	<i>49</i>
<i>2.3. EMPRESAS DEL SECTOR ALIMENTICIO</i>	<i>49</i>
<i>2.4. INSTALACIONES DE UNA EMPRESA DE COMIDA RÁPIDA</i>	<i>50</i>
<i>2.4.1. VESTÍBULO</i>	<i>50</i>
<i>2.4.2. COMEDOR</i>	<i>50</i>
<i>2.4.3. COCINA</i>	<i>50</i>
<i>2.4.5. MOBILIARIO</i>	<i>50</i>
<i>2.4.6. Escaleras de servicio</i>	<i>50</i>
<i>2.5. MARCO CONCEPTUAL DEL ESTABLECIMIENTO</i>	<i>50</i>
<i>2.6. PRODUCTIVIDAD</i>	<i>51</i>
<i>2.6.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE PRODUCTIVIDAD</i>	<i>51</i>
<i>2.7. COMERCIALIZACIÓN</i>	<i>51</i>
<i>2.7.1. MICRO COMERCIALIZACIÓN</i>	<i>51</i>
<i>2.7.2. MACRO COMERCIALIZACIÓN</i>	<i>52</i>
<i>2.3.1. GASTRONOMÍA VEGETARIANA</i>	<i>52</i>
<i>2.3.1.1. BENEFICIOS DE LA COMIDA VEGETARIANA</i>	<i>53</i>
<i>2.3.2. HISTORIA DE LA HAMBURGUESA</i>	<i>53</i>
<i>2.3.2.1. HAMBURGUESA</i>	<i>53</i>
<i>2.3.2.1.1. LA SOYA COMO ELEMENTO ESENCIAL DE LAS HAMBURGUESAS</i>	<i>54</i>
<i>2.3.2.2. HAMBURGUESAS VEGETARIANAS, UN TORRENTE DE SALUD</i>	<i>54</i>

2.3.2.3. COMIDA RÁPIDA	55
2.4 MARCO LEGAL	55
CAPITULO III	56
ESTUDIO DE MERCADO	56
3.1. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO Y SERVICIO	56
3.1.1. CARACTERÍSTICAS	56
3.1.2. PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS	56
3.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	57
3.2.1. OBJETIVOS GENERALES.	57
3.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	58
3.2.3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.	58
3.2.4. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.	58
3.2.4.1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL	58
3.2.4.2. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	59
3.2.4.3. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	59
3.2.4.4. SEGMENTACIÓN PICTOGRÁFICA (ESTILO DE VIDA)	59
3.2.4.5. SEGMENTACIÓN CULTURAL	60
3.2.5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	60
3.2.6. IDENTIFICACIÓN DEL UNIVERSO	60
3.2.7. SELECCIÓN DE LA MUESTRA	60
3.2.8. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	62
3.2.9. ENCUESTA	62
3.2.10. TRABAJO DE CAMPO Y RECOPIACIÓN DE DATOS	62
3.2.11. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	62
3.2.12. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (SEGMENTACIÓN)	63
3.2.13. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	80

3.2.13.1 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA DE HAMBURGUESAS VEGETARIANAS	81
3.2.13.2. ESTRUCTURA DE ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA	82
3.2.14. DEMANDA PROYECTADA	84
3.2.15. ANÁLISIS DE LA OFERTA	86
3.2.16. DEMANDA INSATISFECHA	87
3.2.17. ANÁLISIS MIX MARKETING	88
3.2.18. PRODUCTO	89
3.2.19. PRECIO	90
3.3.20. PLAZA	90
3.2.21. PROMOCIÓN	91
3.3 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	92
CAPITULO IV	93
INGENIERÍA DEL PROYECTO	93
4.6. TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	93
4.6.1. MACRO LOCALIZACIÓN	93
4.6.2. MICRO LOCALIZACIÓN	94
4.6.3. INCIDENCIA DE FACTORES EN LA MICRO LOCALIZACIÓN	95
4.6.3.1. DISPONIBILIDAD DE SUMINISTROS E INSUMOS	95
4.6.3.2. DISPONIBILIDAD DE LA MANO DE OBRA	95
4.6.3.3. CERCANÍA AL MERCADO OBJETIVO	95
4.6.3.4. DISPONIBILIDAD DE MEDIOS DE TRANSPORTE	95
4.7. MATRIZ DE LOCALIZACIÓN	96
4.8. Distribución Física (LAYOUT)	96
4.9. IMPACTO AMBIENTAL.	97
4.1. PROCESO PRODUCTIVO	98
4.2 PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN	101

4.2. HERRAMIENTA Y EQUIPO	102
4.2.1. EQUIPO Y ACCESORIOS PARA EL ÁREA DE COCINA	102
4.2.2. MUEBLES Y ENSERES DEL COMEDOR	103
4.2.3. Muebles Y Enseres Para La Administración	103
4.3. MATERIA PRIMA E INSUMOS	104
4.4. RECURSOS HUMANOS	105
4.5. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	106
4.10 ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN	106
4.10.1. ACTIVOS FIJOS	106
4.10.2. ACTIVOS DIFERIDOS	107
4.11. COSTOS DE PRODUCCIÓN	107
4.1.1.1. DEPRECIACION INVERSIONES FIJAS	111
4.1.1.2. AMORTIZACIÓN DEL ACTIVO DIFERIDO	111
4.1.1.3. GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS	112
4.1.1.4. PRESUPUESTO COSTOS	113
4.1.1.5. CAPITAL DE TRABAJO	113
CAPITULO V	115
ESTUDIO ECONOMICO	115
5.1. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN	115
5.1.1. FUENTES DE FINANCIAMIENTO	115
5.1.2. TABLA DE AMORTIZACIÓN	115
5.1.3. PRESUPUESTO ANUAL DE GASTOS FINANCIEROS	118
5.2. RESUMEN DE EGRESOS POR COSTOS Y GASTOS	118
5.3. COSTO UNITARIO	118
5.4. PRESUPUESTO INGRESOS	119
5.5. PUNTO DE EQUILIBRIO	119

5.6. ESTADOS DE RESULTADOS	121
5.7. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	122
5.8. FLUJOS DE EFECTIVO	122
5.8.1. DETERMINACIÓN DE LA TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RETORNO	123
5.10. INDICES FINANCIEROS	124
5.10.1. RATIO DE LIQUIDEZ SEVERA O PRUEBA ÁCIDA	124
5.10.2. RATIO DE ENDEUDAMIENTO DE ACTIVO	125
5.10.3. RATIO DE RENTABILIDAD DE LA INVERSIÓN (ROA)	126
5.10.4. Ratio de rentabilidad neta sobre ventas	126
5.9.1 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO	127
5.9.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	127
5.9.3. VALOR ACTUAL NETO (VAN)	128
5.9.4. BENEFICIO-COSTO (B/C)	129
5.9.5. PERIODO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO	130
5.11. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	131
CAPITULO VI	133
PROPUESTA ADMINISTRATIVA	133
6.1. ESTUDIO ORGANIZACIONAL	133
6.2. TIPO DE EMPRESA - COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	133
6.2.1. REQUISITOS	133
6.2.2. SOCIOS	134
6.2.3. CAPITAL	134
6.2.4. PASOS QUE DEBEN SEGUIRSE PARA CONSTITUIR UNA COMPAÑÍA LIMITADA.	135
6.3. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	136
6.4. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	137

6.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	137
6.6. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	138
6.6.1. PERFIL DEL PUESTO: GERENTE	138
6.6.2. PERFIL DEL PUESTO: COORDINADOR LOGISTICO Y FINANCIERO	138
6.6.3. PERFIL DEL PUESTO: ASISTENTE CONTABLE	139
6.6.5. PERFIL DEL PUESTO: COORDINADOR DE PROCESOS COMERCIALES	140
6.6.6. PERFIL DEL PUESTO: EJECUTIVO DE SERVICIO	141
6.7. PROCESOS ADMINISTRATIVOS	141
6.8. CADENA DE VALOR.	143
6.9. DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO	144
6.9.1. MISIÓN	144
6.9.2. VISIÓN	145
6.9.3. PRINCIPIOS	145
6.9.4. VALORES	146
6.9.5. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	147
6.9.6. MAPA ESTRATÉGICO	147
6.9.8. ESTRATEGIA	149
6.9.9. POLÍTICAS	150
CAPITULO VII	151
IMPACTOS	151
7.1. IMPACTO SOCIAL	151
7.2. IMPACTO ECONÓMICO	151
7.3. IMPACTO AMBIENTAL	151
7.4. IMPACTO CULTURAL	151
7.5. IMPACTO EDUCATIVO	152
CONCLUSIONES	153

<i>RECOMENDACIONES</i>	<i>155</i>
<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	<i>156</i>
<i>LINKOGRAFIA</i>	<i>158</i>
<i>ANEXOS</i>	<i>159</i>
<i>CUESTIONARIO DE ENCUESTAS</i>	<i>159</i>

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico # 1 Fuerzas del macro entorno	29
Grafico # 2 Pib per cápita es el valor del pib nacional dividido el número de habitantes: (precio de 2000, desestacionalizado)	30
Grafico # 3 Inflación urbana (porcentajes, 1990-2000)	31
Grafico # 4 Balanza comercial petrolera y no petrolera	32
Grafico # 5 Distribución de la pea	33
Grafico # 6 Pobreza a nivel nacional (porcentajes, 2000-2010)	34
Grafico # 7 Coeficiente de gini (2000-2010)	36
Grafico # 8 Fuerzas microentorno	41
Grafico # 9 Proveedores	42
Grafico # 10 Procedimiento para efectuar un estudio de mercado	57
Grafico # 11 Distribución por sexo	63
Grafico # 12 Distribución por grupos de edad	64
Grafico # 14 Pregunta 1: evalúe de 1 a 5 su preocupación por su alimentación	67
Grafico # 16 Pregunta 3: ¿estarían dispuestos a acompañar sus dietas de comida rápida con alimentos vegetarianos y más saludables?	71
Grafico # 17 Pregunta 4: ¿Consume Hamburguesas Actualmente?	72
Grafico # 18 Pregunta 5: ¿se encuentra usted satisfecho con las opciones y precios de las hamburguesas que se comercializan en las cadenas de comida rápida en quito?	73
Grafico # 19 Pregunta 6: ¿Le Gustaría Consumir Hamburguesas Vegetarianas?	74
Grafico # 20 Pregunta 7: ¿Con Que Frecuencia Come Hamburguesas?	75
Grafico # 21 Pregunta 8: ¿Cuánto Paga Por La Hamburguesa Que Consume?	76
Grafico # 22 Pregunta 9: ¿mencione la empresa donde consume habitualmente las Hamburguesas?	77
Grafico # 23 Pregunta 10: ¿en que local considera usted que las hamburguesas Vegetarianas Deben Venderse?	78
Grafico # 24 Pregunta 11: ¿cuál de los siguientes factores motivan su compra al consumir hamburguesas?	79
Grafico # 25 Estructura de la estimación de la demanda	83
Grafico # 26 Población total y tasa de crecimiento	84
Grafico # 27 Mix (mezcla) del marketing	88
Grafico # 28 Preferencias de los consumidores de hamburguesas	89

Grafico # 29 Hamburguesa vegetariana	90
Grafico # 30 Local de comida rápida vegetariana	91
Grafico # 31 Locales que ofrecen el producto	92
Grafico # 32 Mapa de Pichincha y sus cantones	93
Grafico # 33 Mapa de ubicación de la Parroquia Calderón	94
Grafico # 34 Distribución de la planta	96
Grafico # 35 Clasificación de deshechos	97
Grafico # 36 Procedimiento para producción	98
Grafico # 37 Procedimiento de preparación de hamburguesas vegetarianas	99
Grafico # 38 Procedimiento de servicio de bebidas	100
Grafico # 39 Procedimiento de producción de carne vegetariana	100
Grafico # 40 Hamburguesa tradicional	104
Grafico # 41 Punto de equilibrio en \$	121
Grafico # 43 Organigrama esructural	137
Grafico # 42 Mapa de procesos	143
Grafico # 44 Proceso productivo	144
Grafico # 45	148

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla # 1 Destino del gasto de los hogares ecuatorianos	39
Tabla # 2 Pequeña y mediana empresa	49
Tabla # 3 Preguntas y resultados de la encuesta piloto	61
Tabla # 4 Genero	63
Tabla 5 Edad	65
Tabla # 6 Ingreso	66
Tabla 7 Alimentación	67
Tabla # 8 Productos vegetarianos	69
Tabla # 9 Producto vegetariano	71
Tabla #10 Hamburguesa	72
Tabla # 11 Satisfaccion	73
Tabla # 11 Aceptación	74
Tabla # 12 Distribución por frecuencia de consumos	81
Tabla # 13 Estimación de la demanda de hamburguesas	82
Tabla # 13 Proyecciones de la población de quito y calderón	85
Tabla # 14 Estimación de la demanda anual del producto	86
Tabla # 15 Estimación de la oferta anual del producto	87
Tabla #16 Estimación de la demanda insatisfecha y la capacidad del proyecto	88
Tabla # 17Matriz de factores de localización	96
Tabla # 17 Equipo de cocina	102
Tabla # 18 Accesorios de cocina	102
Tabla # 18 Muebles y enseres del comedor	103
Tabla # 19 Equipos de oficina	103
Tabla #20 Muebles y enseres de oficina	103
Tabla # 21 Equipo de caja	104
Tabla #22Accesorios de caja	104
Tabla # 23 Ingredientes de una hamburguesa tradicional	105
Tabla # 24 Mano de obra directa	105
Tabla # 25 Personal administrativo y ventas	105
Tabla #25 Inversión total	106
Tabla # 26 Inversión de activos fijos	107
Tabla # 27 Activos diferidos	107

Tabla # 28 Costo unitario por materia prima	108
Tabla #29 Costo anual de materia prima	108
Tabla #30 Costo unitario indirecto de m. prima	108
Tabla # 31 Costo anual indirecto de m. prima	109
Tabla # 32 Costo mensual de materiales indirectos de producción	109
Tabla #33 Costo anual de materiales indirectos de producción	109
Tabla # 34Costo de mano de obra directa del personal de producción	110
Tabla #35 Costo de mano de obra indirecta del personal de producción	110
Tabla # 36 Costos de servicios básicos de producción	111
Tabla #37 Depreciación de inversiones fijas	111
Tabla # 38 Amortización delactivo diferido	111
Tabla # 39 Presupuesto anual de gastos administrativos y ventas	112
Tabla # 40 Gastos de servicios básicos administrativos y ventas	112
Tabla # 41 Presupuesto anual de costos deproducción	113
Tabla #42 Presupuesto anual de gastos administrativos y ventas	113
Tabla # 43 Capital de trabajo	114
tabla # 44 Estructura de inversión del proyecto	115
Tabla # 44 Tabla de amortización anual	115
Tabla # 45 Tabla de amortización mensual	116
Tabla #45 Presupuesto de gastos financieros	118
Tabla # 46 Presupuesto de costos y gastos	118
Tabla # 47 Precio de venta y costo unitario	119
Tabla #48 Presupuesto de ingresos	119
Tabla # 49 Costos fijos y variables	120
Tabla #50 Punto de equilibrio en \$ y unidades	120
Tabla # 51 Estados de resultados proyectados	121
Tabla # 52 Estado de situación inicial	122
Tabla # 53 Flujo de fondos proyectados	123
Tabla # 55 Tmra	124
Tabla # 56 Radio de liquidez	125
Tabla # 57 Radio de endeudamiento	125
Tabla # 58 Radio de rentabilidad de la inversión	126
Tabla # 59 Rentabilidad sobre las ventas	126
Tabla # 60 Flujos netos generados y tir	128

Tabla # 61 Flujos netos generados y van	129
Tabla # 62 Flujo de fondos actualizados y b/c	129
Tabla # 63 Período de recuperación	130
Tabla # 64 Analisis de sensibilidad – variando costos y beneficios	131
Tabla # 65 Analisis de sensibilidad – tasas de descuento	132
Tabla # 66 Elementos del mapa estratégico	148
Tabla # 67Estrategias	149
Tabla # 68 Políticas de imagen	150

INTRODUCCIÓN

La ciudad de Quito por ser la capital del Ecuador y unos de los principales polos de desarrollo económico y con una amplia riqueza cultural constituye un entorno bastante atractivo para emprender un proyecto de negocios.

En la última década, las instituciones públicas, las organizaciones no gubernamentales, grupos sociales y población en general han cambiado el paradigma de una alimentación más sana. Esto se ha dado principalmente debido al ritmo de vida acelerado que tienen las grandes ciudades y el creciente problema de sobrepeso. La aplicación de un Proyecto para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de hamburguesas vegetarianas, ayudará a impulsar el desarrollo de un segmento alimenticio muy poco conocido, pero con implicaciones de salud muy beneficiosas. Es importante entonces promover el consumo de las hamburguesas vegetarianas, pues son un alimento saludable por la cantidad y calidad de elementos nutricionales. En este sentido se ha propuesto analizar el “Proyecto para la Creación de una Empresa Alimenticia dedicada a la Elaboración y Comercialización de Hamburguesas Vegetarianas en el Distrito Metropolitano de Quito Sector Norte en la Parroquia Calderón”, donde se determinó la viabilidad y rentabilidad para el emprendimiento de este proyecto.

Primero se realiza un análisis del mercado alimenticio en el Ecuador, además se presenta una explicación breve sobre la importancia de la alimentación saludable en el país y se propone a la soya como una alternativa de alimentación. Luego se segmenta la población de la parroquia Calderón, se calcula la muestra, se plantea y ejecuta la encuesta para así estimar la oferta y la demanda proyectada.

A continuación se presenta el estudio técnico, los principales procesos productivos, materiales y herramientas, el recurso humano requerido y la materia prima que se necesita para preparar una hamburguesa vegetariana. Además se describe la estructura organizacional, organigramas y las funciones de sus miembros, y se definen su misión, visión, estrategias, principios y valores.

Por último se presenta el análisis financiero, se cuantifican los ingresos, costos y gastos. Se realizan los presupuestos de ingresos, costos y gastos, estado financieros y los flujos de caja, y se calculan los principales indicadores clave para evaluar el proyecto. Se presentan las conclusiones y recomendaciones que se encuentran después de realizar los distintos estudios realizados para analizar el proyecto de hamburguesas vegetarianas.

Objetivos

El libro “Fundamentos y técnicas de investigación comercial”, describe que la fijación de objetivos consiste en precisar exactamente cuál será el objeto de la investigación; que se estudiará y por qué. Ildefonso, (E (2009, pág. 31))

Considerando este concepto, los objetivos serán los siguientes:

Objetivo General

Determinar la factibilidad de un “Proyecto para la Creación de una Empresa Alimenticia dedicada a la Elaboración y Comercialización de Hamburguesas Vegetarianas en el Distrito Metropolitano de Quito Sector Norte en la Parroquia Calderón”

Objetivos Específicos

- Estudiar las necesidades actuales del mercado vegetariano y la aceptación de un restaurante de hamburguesas vegetarianas en calderón.
- Determinar la infraestructura, diseño y precio del restaurante en estudio con el fin de que vaya de acorde con su clientela y producto.
- Investigar el impacto social que tendría el restaurante vegetariano en ese sector.
- Analizar el estudio financiero para la creación del restaurante para así determinar su factibilidad

JUSTIFICACIÓN

Una de las problemáticas más frecuentes de esta localidad es la mala alimentación, ya que gran parte de esta consumen comida chátara.

Es primordial destacar que para seguir una alimentación balanceada es necesario el consumo de proteínas ya sea de origen animal o vegetal.

Es importante resaltar que la comercialización de hamburguesas de carne dentro de la localidad presentan una calidad poco aceptable, su venta se realiza en carnicerías, restaurantes o puntos de comida rápidas. En la mayoría de los casos no se conoce la procedencia, procesamiento y manipulación hasta la preparación de este producto.

Por lo mencionado anteriormente se establece la necesidad de crear una empresa dedicada a la elaboración de hamburguesas vegetarianas hamburguesas, para generar de esta manera soluciones a esta problemática ya que este producto contiene un alto nivel de proteína que puede suplir los requerimientos básicos y puede reemplazar la porción de carne en el consumo diario.

De esta manera poder llegar a mejorar la calidad de vida de esta población, porque este alimento funcional posee un menor costo a comparación de la carne, siendo más asequible para los consumidores. Las características de empaque y conservación hacen de estas hamburguesas un producto llamativo al consumidor, de buena calidad y apropiado para diversas preparaciones en el diario vivir.

CAPITULO I

DIAGNOSTICO SITUACIONAL

1.1 ANTECEDENTES DEL MERCADO ALIMENTICIO

El ser Humano al igual que otros seres vivos requiere como necesidad básica alimentarse de manera equilibrada y tomar agua. Lamentablemente la alimentación moderna es desequilibrada y al tener una relación tan cercana con la salud, esta se ve gravemente afectada.

La desnutrición, un problema causado por la mala alimentación, es un objetivo prioritario de las políticas gubernamentales pues los daños a largo plazo son irreversibles. En el 2008 la cifra era del 28% y en 2009 se redujo a 26% y se tiene de meta la desnutrición cero para el 2015. Por tal razón en 2010 y 2011, se contó con un presupuesto de 38 millones de dólares para reducir esta problemática.

Por otro lado el ritmo de vida actual genera una vida sedentaria y malos hábitos alimentarios, donde la comida chatarra se consume principalmente. De esta forma otro problema que es la obesidad ha aumentado estrepitosamente las cifras en el mundo son tan alarmantes, que la OMS define a la obesidad como la "epidemia del nuevo siglo". En el Ecuador no es una excepción según las cifras del Ministerio de Salud Pública del año 2010 fue la principal causa de muerte.

Actualmente, la obesidad y la malnutrición son consideradas como diferentes formas de desnutrición. Por tal razón, las instituciones gubernamentales buscan prevenir estos problemas antes de que se produzcan generando conciencia del consumo de alimentos saludables y de la relación de ejercicio de manera continua.

1.2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

El proyecto para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de hamburguesas vegetarianas, ayudará a impulsar el desarrollo de un segmento alimenticio muy poco conocido, pero con implicaciones de salud muy beneficiosas, dado que en la actualidad los hábitos alimenticios, especialmente de la juventud, se encuentran muy desordenados, y por

ello existe un alarmante crecimiento de enfermedades relacionadas con la obesidad y cardiovasculares, lo que actualmente se conoce como desnutrición oculta.

Además, la empresa a crearse generará fuentes de trabajo en la zona donde se implementará y aportará a la cadena productiva de los insumos que requiere el producto para su elaboración.

La empresa de hamburguesas vegetarianas es planteada como una opción practica de prestar un gran servicio a la comunidad, mediante comida saludable.

Este proyecto busca crear un servicio a la comunidad pensando en el bienestar y desarrollo del sector, ya que este contribuye de manera sana y saludable a la buena alimentación de quienes se den la oportunidad de utilizar el restaurante

1.2.1. ANÁLISIS EXTERNO

ANÁLISIS SITUACIONAL: MACROAMBIENTE

En esta sección analizaremos las fuerzas del microambiente y cómo afectan al desarrollo del presente proyecto.

GRAFICO # 1 Fuerzas del macro entorno



Fuente: Hill, (2000)

1.2.2. ANÁLISIS ECONÓMICO

1.2.2.1. PRODUCTO INTERNO BRUTO -PIB-, PIB PER CÁPITA

Es el total de los bienes y servicios generados por una economía en un período de tiempo (usualmente un año); es la más importante macro magnitud de la economía. Su medición es normalmente una tarea compleja, dada la heterogeneidad de los conceptos involucrados, y puede realizarse a precios de mercado y a costos de factores.

GRAFICO # 2 PIB per Cápita es el valor del PIB nacional dividido el número de habitantes: (precio de 2000, desestacionalizado)



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE).

Influencia del parámetro en el proyecto

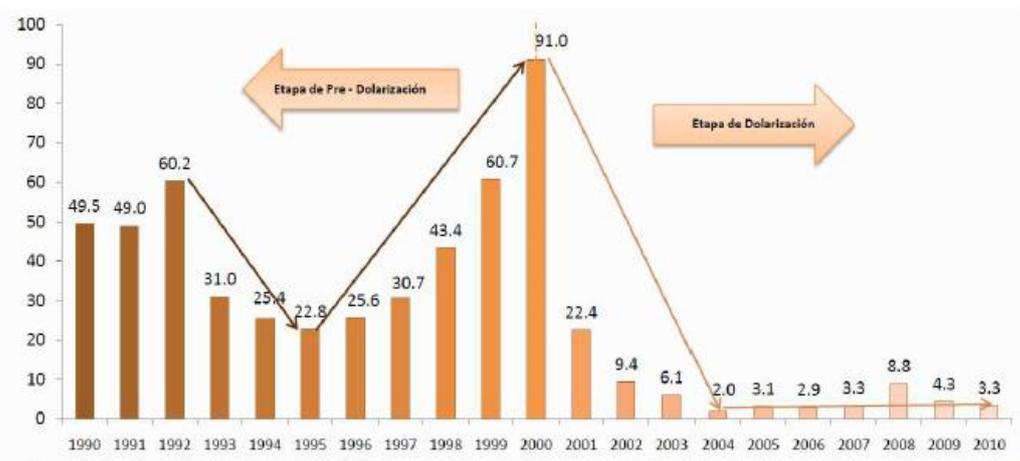
En el año 2011, el PIB per cápita se incrementó en 6.3% (al pasar de USD 1,759 en 2010 a USD 1,870 en 2011), lo cual implica un dinamismo de la economía ecuatoriana en dicho año y una perspectiva futura sostenible. El crecimiento del PIB anual fue de 7.8% una cifra bastante alta en la región. De esta manera, Ecuador presenta excelentes condiciones para el desarrollo de nuevos emprendimientos.

En el año 2011, el PIB per cápita se incrementó en 6.3% (al pasar de USD 1,759 en 2010 a USD 1,870 en 2011), lo cual implica un dinamismo de la economía ecuatoriana en dicho año y una perspectiva futura sostenible. El crecimiento del PIB anual fue de 7.8% una cifra bastante alta en la región. De esta manera, Ecuador presenta excelentes condiciones para el desarrollo de nuevos emprendimientos

1.2.3. INFLACIÓN

Incremento sostenido en el nivel general de los precios y servicios de la economía; esto implica que el aumento de unos pocos precios, sea por razones estacionales o no, no constituye inflación; como tampoco debe denominarse inflación un incremento ocasional de precios. Su medición se realiza utilizando diversos índices, entre los que puede citarse el Índice de Precios al Consumidor (IPC), el Índice de Precios Mayoristas (IPM), el Índice de Precios de la Construcción, etc.

GRAFICO # 3 Inflación URBANA (PORCENTAJES, 1990-2000)



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE).

Elaboración: BCE

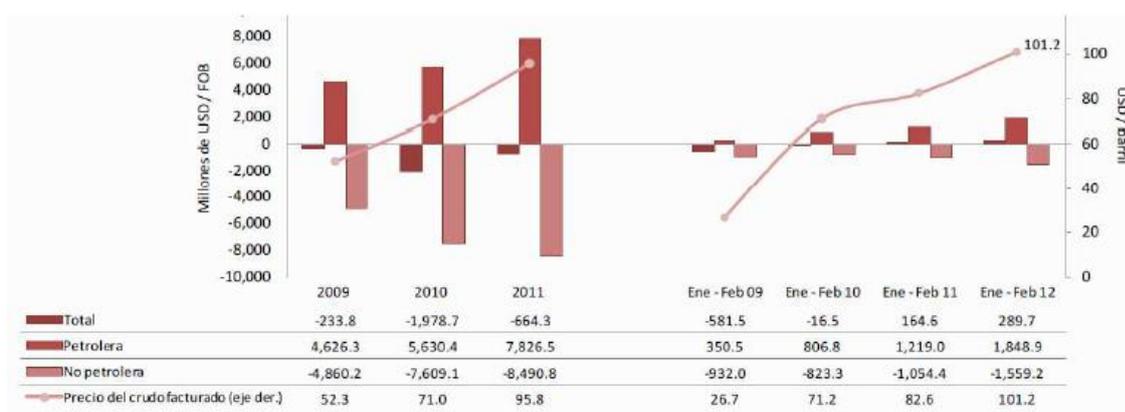
Influencia del parámetro en el proyecto

Esto indica que existe un control en la economía del país, el cual además está sustentado en el comportamiento del dólar, que es la moneda nacional. De esta manera, el nivel de precios en la economía se ha mantenido estable, lo cual ha permitido que el poder adquisitivo en la población aumente significativamente dentro del marco económico nacional.

1.2.4. BALANZA COMERCIAL

Los niveles inflacionarios en el Ecuador antes de la dolarización (1990-1999) se mantenían en porcentajes bastante altos; a partir del 2000 la reducción inflacionaria es significativa y se ha mantenido en porcentajes de hasta un dígito

GRAFICO # 4 BALANZA COMERCIAL PETROLERA Y NO PETROLERA



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE).

Elaboración: BCE

La balanza comercial total (petrolera y no petrolera) desde el año 2009-2011 refleja un valor negativo llegando a alcanzar en el 2010 un valor de 1,978.70 millones de dólares, principalmente generado por el sector no petrolero lo cual implica una fuerte salida de divisas generando contracción en la economía. Sin embargo, en los primeros periodos del año 2012 se observa una lenta recuperación.

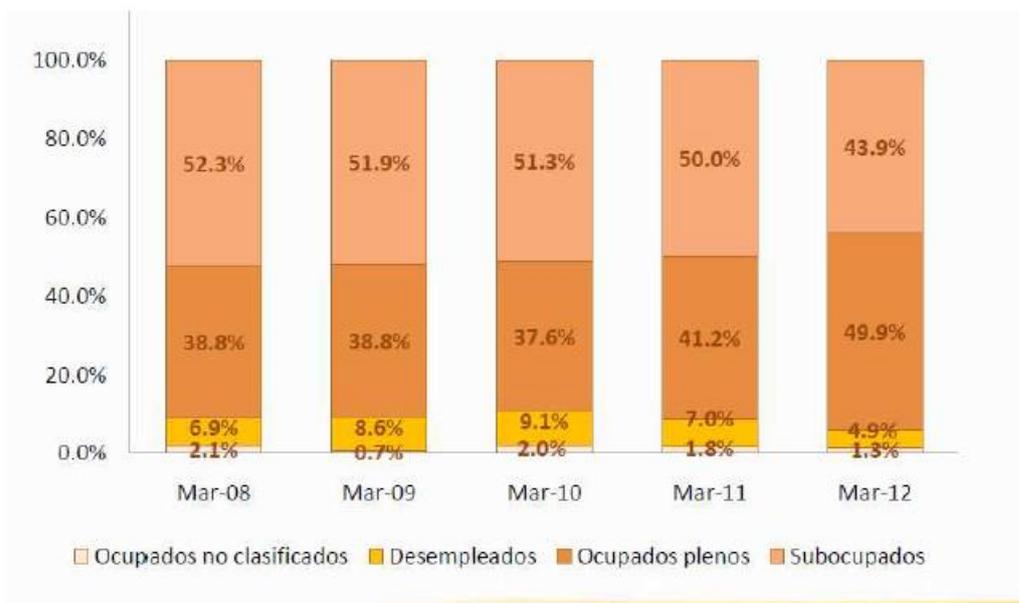
Influencia de la Balanza Comercial en el proyecto

Históricamente y de acuerdo a la perspectiva actual, la balanza comercial se proyecta con valores negativos, debido al bajo nivel de inversión de empresas nacionales que disminuyan las importaciones. En este contexto la influencia de este parámetro en el proyecto que se estudia es la baja de liquidez, lo que implicará que el proyecto tenga una expansión limitada.

1.2.5. DESEMPLEO

Está constituido por aquellas personas que careciendo de ocupación, buscan activamente un empleo. Se mide a través del Índice de Desempleo, que relaciona el total de desempleados con respecto a la Población Económicamente Activa -PEA-. La economía intenta explicar el desempleo reconociendo diferentes causas en su origen, que dan lugar a distintas teorías explicativas sobre los tipos de desempleo, entre las cuales pueden citarse como más relevantes: Coyuntural, Friccional y Clásico.

GRAFICO # 5 DISTRIBUCIÓN DE LA PEA



Fuente: INEC

Elaborado por: BCE

Dentro de la estructura del mercado laboral de la PEA, en marzo de 2012, la tasa de ocupados plenos representó la mayor parte de la PEA, con una participación de 49.9%; la tasa de subocupación fue la segunda en importancia al situarse en 43.9%; por último la tasa de desempleo se situó en un 4.9% evidenciándose una disminución de 2.1 puntos porcentuales respecto al año anterior.

Influencia del parámetro en el proyecto

El proyecto en estudio permitirá apoyar a la reducción del desempleo pues generará plazas de trabajo, mejorando el desarrollo del país.

1.2.6. POBREZA

GRAFICO # 6 POBREZA A NIVEL NACIONAL (PORCENTAJES, 2000-2010)



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Subempleo y Desempleo Urbano (ENEMDU).

Elaborado por: Banco Central del Ecuador (BCE).

Incidencia: Número de personas pobres expresado como porcentaje del total de la población en un determinado año.

Brecha: Diferencia agregada entre el ingreso de las personas (u hogares) pobres y el valor de una canasta básica de bienes y servicios (o línea de pobreza), expresada como porcentaje de este último valor y dividida para la población total.

Severidad: Suma ponderada de las diferencias, expresadas como porcentaje de la línea de pobreza, entre el ingreso de las personas (u hogares) pobres y el valor de una canasta básica de bienes y servicios (o línea de pobreza), dividida para la población total.

En el período 2000-2010 se marca una tendencia decreciente en los niveles de incidencia de pobreza. En el 2010 las tasas de pobreza fueron las más bajas durante el período mencionado, llegando al 32.8% en la población total y a un 17.36%⁴ para diciembre del 2011 en la pobreza para a nivel urbano.

Influencia del parámetro en el proyecto

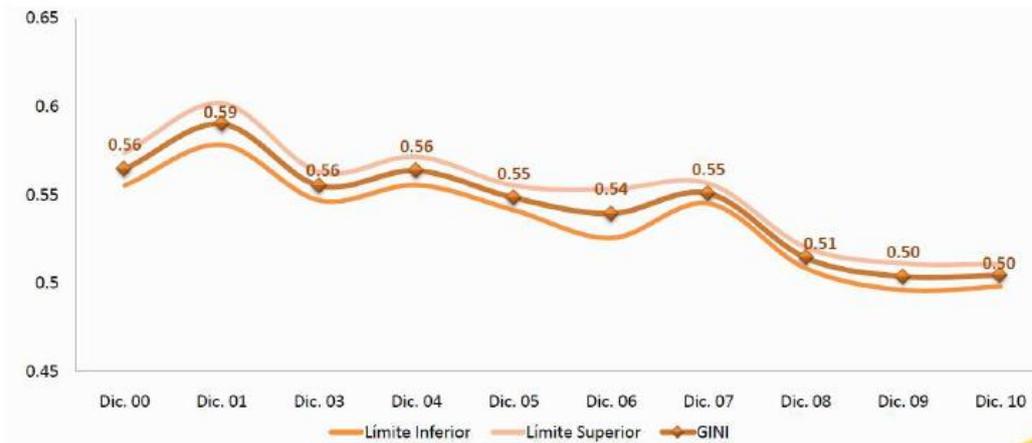
Esto nos refleja que la condición económica de la población ha mejorado, sin embargo, existe limitación de recursos en muchos sectores de la población, lo cual implica que el proyecto en estudio tendrá una capacidad limitada en la demanda. Esto concuerda con el dato obtenido cuando se analizó la Balanza Comercial.

1.2.7. DESIGUALDAD

Es un indicador de desigualdad que mide la manera cómo se distribuye una variable entre un conjunto de individuos. En el caso particular de la desigualdad económica, la medición se asocia al ingreso o al gasto de las familias o personas.

Es un número entre 0 y 1, en donde 0 corresponde con la perfecta igualdad (todos tienen los mismos ingresos) y 1 corresponde a la perfecta desigualdad (una persona tiene todos los ingresos y los demás ninguno). El índice de Gini es el coeficiente de Gini expresado en porcentaje.

GRAFICO # 7 COEFICIENTE DE GINI (2000-2010)



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Subempleo y Desempleo Urbano (ENEMDU).

Elaborado por: Banco Central del Ecuador (BCE).

La tendencia decreciente del coeficiente de Gini, el cual mide la desigualdad en la distribución del ingreso, es calculado con el ingreso per cápita que se obtiene de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU); se ubicó en 0.50 para todo el país en el año 2010. Esto implica una disminución del nivel de desigualdad en la distribución del ingreso, la disminución es mucho menor a nivel urbano ubicándose en 0.446 para diciembre de 2011.

Influencia del parámetro en el proyecto

De manera general en el grafico anterior demuestra que la desigualdad económica en la población persiste aunque ha disminuido ligeramente. Este parámetro implicará que en el proyecto debe segmentarse el mercado respecto a la consideración demográfica referente a la población económicamente activa con ingresos.

1.3. ANÁLISIS POLÍTICO-LEGAL

Actualmente el Ecuador posee como base legal la constitución aprobada en el año 2008, en la cual se estipulan los 5 poderes del estado. El primero Función Ejecutiva a la cabeza con la Presidencia de la República del Ecuador, le sigue la Función Legislativa es ejercida por la Asamblea Nacional y tiene su sede en Quito, la cual está a cargo de la redacción de leyes que requiere el país, por ultimo están la función judicial, la Función de Transparencia y Control Social y la función electoral.

La Asamblea Nacional actualmente se encuentra en un proceso de rediseño, creación e implementación de leyes, las cuales de una manera directa o indirecta influyen en los diversos sectores, regulan el estilo de vida y negocios.

El Servicio de Rentas Internas es el ente regulador en cuanto a impuestos y recaudación de los mismos. En la actualidad se encuentra mejorando sus bases de datos y aumentando el control en lo que se refiere a pagos, notificaciones, revisión de facturación y cruce de información con entidades lo cual obliga a la empresa a tener al día el pago de sus obligaciones con el estado y mantener un adecuado manejo financiero.

En cuanto a lo que a factores políticos internos a nivel de ciudad y provincia se refiere, se han presentado cambios en ciertos municipios, en el caso de Quito específicamente han comenzado una campaña de control de las entidades en lo que se refiere a pago de impuestos, permisos de funcionamiento y toda clase de inspecciones a establecimientos.

Por último como factor legal otro factor que debe tomarse en cuenta para la implementación de un negocio son los requisitos para la constitución y funcionamiento de la organización los cuales son regulados por el Registro Mercantil, la Superintendencia de compañías tomando en cuenta las leyes y ordenanzas municipales de la ciudad de Quito y el país.

1.4. ANÁLISIS TECNOLÓGICO

El Ecuador a nivel mundial es considerado como un país subdesarrollado o en vías de desarrollo, que posee una brecha tecnológica con el resto de países a nivel mundial de la cual no ha logrado avances significativos en los últimos años.

A pesar de estas circunstancias y de que solo el 6% de la población tiene acceso a la tecnología, también en nuestro territorio se puede apreciar una revolución informática que aunque quizá en menor escala, nos permite mantenernos comunicados con el resto del mundo, conocer sus avances y explotar los recursos tecnológicos que se poseen al máximo.

En lo que concierne a avances tecnológicos en el campo de la alimentación se puede observar nuevos métodos para la conservación de los alimentos, purificación de los mismos Mediante máquinas de Ozono (O3), al igual que de agua y aire, manejo de procesos de preparación de una manera mucho más higiénica y aséptica que permiten garantizar la calidad de los productos, como otro logro en este campo se pueden señalar los estudios realizados en el campo de la nutrición y el desarrollo de tecnología que permite conocer los valores nutricionales de los alimentos con gran exactitud por porción y a la hora de preparación de los mismos.

En el área de la transportación de productos alimenticios, se han desarrollado nuevos vehículos y contenedores capaces de mantener las temperaturas de los alimentos y conservar los mismos con gran frescura e higiénicamente siendo amigables con el medio ambiente ya que han disminuido en gran cantidad las emisiones de CSC y de CO2.

Un factor influyente en las industrias hoteleras, turísticas y de restauración es el desarrollo de los sistemas de reserva on-line sean estos en tiempo real o asincrónicos con el usuario, la aparición de estos se ha dado gracias al apogeo y gran avance del internet, correo electrónicos y creación de páginas web que cada vez son más amigables e interactivas con los usuarios que las visitan.

1.5. ANÁLISIS DEL MERCADO ALIMENTICIO

El PIB se calcula en los distintos estados como la sumatoria del consumo final, más el gasto del gobierno, más la inversión, más la balanza comercial y de servicios; en términos matemáticos puede expresarse como $PIB = C + G + I + (X-M)$. Se puede deducir fácilmente que al destinar el ingreso al consumo (del gobierno o de las familias) o a la inversión, se genera un crecimiento en la riqueza nacional.

Se tiene muchas veces la concepción de que el consumo es un "gasto improductivo" cuando en realidad el consumo mueve la economía y prepara la inversión para el futuro. En la década de los noventa el peso de la participación relativa en el PIB del Consumo Final de los Hogares pasó de representar 63.1% del PIB antes de la dolarización a 66.6% en la siguiente década.

En una encuesta realizada por Pulso Ecuador en el año 2004 se determinó que porcentaje del gasto se destina a las distintas categorías de bienes, encontrándose que los alimentos y bebidas no alcohólicas eran el componente principal con un 29% y en quinto lugar el gasto en restaurantes y comida rápida con un valor del 5%.

TABLA # 1 DESTINO DEL GASTO DE LOS HOGARES ECUATORIANOS

Orden	Categorías	% del Gasto
1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	29%
2	Servicios básicos	8%
3	Transporte y movilización	7%
4	Educación	5%
5	Restaurantes	5%
6	Calzado	4%
7	Vestido	4%
8	Alquiler vivienda	4%
9	Servicio doméstico	4%
10	Vacaciones	3%
11	Mesadas para hijos	3%
12	Salud	3%
13	Entretenimiento	2%
14	Celulares	2%
15	Artículos aseo personal	2%
16	Otros	15%

Fuente: Pulsar Ecuador.

Elaboración: Autor.

Cabe mencionar que en el segmento alimenticio para el 37% de la población investigada en el estudio de Pulsar Ecuador, el precio es el principal determinante a la hora de comprar; además existe una alta sensibilidad del consumo ante variaciones en los precios (que aumenta a medida que el ingreso familiar baja).

En el caso de los restaurantes y comida rápida 58% de los hogares prefieren la comida nacional, con la siguiente distribución: 35% la comida costeña, 13% serrana y 52% ambas.

Los locales de comida rápida son los segundos en preferencia, con 21% de los hogares. A la hora de seleccionar a que restaurante acudir la elección se reparte entre todos los miembros del hogar. Sin embargo, en el 66% de los casos el padre es el que paga por el servicio.

Estos datos nos muestran entonces que el mercado alimenticio es un mercado que siempre es bastante rentable. Incluso, este mercado se mantiene en constante crecimiento y en la última crisis no se vio afectado más bien creció en 4% en el 2011.

Destacándose el segmento de las hamburguesas como el de mayor crecimiento en términos de facturación, al aumentar un 6,7%.

No necesariamente al ingresar con un producto a este mercado implica que se tenga asegurado un nicho de clientes. Sin embargo, en el año 2006 se mencionaba que las ciudades de Quito y Guayaquil son las ciudades donde más se gasta en comida rápida, Quito con 17 millones de dólares y Guayaquil, con 13 millones. Al invertir en una empresa de comida rápida en estas ciudades reduce la incertidumbre de la demanda en el mercado.

1.6. ANÁLISIS EXTERNO

- **ANÁLISIS SITUACIONAL: MICROAMBIENTE**

El análisis del Microentorno también nos ayudará a determinar los factores que pudieren afectar a la organización a la hora de la puesta en marcha y ejecución normal de sus actividades y operaciones.

Para el análisis del Microentorno será necesario el valor del modelo del diamante de la competitividad creado por Michael Porter que describe los principales factores del mercado que podrían afectar al sector y de forma directa a la empresa.

GRAFICO # 8 FUERZAS MICROENTORNO



Fuente: Hill, (2000)

Elaboración: Autor

1.7. ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores en este mercado poseen un gran poder de negociación, puesto que al tener varias empresas a quién surtir de sus productos, tanto en la industria de la alimentación como en otras industrias, no se preocupan demasiado de una sola organización en específico.

Los proveedores para la implementación de este negocio serán Manna quien nos proporcionara la carne vegetariana, Supermercados (Santa María, Supermaxi, Mi comisariato, Magda) como proveedor de los demás elementos constitutivos de la hamburguesa, proveedores de frutas y verduras de granjas agrícolas Álvarez quienes venden al por mayor sus productos, fabricantes de plásticos Pica, almacenes dedicados a la venta de equipos de computación y comercialización de maquinaria e implementos de cocina, con los cuales se manejaran plazos de pago de 45 a 60 días.

GRAFICO # 9 PROVEEDORES



Fuente: Web Empresarial

Elaboración: Empresas

Además de los principales proveedores que nos brindarán la materia prima se encuentran nuestros empleados que serán profesionales capacitados y aptos para el desempeño de funciones en las diferentes áreas de la organización que con el aporte de sus conocimientos ayudarán al desarrollo de la empresa.

1.8. ANÁLISIS DE LOS CLIENTES.

El perfil de los clientes del sector en un 90% son ejecutivos que laboran en las instalaciones de empresas situadas en la zona empresarial/comercial de la ciudad de Quito, con un relativo poder adquisitivo, entre los 25 a 50 años de edad, que poseen un ritmo muy agitado de vida, con muy poco tiempo disponible para tomar su refrigerio, para ellos prima siempre la calidad a la hora de adquirir algún producto y/o servicio y quizá la característica más importante, es que no se encuentran satisfechos con la oferta de las opciones existentes actualmente en la anteriormente mencionada zona.

Como se ha indicado anteriormente en el análisis de la competencia, en la zona empresarial/comercial de la ciudad de Quito existe una demanda insatisfecha de que se encuentra en este sector que ha sido desatendido, dejando abierta una posibilidad de negocio que permita suplir la necesidades de los clientes y a la vez generar rentabilidad para la empresa. De todo el mercado que se encuentra desatendido un porcentaje entre el 10% y 15% se apegan al perfil del cliente para el cual ha sido pensado el giro de negocio de la organización. De igual forma los clientes también poseen un poder de negociación para con la empresa, es por esto que la organización ha creado 3 modalidades de pago para quienes contratan sus servicios los cuales se los detallará posteriormente.

1.9 MATRIZ DE RELACION DIAGNOSTICA

Objetivo	Variable	Indicador	Técnica	Información
Identificar los aspectos de la población de la ciudad de Quito.	Aspectos Demográficos	Crecimiento poblacional Ubicación geográfica Edad Género	Investigación Documental	Datos del INEC
Contratar personal especializado en el uso y beneficios del producto.	Talento Humano	Aptitudes Actitudes Experiencia Capacitaciones	Encuesta Entrevista Observación	Libros Revistas
Determinar los aspectos legales para el funcionamiento de la microempresa.	Aspectos Legales	Permisos legales Permiso Bomberos Reglamentación aduanera y permisos aduaneros Patente Permiso sanitario	Investigación bibliográfica	Secretaria Nacional de aduanas del Ecuador y Código del comercio. Ilustre Municipio de Quito
Evaluar las características socio-económicas de cada área de investigación donde se implementara el proyecto.	Situación Socio-económicas	Actividades económicas Nivel de ingresos Población económicamente activa	Investigación Documental	Código de la Producción Datos del INEC Datos del INEC
Establecer los canales de distribución y comercialización de las medias medicinales de compresión.	Mercado	Canales de distribución Servicios Ubicación Frecuencia de oferta y demanda	Encuesta	

1.9. ANÁLISIS – AOOD

1.9.1. ALIADOS

- Receta única
- Maquinaria adecuada y en buen funcionamiento para la producción de hamburguesas.
- El producto que se presenta es innovador.
- Los productos se pueden vender en cualquier época del año.

1.9.2. OPONENTES

- Situación de movilidad
- Estructura organizacional insuficiente para cumplir con las actividades de la gestión empresarial con eficiencia.
- Inexistencia de un manual de funciones y de procedimientos.
- Sistema rígido de costeo de insumos y mano de obra.

1.9.3. OPORTUNIDADES

- El mercado de comida rápida es muy atractivo y está creciendo en los últimos años.
- La preferencia actual del consumidor apunta al consumo de comida saludable.
- Acceso a crédito para las microempresas.
- Buena Calidad.

1.9.4. RIESGOS

- El posicionamiento de la competencia en el mercado objetivo.

- La inestabilidad política en el país.
- Aumento de precio de la materia prima

1.10. ESTRATEGIAS DE CRUCES

1.10.1 ALIADOS – RIESGOS

Frente a la competencia posicionada en el mercado objetivo la empresa cuenta con una estrategia de diferenciación, sus productos son innovadores y naturales.

Los productos sustitutos pueden fortalecernos ya que nos vamos a diferenciar en comida sana y saludable.

1.10.2. ALIADOS – OPORTUNIDADES

Ante la tendencia de consumo de productos saludables en el mercado ecuatoriano es posible ofertar productos innovadores que se apeguen a las preferencias de consumo requeridas.

Aprovechando que la comida vegetal es un producto con tendencia de consumo permanente se realizará un crédito para disponer de capital de trabajo que permita una producción estable.

1.10.3. OPONENTES – OPORTUNIDADES

Se implantará una política de producción a escala para de esta forma reducir costos y aprovechar el crecimiento de mercado de comida saludable.

Se aprovechara la excelente calidad del producto para atraer más clientes y así obtener más ingresos y poder comprar el local.

1.10.4. OPONENTES – RIESGOS

Ante la presencia de competidores en el mercado meta y la falta de experiencia se realizará un plan de marketing el cual nos ayudara a que conozcan los productos de manera más efectiva y así llegar a nuestros clientes.

1.11 PROBLEMA DIAGNOSTICO

Una vez realizadas las investigaciones bibliográfica y de campo en función de las variables diagnósticas, se ha podido determinar que la tendencia a comer sano está aumentando y el mercado nacional no lo ha sabido explotar.

Con la finalidad de contribuir a satisfacer la demanda de comida saludable, se plantea realizar un estudio de factibilidad para la implementación de un restaurant de hamburguesas vegetarianas.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. CONCEPTO DE LA EMPRESA

Se considera empresa a toda unidad que ejerza una actividad económica en forma regular, independientemente de su forma jurídica, pudiendo ser de producción, comercio y servicios. La empresa interacciona con su entorno materializando una idea, de forma planificada, dando satisfacción a unas demandas y deseos de clientes.

Desde una perspectiva económica 'empresa', es todo ente económico cuyo esfuerzo se orienta a ofrecer bienes y/o servicios que, al ser vendidos, producirán una. Toda empresa o negocio existe si obtiene beneficios pues sin beneficios la empresa pierde su capacidad de crecer y desarrollarse.

La empresa es un organismo dotado de medios materiales propios que asumiendo patrimonialmente un riesgo, hace actuar graduada y sistemáticamente aquellos medios considerados necesarios para el logro de un propósito, generalmente lucrativo, sea cualquiera el objeto o la materia a que su actividad aplique.

2.2. CLASIFICACIÓN

2.2.1 SEGÚN SU ACTIVIDAD

Como se menciona anteriormente las empresas pueden clasificarse de acuerdo a su actividad o giro. Se subdividen de la siguiente manera:

a) **Industriales:** la actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas. Se clasifican en:

Extractivas: se dedican a la extracción de recursos naturales, ya sea renovable o no renovable.

Manufactureras: transforman las materias primas en productos terminados y pueden ser productoras de bienes de consumo final o de producción.

Agropecuarias: su función es la explotación de la agricultura y la ganadería.

Comerciales: son intermediarios entre el productor y el consumidor, su función primordial es la compra - venta de productos terminados. Se pueden clasificar en:

Mayoristas: son aquellas que efectúan ventas en gran escala a otras empresas tanto al menudeo como al detalle.

Menudeo: comercializan productos tanto en grandes cantidades como por unidad ya sea para su reventa o para uso del consumidor final.

Minoristas o Detallistas: ofertan productos en pequeñas cantidades al consumidor final.

Comisionistas: se dedican a la venta de mercancías que los productores dan en consignación, percibiendo por esta función una ganancia o comisión.

Servicios: brindan servicio a la comunidad y pueden tener o no, fines lucrativos. Se pueden clasificar en:

- Servicios públicos varios
- Servicios privados varios
- Transporte
- Turismo
- Instituciones financieras
- Educación
- Salubridad
- Finanzas y seguros

2.2.2. SEGÚN LA FORMA JURÍDICA

En el Ecuador según la Ley de Compañías en su Art. número 2 hay cinco especies de compañías que constituyen personas jurídicas.

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima; y,
- La compañía de economía mixta.

2.2.3. SEGÚN LA MAGNITUD

La Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha clasifica a las empresas considerando dos de las siguientes variables: el número de empleados efectivos, el valor bruto de las ventas anuales y el valor de los activos totales.

La clasificación de acuerdo a la Cámara de la pequeña Industria de Pichincha se resume en la siguiente tabla:

La clasificación de acuerdo a la Cámara de la pequeña Industria de Pichincha se resume en la siguiente tabla:

TABLA # 2 pequeña y mediana empresa

	Número de empleados	Valor bruto de ventas anuales (USD)	Valor activos totales (USD)
Micro	De 1 a 9	Hasta 100 000	Menor a 100 000
Pequeñas	De 10 a 49	Hasta 1'000 000	De 100 001 a 750 000
Medianas	De 50 a 199	De 1'000 001 a 5'000 000	De 750 001 a 4'000 000
Grandes	De 200 en adelante	Mayor a 5'000 000	Mayor a 4'000 000

Fuente: Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha. Pequeña Empresa y Mediana Empresa.

Elaborado por: Autores

2.3. EMPRESAS DEL SECTOR ALIMENTICIO

Están consideradas dentro de las empresas manufactureras, las empresas alimenticias, son las que industrializan productos de la agricultura, la ganadería y la pesca para convertirlos en

alimentos y bebidas para consumo humano o animal, y comprende la producción de varios productos intermedios que no son directamente productos alimenticios.

2.4. INSTALACIONES DE UNA EMPRESA DE COMIDA RÁPIDA.- Debe tener entrada para los clientes independiente de la del personal de servicios y mercancías.

2.4.1. VESTÍBULO.- Con guardarropa, teléfono y servicios higiénicos independientes para hombres y mujeres.

2.4.2. COMEDOR.- Con superficie adecuada al servicio, capacidad y categoría.

2.4.3. COCINA.- Con elementos acordes a su capacidad, oficina, almacenes, cámaras frigoríficas, cuartos fríos, fregaderos, extractores de humo y olores.

2.4.5. MOBILIARIO.- Alfombras, lámparas, tapicerías, vajilla, cristalería, mantelería y servilletas

2.4.6. Escaleras de servicio.- Si el establecimiento tuviera más de una planta.

Dependencias del personal de servicio.- Comedor, vestuarios, servicios higiénicos independientes para el personal masculino y femenino.

2.5. MARCO CONCEPTUAL DEL ESTABLECIMIENTO

Establecimiento.- Lugar donde se ejerce un negocio de alimentos y bebidas.

Equipamiento.- Equipos y utensilios necesarios para un establecimiento de alimentos y bebidas como cocinas, freidoras, refrigeradoras, enfriadores, etc.

Receta estándar.- Listado de ingredientes con precios para conocer su costo real.

Cristalería.- Conjunto de objetos de cristal para servir bebidas

Menaje.- Objetos necesarios para realizar un servicio, esta incluye cubertería, cristalería, vajilla, etc.

2.6. PRODUCTIVIDAD

La productividad es la relación entre la cantidad de productos obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción. También puede ser definida como la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos: cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el sistema. En realidad la productividad debe ser definida como el indicador de eficiencia que relaciona la cantidad de recursos utilizados con la cantidad de producción obtenida.

2.6.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE PRODUCTIVIDAD

La productividad evalúa la capacidad de un sistema para elaborar los productos que son requeridos y a la vez el grado en que aprovechan los recursos utilizados, es decir, el valor agregado. Una mayor productividad utilizando los mismos recursos o produciendo los mismos bienes o servicios resulta en una mayor rentabilidad para la empresa. Por ello, el Sistema de gestión de la calidad de la empresa trata de aumentar la productividad. La productividad tiene una relación directa con la mejora continua del sistema de gestión de la calidad y gracias a este sistema de calidad se puede prevenir los defectos de calidad del producto y así mejorar los estándares de calidad de la empresa sin que lleguen al usuario final. La productividad va en relación con los estándares de producción. Si se mejoran estos estándares, entonces hay un ahorro de recursos que se reflejan en el aumento de la utilidad.

2.7. COMERCIALIZACIÓN

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

Se da en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones: Micro comercialización y Macro comercialización.

2.7.1. MICRO COMERCIALIZACIÓN: Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan

de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.

2.7.2. MACRO COMERCIALIZACIÓN: Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

2.3.1. GASTRONOMÍA VEGETARIANA

La gastronomía vegetariana es aquella que utiliza ingredientes que cumplen los criterios vegetarianos, excluyendo la carne y los productos derivados de tejido animal. Para el vegetarianismo (el tipo más común de vegetarianismo de Occidente) están permitidos los huevos y los productos lácteos, tales como la leche y el queso. Las formas más estrictas de vegetarianismo son el veganismo y el frugivorismo, que excluyen todos los productos animales, incluyendo los productos lácteos y la miel, e incluso algunos azúcares refinados que se filtran y blanquean con carbón de hueso.

Los alimentos vegetarianos pueden clasificarse en varios tipos:

Los tradicionales que siempre han sido vegetarianos: cereales, frutas, verduras, frutos secos, etcétera.

Productos de soya, incluyendo el tofu y el tempeh, que son fuentes comunes de proteína.

Proteína vegetal texturizada, hecha de harina vegetal desgrasada, incluida a menudo en receta de chili y hamburguesa en lugar de la carne picada.

Sucedáneos de carne, que imitan el sabor, textura y apariencia de la carne y se emplean con frecuencia en recetas que tradicionalmente contienen carne;

Sucedáneos de huevo y lácteos destinados a los veganos

2.3.1.1. BENEFICIOS DE LA COMIDA VEGETARIANA

El vegetarianismo o también llamado vegetarismo puede ser saludable. Se enumera algunas de las ventajas de ese tipo de alimentación que detallaremos a continuación.

- Previene enfermedades cardíacas ya que está comprobado que existe cierta relación entre ese tipo de afecciones y el consumo de carne animal.
- Disminuye la presión arterial. Las grasas animales elevan la presión mientras que las vegetales polisaturadas las disminuyen.
- La sal marina no refinada es mucho menos dañina que la refinada que genera infartos, hipertensión y otras patologías.
- La fibra facilita la expulsión de residuos alimenticios y la dieta vegetariana se caracteriza justamente por contener mucha fibra.
- Los cereales, vegetales y frutas permiten un mayor control de la diabetes.
- Es saludable para quienes tienen colesterol alto. Ellos deben ingerir soja, berenjenas, quingombó, almendras, margarina con esteroides vegetales y cebada.
- Es beneficiosa para los deportistas. Sucede que tanto las pastas como los cereales son buenas fuentes energéticas.
- Aporta nutrientes. Las vitaminas y nutrientes que el organismo necesita están contenidas en los cereales, las frutas y los vegetales.

2.3.2. HISTORIA DE LA HAMBURGUESA

Los orígenes de la hamburguesa son inciertos, pero posiblemente fue elaborada por primera vez en el período que va desde finales del siglo XIX hasta comienzos del XX. La hamburguesa moderna nace de las necesidades culinarias de una sociedad que disfruta de los beneficios de una reciente industrialización y que, debido a ella, lleva un ritmo de vida más acelerado.

2.3.2.1. HAMBURGUESA

La hamburguesa es un alimento procesado en forma de sándwich o bocadillo de carne picada aglutinada en forma de filete, cocinado a la parrilla o a la plancha, aunque también puede freírse u hornearse.

Se presenta en un pan ligero partido en dos que posee una forma semiesférica. Suele estar acompañada de aros de cebolla, hojas de lechuga, alguna rodaja de tomate, láminas de encurtidos, etc.

Se suele aliñar con algún condimento como puede ser: ketchup, mostaza, mayonesa, queso, lechuga, etc.

2.3.2.1.1. LA SOYA COMO ELEMENTO ESENCIAL DE LAS HAMBURGUESAS Vegetarianas

Las leguminosas son plantas que crecen en vaina de ellas, se consumen sus granos o semillas. Entre las leguminosas podemos mencionar al frejol, la lenteja, el garbanzo y la soya.

La importancia de la soya radica en el excelente perfil nutricional que posee, es comparable en calidad con las proteínas de la carne, la leche, el huevo y el pescado lo que le da beneficios nutricionales que ayudan a la prevención del cáncer de mama, próstata y tiroides, enfermedades del corazón y ayuda a reducir síndromes premenstruales y de la menopausia, la diabetes, el buen funcionamiento intestinal, así como el control y manejo del peso.

“Es probable que cuando se estudien a fondo los mecanismos de acción de otras leguminosas en el plano molecular, como se ha estudiado a la soya. Se encuentren efectos beneficios sobre la salud medidos a través de otros mecanismos de acción producidos por compuestos biológicamente activos presentes en otras leguminosas.”

2.3.2.2. HAMBURGUESAS VEGETARIANAS, UN TORRENTE DE SALUD

Los términos vida sana y hamburguesería no suelen asociarse dado que las hamburguesas suelen ser productos de comida rápida, por lo que no podríamos meter a este producto dentro del grupo de la alimentación equilibrada pero sí que podríamos hacerlo con una hamburguesería vegetariana, donde la cosa cambia radicalmente y donde sí podríamos hablar de dieta sana y las ventajas que esto conlleva.

Son muchos los beneficios que reporta la cocina vegetariana, donde tendremos un bajo aporte de grasas saturadas, las que sí podemos encontrar en una hamburguesa de carne por ejemplo. El colesterol en una hamburguesa vegetariana es prácticamente nulo, lo que hacen de este plato algo muy tentador, ya no solo para veganos y veganas sino para quien se preocupa de su salud y quiere bajar peso o no ganar más.

Gracias a una alimentación vegetariana podremos incluir en la dieta más fibra, ingrediente muy importante que nos ayuda a prevenir algunas clases de cáncer y enfermedades cardiovasculares además de proporcionarnos un gran número de aportes a nuestro organismo.

2.3.2.3. COMIDA RÁPIDA

El concepto de comida rápida (en inglés: fast food) 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).

Una de las características más importantes de la comida rápida es la homogeneidad de los establecimientos donde se sirve, así como la ausencia de camareros que sirvan en mesa, y el hecho de que la comida se sirva sin cubiertos.

2.4 MARCO LEGAL

Los requisitos legales para la instalación de la empresa son:

- Autorización del Municipio (Patente Municipal) o Autorización a la sanidad (Permiso Sanitario).
- Autorización a los bomberos o Autorización a la Empresa Eléctrica Quito.
- Aprobación de la constitución jurídica o Afiliación a la Cámara de Industrias o Registro Mercantil.
- Inscripción en Registro Societario o Registro único de contribuyentes – RUC.
- Permiso sanitario (Dirección de higiene y salud municipal).
- Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos o Permiso de funcionamiento.
- Registro en la Dirección Metropolitana del Ambiente.

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO Y SERVICIO

El proyecto tiene como objetivo presentar un restaurante de comida rápida vegetariana con productos sanos y saludables los cuales se presentan en una rica hamburguesa de soya.

3.1.1. CARACTERÍSTICAS

Restaurante de comida rápida vegetariana.

Productos:

- Hamburguesa Vegetariana
- Papas Fritas
- Refrescos

3.1.2. PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS

En el mercado de comida rápida podemos encontrar varios sustitutos los cuales se enumeran a continuación:

- Pizzas
- Pollos
- Hot Dog
- Tacos
- Sándwiches
- Salchipapas

3.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el siguiente diagrama se presenta los procedimientos a seguir, para la obtención de información relevante, que será valiosa para la formulación de la producción y comercialización de nuestro producto.

GRAFICO # 10 procedimiento para efectuar un estudio de mercado



3.2.1. OBJETIVOS GENERALES.

El objetivo de realizar el presente estudio de mercado es determinar el grado de aceptación del producto en el mercado, así como las preferencias de los consumidores de un segmento de la población de Calderón, teniendo en consideración el análisis situacional basado en los resultados de la investigación de mercados.

3.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar y calcular los porcentajes del mercado potencial, el mercado disponible, el mercado efectivo y el mercado objetivo a través de la encuesta realizada.
- Determinar el nivel de demanda de hamburguesas vegetarianas anuales con base a la frecuencia.
- Conocer el nivel de precios que el mercado está dispuesto a pagar actualmente.
- Determinar qué factores influyen en la elección del producto.

3.2.3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Para la obtención de información se utiliza técnicas de recolección de datos como las encuestas pueden brindar información sobre características socioeconómicas, actitudes, opiniones, motivos y conducta. Son un modo efectivo de recopilar información para planear aspectos de productos, textos de anuncios, medios de publicidad, promociones de venta, canales de distribución y otras variables de mercadotecnia.

3.2.4. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.

3.2.4.1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL

La segmentación del mercado potencial para el presente proyecto está destinada a aquellas personas que buscan suplir la necesidad de una alimentación en el sector de las hamburguesas en la parroquia Calderón que tiene una población de 152.242 habitantes para el año 2010, para lo cual se ha tomado en cuenta criterios de segmentación geográficos, demográficos, psicográficos y culturales llegando así a determinar el perfil de los potenciales clientes de la empresa.

3.2.4.2. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

De acuerdo a datos del último Censo de Población y Vivienda 2010 la parroquia de Calderón tiene una población de 152.242 habitantes y cuenta con una extensión de 7.890 hectáreas teniendo de esta forma una densidad demográfica de 19,3022 habitantes por hectárea. Considerando que al lanzar un nuevo producto este tiene un impacto, que depende de la distancia del consumidor al sitio donde se oferta el producto final. Debido a esta consideración se tiene una zona de influencia de 144 hectáreas que son prácticamente alrededor de 12 cuadras, este valor junto a la densidad nos permite obtener el número de habitantes sobre los que se tiene influencia que son 2.779 habitantes.

3.2.4.3. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

El perfil de los potenciales clientes de la empresa son personas que tienen un rango de edad entre los 15 años a los 64 años –representan alrededor del 65.97% de la población de Calderón–, que se encuentran ocupados en el mercado laboral (la población ocupada representa 45.75% mientras que la PEA que un 48.18%) hombres y mujeres, pertenecientes a una clase social media baja hasta media alta que posean un alto grado de poder adquisitivo y se encuentren localizados en la zona de Calderón, además de poseer una cultura de consumo con una frecuencia de compra moderada y que busque beneficios como calidad en los productos, contenido nutricional, un precio adecuado y un excelente servicio. De esta forma el mercado disponible en la zona de influencia con las características descritas representa 839 habitantes.

3.2.4.4. SEGMENTACIÓN PICTOGRÁFICA (ESTILO DE VIDA)

El estilo de vida de esta población se caracteriza por ser un grupo social que gusta salir a degustar y además por el hecho de que hoy en día las mujeres están ocupando parte del mercado laboral, no tienen tiempo de cocinar en sus hogares hacen uso de los diferentes restaurantes o cadenas de comida rápida, dejando de lado una alimentación saludable, de esta manera el mercado de una comida más saludable ha empezado a tener mayor aceptación en el mercado a nivel regional y nacional.

3.2.4.5. SEGMENTACIÓN CULTURAL

Los aspectos culturales de la parroquia Calderón son bastante amplios en distintos periodos del año se realizan desfiles cívicos, comparsas, corridas de toros, palo encebado, bailes populares, danza, vaca loca, bandas de guerra, bandas de pueblo, comidas típicas, hornadas, caucaras, llapingachos, carnes coloradas, caldo de patas, treinta y uno, fuegos pirotécnicos, castillos, y venta de figuras de Mazapán entre las comidas propias del sector están el pan con colada morada y la clásica uchucuta, sin embargo es bastante abierto a productos y servicios de distintas variedades y existen una gran cantidad de empresas en el sector.

3.2.5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Por medio de la investigación de mercado se recopilarán datos útiles y relevantes basándonos en la previa segmentación, que servirán para una adecuada toma de decisiones en la organización y nos ayudará a conocer las necesidades y deseos de los potenciales clientes en el campo que se está incursionando, para de esta manera poder suplir las mismas y llegar a superar las expectativas de los antes mencionados clientes.

3.2.6. IDENTIFICACIÓN DEL UNIVERSO

Está conformada por el número de habitantes de la parroquia Calderón del cual se deduce una aproximación del número de consumidores en base a los criterios descritos en la segmentación de acuerdo al INEC, el número de habitantes de acuerdo al último censo de población y vivienda a 2010 la población de la parroquia Calderón es de 152.242 habitantes distribuidos por edad y sexo de acuerdo a la siguiente tabla.

3.2.7. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra se tomará en cuenta una población de 839 personas obtenidas de las segmentaciones geográficas y demográficas del universo que se ajustan al perfil pre-establecido.

Estimación de **p** –probabilidad de éxito- y **q** -probabilidad de fracaso-:

Para obtener los valores de **p** y **q** se realizó una encuesta piloto a 25 personas en la parroquia de Calderón, con las siguientes preguntas y obteniéndose los siguientes resultados:

TABLA # 3 preguntas y resultados de la encuesta piloto

Preguntas	Valores			Porcentage		
	Si	No	Total	Si	No	Total
¿Conoce los llamados productos vegetarianos?	19	6	25	76%	24%	100%
¿Le gustaría consumir hamburguesas vegetarianas?	16	9	25	64%	36%	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autor

De esta forma se observa un conocimiento generalizado de los productos vegetarianos en un 76% y una disposición del 64% a consumirlas. De esta forma se obtiene en base a un promedio de los dos porcentajes el valor de **p** de 70% y por diferencia el valor de **q** = 30%.

Calculo de la Muestra

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N-1)E^2 + Z^2pq}$$

n : Muestra

N: Población

Z: Nivel de fiabilidad 1,96 estándar

p: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad de fracaso

E: Margen de error estándar 8%.

$$n = \frac{(839)(1.96)^2(0.3)(0.7)}{(921 - 1)(0.08)^2 + (1.96)^2(0.3)(0.7)}$$

$$n = 110 \text{ encuestas}$$

3.2.8. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Las encuestas son una herramienta que nos permite mediante una serie de preguntas llegar a conocer el mercado y a segmentar el mismo determinando así nuestros potenciales clientes y el perfil de los mismos en base a la tabulación de los datos obtenidos mediante este método, clasificándolos y estableciendo de esta forma las características del mercado en donde se incursionará así como las tendencias y gustos del mismo.

3.2.9. ENCUESTA

Introducción

Hola, estamos testeando la salida al mercado de un nuevo producto de novedoso valor nutricional y queremos conocer su opinión, agradecemos su valiosa colaboración para poder brindarle productos y servicios de primera calidad que usted merece.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo.

3.2.10. TRABAJO DE CAMPO Y RECOPIACIÓN DE DATOS

Se realizaron 110 encuestas a personas de estrato económico bajo a medio alto, con edades de 15 a 65 años; de distintos grupos ocupacionales.

La encuesta se aplicó a las personas que viven en los lugares céntricos de la parroquia Calderón aledaños a la posible ubicación del local.

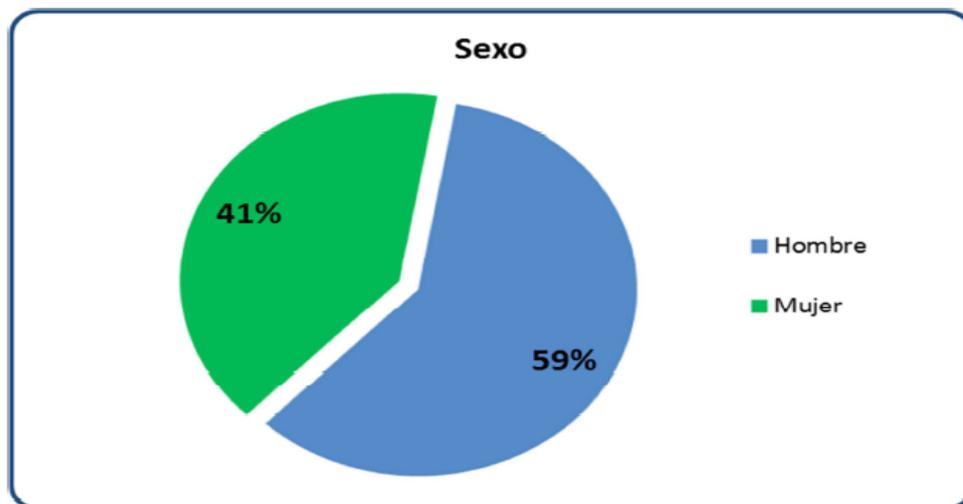
3.2.11. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Se ha realizado los diferentes cálculos en base a la tabulación y la diagramación de la información obtenida de las diferentes preguntas de la encuesta realizada. Utilizando el software Microsoft Office Excel 2010.

3.2.12. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (SEGMENTACIÓN)

En esta sección presentamos los resultados de la investigación de mercado que serán útiles para la estimación de la demanda, el nivel de aceptación del mercado, las preferencias de los consumidores entre otras variables importantes en el análisis de un proyecto.

GRAFICO # 11 distribución por sexo



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autor

TABLA # 4

Genero

Variable	Frecuencia	%
Hombre	65	41%
Mujer	45	59%
Total	110	100%

Comentario

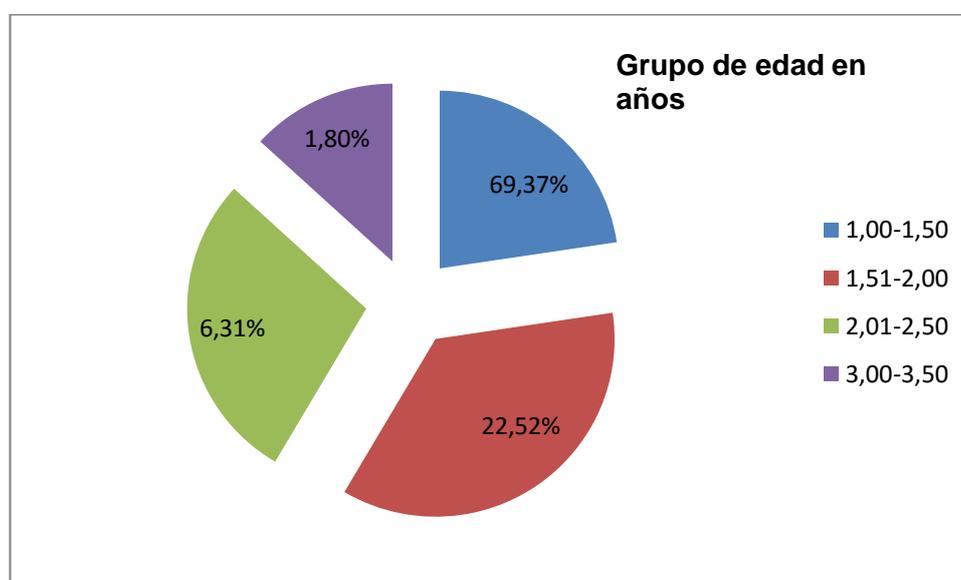
- El 59% de los encuestados de la parroquia Calderón son hombres.
- El 41% de los encuestados de la parroquia Calderón son mujeres.

Análisis

En cuanto a la distribución de los potenciales consumidores según el género, se evidencia que la mayoría son hombres. La diferenciación por género de la población es importante porque los hábitos alimenticios en un hombre son muy diferentes de los de una mujer por muchas diversas razones.

Por ejemplo se conoce que la dieta de una mujer es más saludable, por cuanto en muchas ocasiones son ellas mismas quienes se preparan sus alimentos, ellas incluyen alimentos integrales, frutas y verduras, que contribuyen con fibra y poca grasa, mientras que en el sexo masculino este cuidado es menor, y su alimentación se halla principalmente en las calles, lo que significa altos contenidos de grasa y poco valor nutricional.

GRAFICO # 12 distribución por grupos de edad



Elaboración: Autor

TABLA 5 EDAD

Variable	Frecuencia	%
Edades entre 16 y 25 años	76	69,37%
Edades entre 26 y 35 años	25	22,52%
Edades entre 36 y 45 años	7	6,31%
Edades entre 56 y 65 años	2	1,80%
Total	110	100%

Comentario

- El 69.37% de los encuestados comprenden edades entre 16 y 25 años.
- El 22.52% de los encuestados comprenden edades entre 26 y 35 años.
- El 6.31% de los encuestados comprenden edades entre 36 y 45 años.
- El 1.80% de los encuestados comprenden edades entre 56 y 65 años.

Análisis

Es importante analizar esta variable a fin de conocer la diversidad del mercado según sus edades, por ello, se ha determinado que nuestro principal mercado comprende público que están comprendidos en edades de 16 y 25 años, por lo que se concluye que el público juvenil es principalmente el objetivo de esta organización.

GRAFICO # 13 distribución por grupos de ingreso familiar

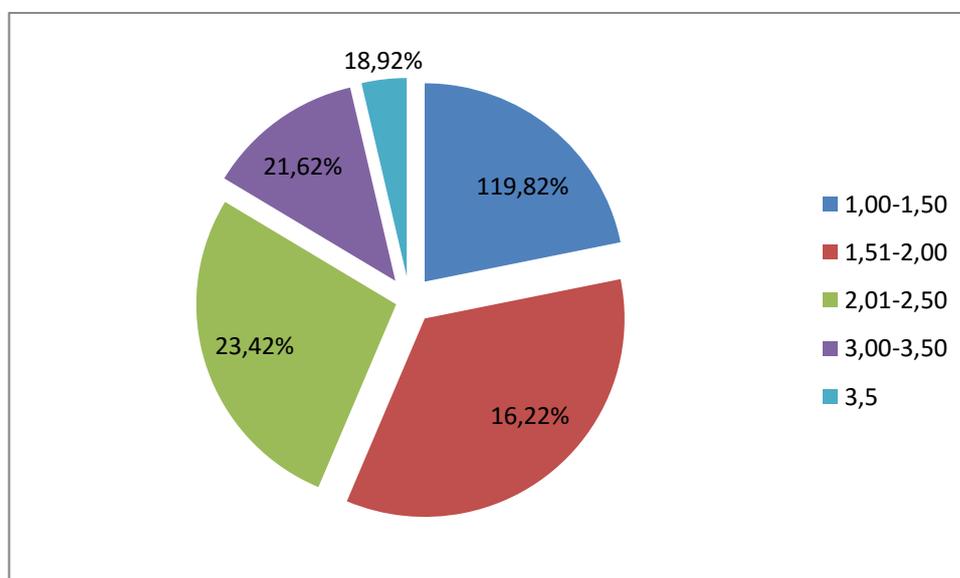


TABLA # 6 INGRESO

Variable	Frecuencia	%
Ingresos entre USD 240 - 500	22	19,82%
Ingresos entre USD 501 - 761	18	16,22%
Ingresos entre USD 762 - 1022	25	23,42%
Ingresos entre USD 1023 - 1283	24	21,62%
Ingresos entre USD 1284 - 1544	21	18,92%
Total	110	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autor

Comentario

- El 19.82% de los encuestados tienen ingresos familiares entre 240 y 500 dólares
- El 16.22% de los encuestados tienen ingresos familiares entre 501 y 761 dólares
- El 23.42% de los encuestados tienen ingresos familiares entre 762 y 1022 dólares
- El 21.62% de los encuestados tienen ingresos familiares entre 1023 y 1283 dólares
- El 18.92% de los encuestados tienen ingresos familiares entre 1284 y 1544 dólares.

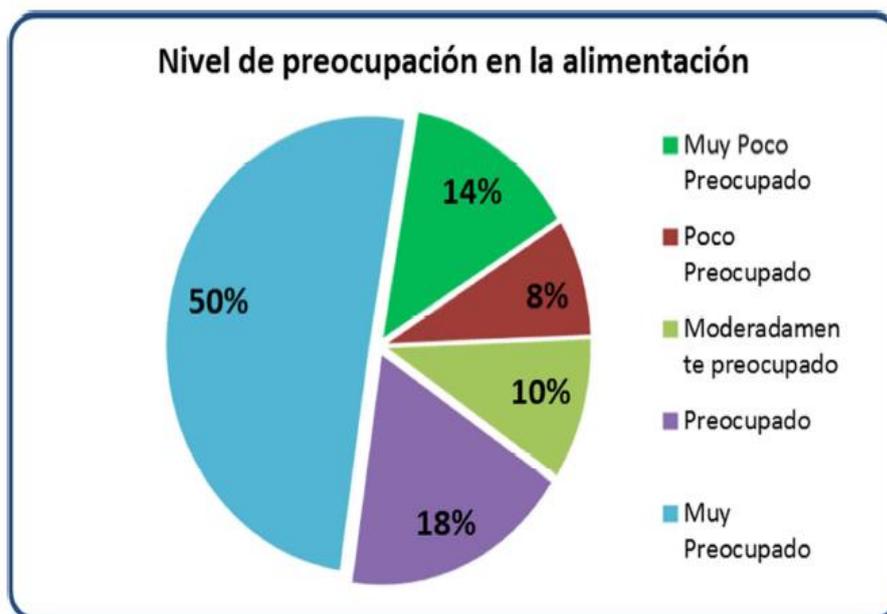
Análisis

Esta variable permite conocer el nivel socioeconómico de la población de Calderón, donde el ingreso familiar neto en promedio se encuentra en 910 dólares.

Es importante conocer la capacidad de gasto dado principalmente por el ingreso que tienen las familias, con ello se puede ofrecer productos de calidad superior, o bien determinar los limitantes que pudieren afectar al precio de venta de nuestro producto.

PREGUNTAS:

GRAFICO # 14 pregunta 1: evalúe de 1 a 5 su preocupación por su alimentación



Nota: 1 poco preocupado a 5 muy preocupado

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autor

TABLA 7 ALIMENTACIÓN

Variable	Frecuencia	%
Muy preocupado	55	50,00%
Preocupado	21	18,00%
Moderadamente preocupado	10	10,00%
Poco preocupado	9	8,00%
Muy poco preocupado	15	14,00%
Total	110	100%

Comentario

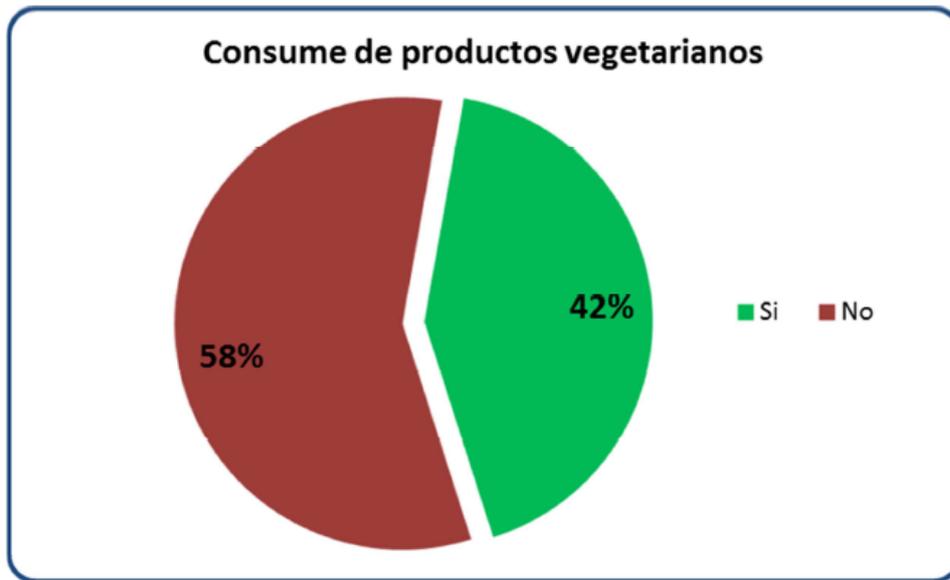
- El 50% de nuestros encuestados declara ser muy preocupado en su alimentación, mientras que el otro 50% señala niveles menores de preocupación.

Análisis

Los niveles de preocupación en la alimentación están ligados en gran medida al nivel adquisitivo de cada individuo lo cual le permite acceder productos de mayor calidad con mayor nivel nutritivo.

En este sentido 82% de los encuestados tienen niveles de preocupación importantes, así que este segmento vigilará y exigirá que los productos sean elaborados en un ambiente limpio y profesional con todas las certificaciones necesarias que garanticen un producto sano y de calidad.

GRAFICO # 15 pregunta2: ¿conoce los llamados productos vegetarianos?



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autor

TABLA # 8 PRODUCTOS VEGETARIANOS

Variable	Frecuencia	%
SI	46	42%
NO	64	58%
Total	110	100%

Comentario

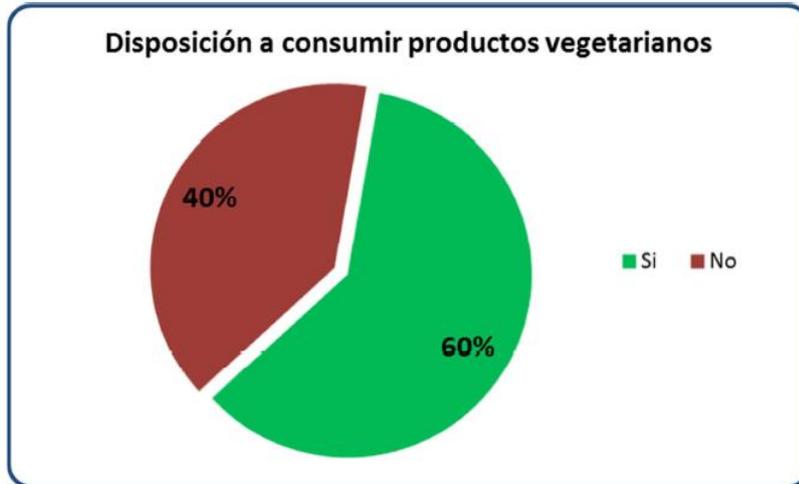
- El 58% de los encuestados manifiesta que en su dieta incluye alimentos vegetarianos.
- El 42% de los encuestados manifiesta que su dieta no incluye productos vegetarianos.

Análisis

Por regla general la dieta normal de un individuo incluyen todos los grupos alimenticios, sin embargo por diversos aspectos sociales, culturales y de salud, se tiende a preferir un grupo alimenticio a otro, y en casos radicales incluso se llega a eliminar algún grupo, que por lo regular ha sido el de las carnes, por la cantidad de toxinas y el consumo en exceso que conlleva problemas de salud.

Sin embargo el organismo humano necesita recibir proteínas importantes para su desarrollo físico e inmunológico, por ello los productos vegetarianos han planteado fuentes proteínicas de menor riesgo para salud y como se observa en la investigación un 42% de la población los conoce y quizá consume.

GRAFICO # 16 pregunta 3: ¿estarían dispuestos a acompañar sus dietas de comida rápida con alimentos vegetarianos y más saludables?



Fuente: Investigación de Campo

TABLA # 9 PRODUCTO VEGETARIANO

Variable	Frecuencia	%
SI	66	60%
NO	44	40%
Total	110	100%

Elaboración: Autor

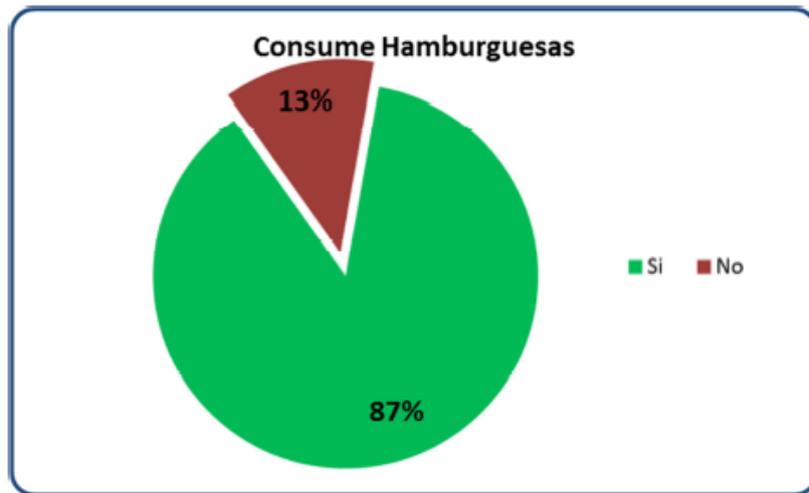
Comentario

- El 60% de los encuestados manifiesta que está dispuesto a incluir productos vegetarianos en su dieta.
- El 40% de los encuestados manifiesta que no estaría dispuesto a consumir en su dieta productos vegetarianos.

Análisis

Se observa que existe una disposición bastante alta a consumir productos vegetarianos en el consumo de productos de comida rápida, sin embargo debemos iniciar una amplia campaña de inducción, que permita dar a conocer el producto y sus bondades.

GRAFICO # 17 pregunta 4: ¿consume hamburguesas actualmente?



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autor

TABLA #10 HAMBURGUESA

Variable	Frecuencia	%
SI	96	87%
NO	14	13%
Total	110	100%

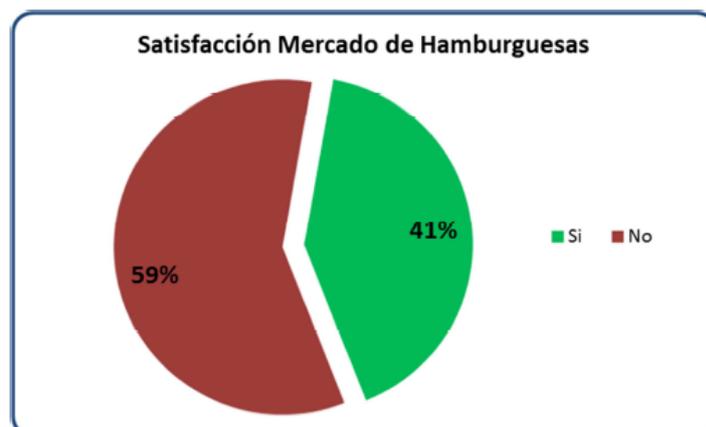
Comentario

1. El 87% de los encuestados manifiesta consumir algún tipo de hamburguesa.
2. El 13% de los encuestados manifiesta no consumir ningún tipo de hamburguesa en la actualidad.

Análisis

Se puede concluir entonces que la población en su mayor parte consume algún tipo de hamburguesas, lo que significa un excelente mercado, sin embargo se debe reconocer que nuestra propuesta si bien en características y sabor son similares a las hamburguesas, realmente es un producto vegetariano, lo que conlleva un alto riesgo en su aceptación, la estrategia está en una buena promoción del producto, en forma similar a las campañas que actualmente existen en el mercado para los sustitutos de azúcar entre otros.

GRAFICO # 18 pregunta 5: ¿se encuentra usted satisfecho con las opciones y precios de las hamburguesas que se comercializan en las cadenas de comida rápida en quito?



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autor

TABLA # 11 SATISFACCION

Variable	Frecuencia	%
SI	45	41%
NO	65	59%
Total	110	100%

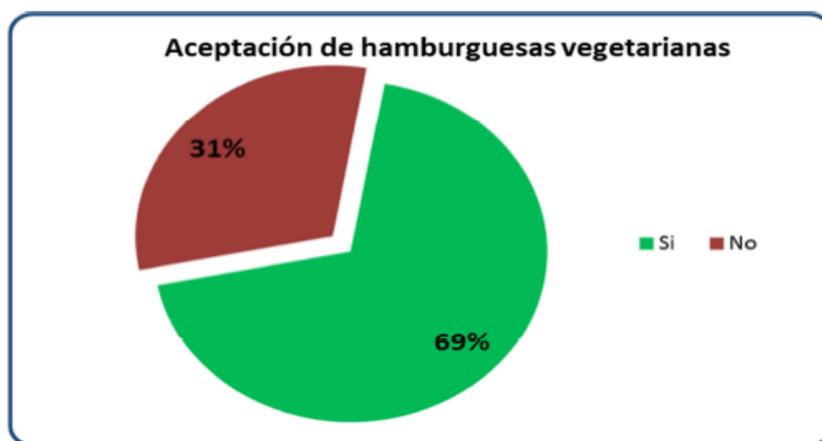
Comentario

- El 59% de los encuestados manifiesta que no está satisfecho con la oferta actual en este producto.
- El 41% de los encuestados manifiesta que el mercado cumple sus expectativas.

Análisis

Si bien es cierto que aparentemente las opiniones están muy parejas, podríamos concluir que existen establecimientos de comida rápida que tienen estándares de calidad, e incluso son empresas transnacionales, y en el otro extremo tenemos miles de negocios pequeños que pueden o no tener controles de calidad, con precios realmente bajos, sin embargo no cumplen las expectativas del cliente lo cual genera un mercado potencial que actualmente se encuentra insatisfecho y busca una hamburguesa que se ajuste a sus características (higiene, calidad, sabor, presentación entre otros).

GRAFICO # 19 pregunta 6: ¿le gustaría consumir hamburguesas vegetarianas?



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autor

TABLA # 11 ACEPTACIÓN

Variable	Frecuencia	%
SI	76	69%
NO	34	31%
Total	110	100%

Comentario

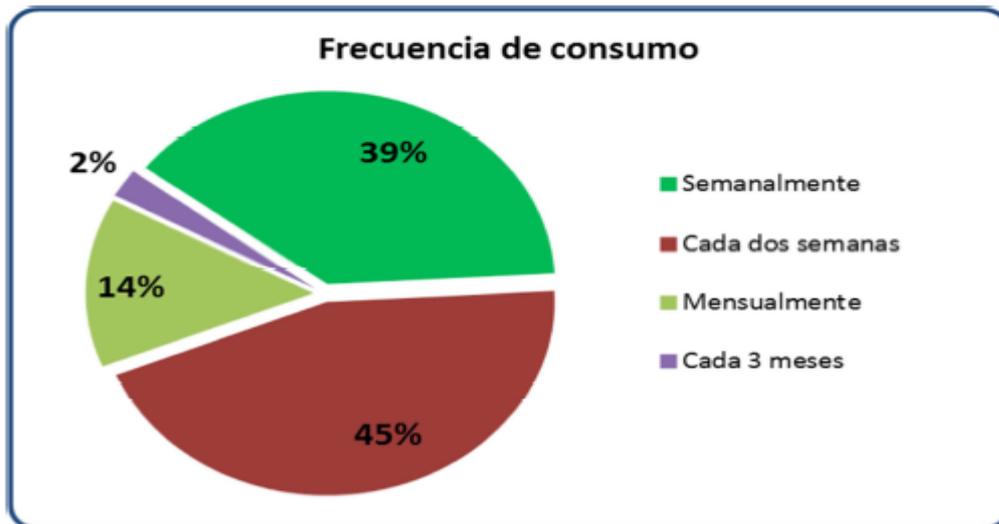
- El 69% de los encuestados manifiesta que estaría dispuesto a consumir hamburguesas vegetarianas
- El 31% de los encuestados manifiesta que no consumiría hamburguesas vegetarianas.

Análisis

Como se había indicado anteriormente es importante la difusión del producto, pues esto nos permitirá llegar al 69% de la población que está dispuesto a consumir hamburguesas vegetarianas mediante la aplicación de estrategias de marketing que induzcan al posible consumidor a probar el nuevo producto.

Además el 69% que señala que si lo consumiría también puede compartir su experiencia con su familia y amigos, pues la cadena de mercado depende mucho de la publicidad de boca a boca, así se tendrá en cada cliente satisfecho una cadena familiar de posibles consumidores.

GRAFICO # 20 pregunta 7: ¿con que frecuencia come hamburguesas?



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autor

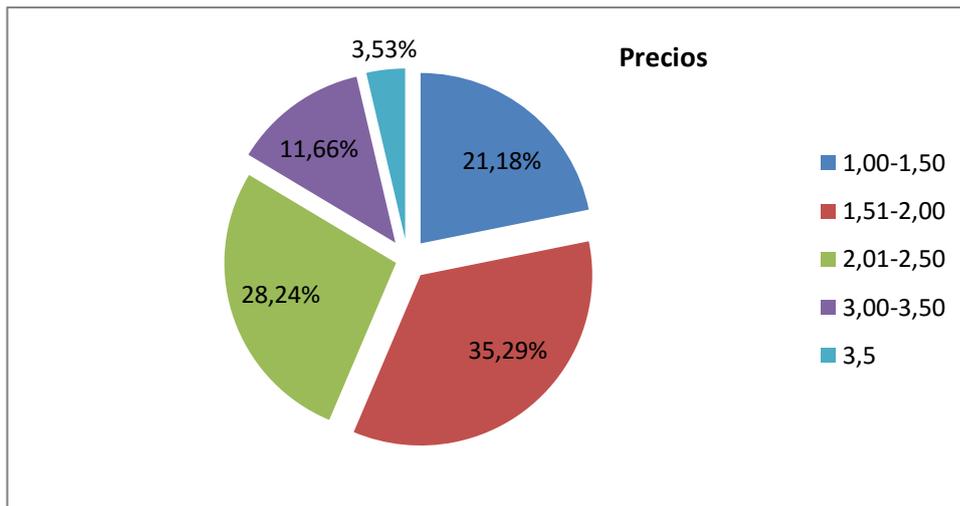
Comentario

- El 45% de los encuestados manifiesta que consume hamburguesas cada 2 semanas.
- El 39% de los encuestados manifiesta que consume hamburguesas al menos una vez a la semana.
- El 16% de los encuestados restantes consumen hamburguesas en frecuencia mensual y trimestral.

Análisis

La habitualidad del consumo de nuestros encuestados responde a que en su mayor parte son grupos juveniles y adultos que comparten diversas actividades sociales entre amigos, y de esta forma recurren con mayor frecuencia a locales de comida rápida, por lo que se debe poner atención en este punto, para establecer cuanto demanda vamos a tener y así plantearnos una capacidad productiva a la que vamos a abastecer.

GRAFICO # 21 pregunta 8: ¿Cuánto paga por la hamburguesa que consume?



Comentario

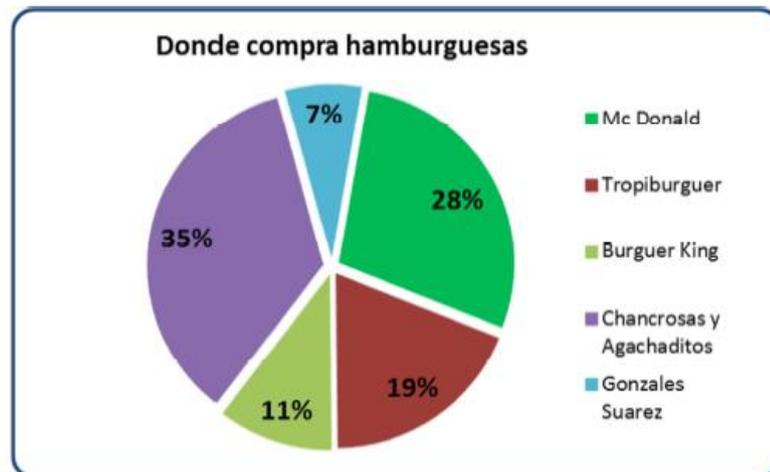
- El 35.29% de los encuestados afirma que por una hamburguesa paga entre 1.50 y 2 dólares.
- El 21.18% de los encuestados afirma que por una hamburguesa paga entre 1 y 1.50 dólares.
- El 28.24% de los encuestados paga por una hamburguesa entre 2 y 2.50 dólares.
- El 11.76% de los encuestados paga por una hamburguesa entre 3 y 3.50 dólares.
- El 3.53% de los encuestados afirma que por una hamburguesa cancela valores mayores a 3,50 dólares.

Análisis

Esta variable de precios es importante determinarla ya que si bien es cierto que conocemos la capacidad de compra de nuestros posibles clientes, debemos conocer su predisposición de pago frente a un producto, los diferentes rangos nos permiten diferenciar y determinar diferentes niveles de precios aplicado a cada segmento.

Si bien es cierto que la gente prefiere un producto económico, se le debe inducir al cliente a preferir un producto a un precio justo y acorde a los beneficios de calidad y en salud.

GRAFICO # 22 pregunta 9: ¿Mencione la empresa donde consume habitualmente las hamburguesas?



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autor

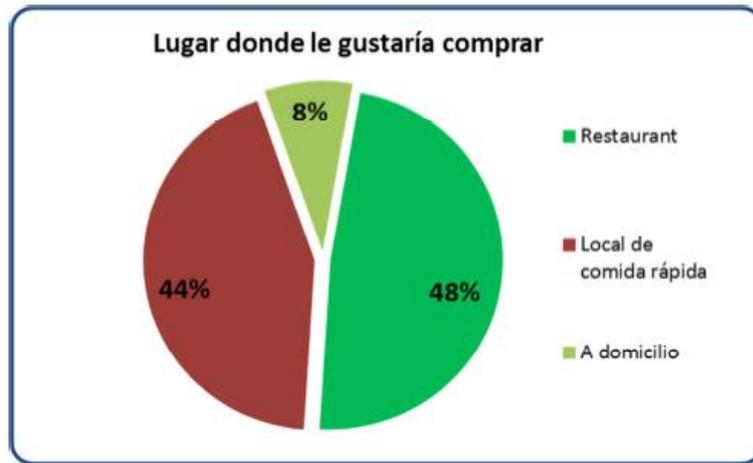
Comentario

- El 28% de los encuestados consume hamburguesas en la empresa Mc Donalds.
- El 19% de los encuestados consume hamburguesas en la empresa Tropiburger.
- El 35% de los encuestados consume las hamburguesas en los negocios denominados “Agachaditos”.
- El 11% de los encuestados consume hamburguesas en la empresa Burger King.
- El 7 % de los encuestados consume hamburguesas en la empresa ecuatoriana González Suarez.

Análisis

Esta variable es únicamente para conocer a la competencia en cuanto a productos sustitutos y para conocer más a fondo a los factores que estas empresas ofrecen e incorporarlas en el proyecto en estudio, en el caso de las empresas transnacionales el consumo responde a las campañas publicitarias que emprenden en todos los medios de comunicación, sin embargo se destaca que los negocios pequeños pero ubicados estratégicamente denominados “Agachaditos” son los más populares, su publicidad es esencialmente de persona a persona, lo cual queda demostrado que no deja de ser una excelente estrategia.

GRAFICO # 23 pregunta 10: ¿En qué local considera usted que las hamburguesas vegetarianas deben venderse?



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autor

Comentario

- El 48% de los encuestados prefiere adquirir sus hamburguesas en un restaurante.
- El 44% de los encuestados prefiere un local de comida rápida, como kioscos y similares,
- El 8% de los encuestados manifiesta que prefiere ser atendido a domicilio.

Análisis

Un negocio no es solo el producto, sino todo aquello que le rodea, buenas instalaciones, buena atención, buen ambiente, etc., por ello se debe tener cuidado que todos estos aspectos funcionen de la mejor manera, en el caso de la atención en el restaurante, el cliente espera encontrar un lugar cómodo y acogedor, en un local de comida rápida en cambio espera ser atendido con la mayor prontitud, sin descuidar la calidad del producto, de tal forma que debemos incorporar estos dos elementos al diseñar el local.

GRÁFICO # 24 pregunta 11: ¿cuál de los siguientes factores motivan su compra al consumir hamburguesas?



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autor

Comentario

- El 25% de los encuestados manifiesta que lo que motiva el consumo de hamburguesas es el sabor propio del producto.
- El 25% de los encuestados manifiesta que lo que motiva la compra de hamburguesas es la calidad del producto
- El 18% de los encuestados manifiesta que lo que motiva la compra de hamburguesas es el valor nutricional.
- El 14% de los encuestados manifiesta que lo que motiva la compra de hamburguesas es la rapidez de la atención.
- El 10% de los encuestados manifiesta que lo que motiva la compra de hamburguesas es el precio bajo del producto

- El 3% de los encuestados manifiesta que lo que motiva la compra de hamburguesas es la curiosidad.
- El 5% de los encuestados manifiesta otras situaciones que motivan la compra.

Análisis

De esta variable determinamos las necesidades del cliente y debemos enfocar nuestra atención a cumplir con las expectativas del mismo, como principal objetivo sin duda se debe tener cuidado en el manejo opciones de sabores que prefiere el cliente, presentar una buena calidad de producto.

El valor nutricional también está siendo exigencia del cliente, además que otros esperan una atención realmente rápida, oportuna y con todas las facilidades para el mismo, así tendremos un cliente satisfecho y potencialmente el círculo afectivo familiar de nuestro cliente se convierte en un posible cliente.

3.2.13. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda en el sector de hamburguesas vegetarianas en la parroquia Calderón se constituye con una población de 839 habitantes de acuerdo a la segmentación del mercado (demográfica y psicográfica) revisada al inicio de esta sección.

En la investigación de mercado se analizó el nivel de aceptación en el mercado disponible el cual nos permite estimar el mercado efectivo, el cual indica la cantidad de personas que tienen la intención de compra de las hamburguesas vegetarianas planteadas en nuestro proyecto. Se puede observar en la pregunta N° 6 donde se encontró que 69% del mercado disponible –839 personas– está dispuesto a consumir hamburguesas vegetarianas, entonces el mercado efectivo o aceptante es de 579 consumidores.

Es importante remarcar que los consumidores del mercado aceptante están demandando hamburguesas vegetarianas los cuales no se encuentran actualmente en la oferta actual y los consumidores restantes del mercado de hamburguesas eligen otros productos para satisfacer sus preferencias.

La demanda que existe en el sector y a la que nos estamos enfocando es a una demanda altamente exigente, que busca productos diferenciados con factores de calidad, aporte nutricional y precio que se adapte a sus necesidades y a su estilo de vida, de esta manera poder contribuir a satisfacer las necesidades del mercado

3.2.13.1 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA DE HAMBURGUESAS VEGETARIANAS

En la presente investigación se analizó en a pregunta N° 7 la frecuencia de consumo que tienen los consumidores del mercado aceptante encontrándose que 39% consumen semanalmente y 45% consumen cada dos semanas el resto de categorías encontradas en la tabla que se detallan a continuación:

TABLA # 12 distribución por frecuencia de consumos

Frecuencia de consumo	Participación	Consumos
Semanalmente	39%	52
Cada dos semanas	45%	26
Mensualmente	14%	12
Cada 3 meses	2%	4

Fuente: Cálculos en base Investigación de Campo

Elaboración: Autor

Se observa en la tabla que una persona que consume de manera semanal consume 52 veces al año, mientras que quien consume de manera mensual consumirá 12 veces al año y así sucesivamente.

En base a esta información se distribuye el mercado aceptante de acuerdo a la frecuencia de consumo. De esta forma se observa que 225 consumidores en el año compararan 52 hamburguesas cada uno obteniendo una demanda de 11,693 hamburguesas al año y el total de hamburguesas que se venderán de manera anual es entonces 19,461 hamburguesas, lo cual equivale a 1,622 hamburguesas mensuales y 81 diarias considerando que el local atenderá 5 días a la semana es decir 20 días al mes.

TABLA # 13 estimación de la demanda de hamburguesas

Frecuencia de consumo	Número de consumidores	Consumos anuales	Demanda de Hamburguesas Vegetarianas al año
Semanalmente	225	52	11,693
Cada dos semanas	259	26	6,732
Mensualmente	82	12	981
Cada 3 meses	14	4	55
		Anual	19,461
		Total Demanda Mensual	1,622
		Diaria	81

Fuente: Estimación de la demanda en base a la Investigación de Campo

Elaboración: Autor

3.2.13.2. ESTRUCTURA DE ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

Para obtener la demanda de hamburguesas que se espera obtener para los periodos posteriores se proyecta la población de Quito se obtiene la población de la Parroquia Calderón y se conserva la estructura que parte desde la obtención del mercado potencial, mercado disponible, mercado efectivo y demanda total de hamburguesas del mercado como se observa en el siguiente diagrama.

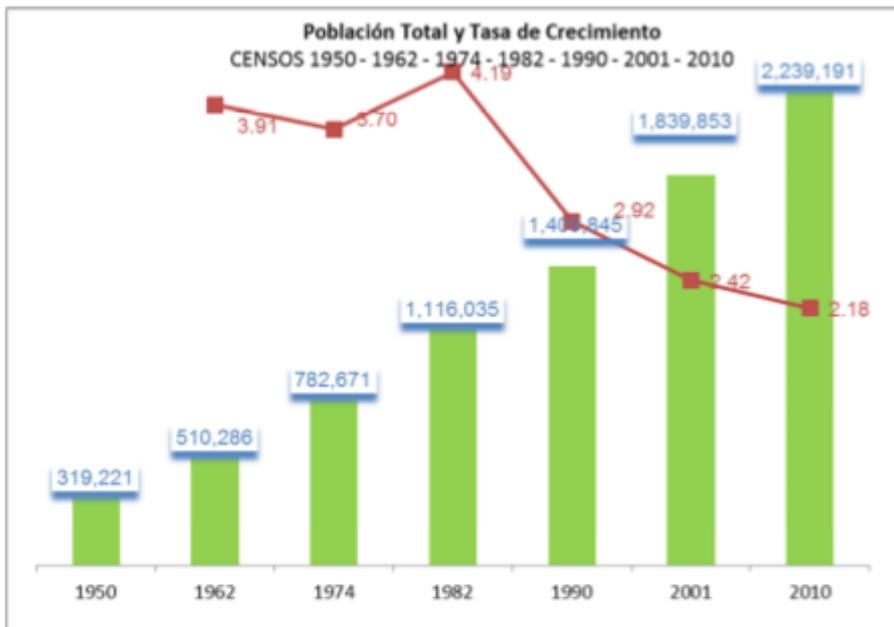
GRAFICO # 25 estructura de la estimación de la demanda



En el diagrama anterior se presentó las estimaciones realizadas para información de población disponible a en el Censo 2010 este método se aplica utilizando las proyecciones de población que a continuación se calcula.

En el siguiente gráfico se presenta la población total de Quito para cada censo poblacional y la tasa de crecimiento respectiva para cada dos periodos, donde se observa un crecimiento poblacional sostenido pero que desde 1982 ha venido desacelerándose obteniendo una tasa de 2001 a 2010 de 2.18%.

GRAFICO # 26 población total y tasa de crecimiento



Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010

Elaboración: INEC

3.2.14. DEMANDA PROYECTADA

Método Geométrico

Un crecimiento de la población en forma geométrica, supone que la población crece a una tasa constante, lo que significa que aumenta proporcionalmente lo mismo en cada período de tiempo, pero en número absoluto, las personas aumentan en forma creciente, se describe a partir de la siguiente ecuación:

$$N_t = N_0(1 + r)^t$$

N_t : Población al inicio N_0 : Población al final del periodo

t : Tiempo en años, entre N_0 y N_t

r : Tasa de crecimiento observado en el periodo y puede medirse a partir de una tasa promedio anual de crecimiento constante del periodo

Año	Población de Quito	Población Calderón
Base	2,239,191	152,242
2012	2,250,064	153,004
2013	2,255,521	153,375
2014	2,260,991	153,747
2015	2,266,474	154,120
2016	2,271,970	154,494

Fuente: Proyecciones de Población
Elaboración: Autor

Se calcula la tasa promedio anual de crecimiento % que consiste en dividir la tasa de 2001 a 2010 2.18% para los nueve periodos que comprende y se toma en cuenta la población en el año base en el año 2010.

TABLA # 13 proyecciones de la población de quito y calderón

Año	Mercado Potencial	Mercado Disponible	Mercado Efectivo	Demanda Anual del producto
Base	152,242	839	579	19,461
2012	153,004	843	582	19,558
2013	153,375	845	583	19,606
2014	153,747	847	585	19,653
2015	154,120	849	586	19,701
2016	154,494	851	588	19,749

Fuente: Cálculos Demanda Proyectada
Elaboración: Autor

Tomando en cuenta la estructura para obtener las demandas totales de hamburguesas planteadas en el diagrama del Gráfico obtenemos los respectivos valores para los años siguientes:

TABLA # 14 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA ANUAL DEL PRODUCTO

Año	Oferta Anual del producto
Base	0
2012	0
2013	0
2014	0
2015	0
2016	0

Fuente: Cálculos Oferta Proyectada
Elaboración: Autor

3.2.15. ANÁLISIS DE LA OFERTA

En el sector de hamburguesas vegetarianas en la parroquia Calderón no existe oferta en este segmento específico, sin embargo existe la venta de hamburguesas el cual sería un producto sustituto pero sin todos los beneficios del producto objetivo de este proyecto, entonces se puede decir que los productos disponibles en el mercado de hamburguesas satisfacen las necesidades de los consumidores como se evidencio en la pregunta N° 5 encontrándose en la investigación que 59% no está satisfecho con las opciones del mercado. Así, el sector deja un margen del mercado sin atención, pues las otras empresas no suplen sus requerimientos de valor nutricional, gusto, atención, calidad y precio dejando así mucho que desear por parte de quienes ofrecen hamburguesas en el mercado, la oferta de hamburguesas vegetarianas es cero para todos los periodos.

TABLA # 15 ESTIMACIÓN DE LA OFERTA ANUAL DEL PRODUCTO

Año	Demanda Anual del producto	Oferta Anual del producto	Demanda insatisfecha	Demanda con capacidad de proyecto
Base	19,461	0	19,461	13,622
2012	19,558	0	19,558	13,691
2013	19,606	0	19,606	13,724
2014	19,653	0	19,653	13,757
2015	19,701	0	19,701	13,791
2016	19,749	0	19,749	13,824

Fuente: Cálculos Demanda Insatisfecha y Demanda con la Capacidad de Proyecto

Elaboración: Autor

3.2.16. DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha del Mercado de la parroquia Calderón está constituida por la diferencia de la demanda del mercado en el segmento específico antes descrito y la oferta del mercado de quienes prestan el servicio de venta de hamburguesas vegetarianas. A continuación presenta el método de cálculo.

$$Demanda\ Insatisfecha = Demanda\ del\ Mercado - Oferta\ del\ Mercado$$

Al constituir alrededor de 579 personas el mercado efectivo, la organización poseerá la capacidad de satisfacer las necesidades del mercado tan exigente característico de la zona en la que se encuentra ubicado.

Al analizar el nivel de demanda insatisfecha -19,460 hamburguesas- que se obtiene de restar la demanda de hamburguesas que es 19,460 hamburguesas (Ver cuadro) y la oferta que es cero y que el proyecto plantea cubrir el 70% de donde se obtiene un total de 13,622 hamburguesas.

$$Demanda\ con\ Capacidad\ del\ Proyecto = \% de\ Cobertura * Demanda\ Insatisfecha$$

Por último se obtienen los valores de demanda insatisfecha y los que se cubren en el mercado considerando las proyecciones antes calculadas y de acuerdo al proceso de cálculo.

TABLA #16 estimación de la demanda insatisfecha y la capacidad del proyecto

Año	Demanda Anual del producto	Oferta Anual del producto	Demanda insatisfecha	Demanda con capacidad de proyecto
Base	19,461	0	19,461	13,622
2012	19,558	0	19,558	13,691
2013	19,606	0	19,606	13,724
2014	19,653	0	19,653	13,757
2015	19,701	0	19,701	13,791
2016	19,749	0	19,749	13,824

Fuente: Cálculos Demanda Insatisfecha y Demanda con la Capacidad de Proyecto

Elaboración: Autor

3.2.17. ANÁLISIS MIX MARKETING

Kotler y Amstrong definen la mezcla de marketing como el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conoce como las cuatro P's observadas en el siguiente diagrama.

GRÁFICO # 27 mix (mezcla) del marketing



Fuente: Kotler, (1999)

Elaboración: Autor

3.2.18. PRODUCTO

Producto, se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

Las preferencias que se han podido detectar en el mercado de las hamburguesas con base a la investigación (pregunta N° 11), se distribuyen de manera en el siguiente orden de importancia:

GRAFICO # 28 preferencias de los consumidores de hamburguesas



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autor

El proyecto está dirigido a ofrecer hamburguesas vegetarianas en dos versiones una fría y una caliente en combo con papas y una bebida (te, gaseosa, jugo de frutas) con una presentación amigable con el medio ambiente que satisfaga las necesidades del cliente siempre cumpliendo con las normas establecidas por los entes de control.

GRAFICO # 29 hamburguesa vegetariana



Fuente: Alimentos vegetarianos

Elaboración: Alimentos vegetarianos

3.2.19. PRECIO

Precio, es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

Para la determinación del precio es necesario tener en cuenta los criterios que influyen directamente en las preferencias del mercado como son: criterio de mercado y de consumidores. El precio es muy importante dentro del plan para poder llegar a los objetivos planteados.

Es importante mencionar que como tenemos una oferta mínima y una demanda amplia, de acuerdo con la teoría microeconómica cuando la demanda es mayor que la oferta la expectativa frente a los precios es buena.

Sin embargo será importante considerar el costo de producir una hamburguesa y agregar un porcentaje de utilidad considerando los factores ya mencionados como el precio de la competencia y el precio que está dispuesto a pagar el consumidor.

3.3.20. PLAZA

Plaza incluye las actividades que cumple la empresa al poner el producto a disposición de los consumidores meta. En este caso el producto será comercializado y distribuido directamente en un restaurante, pues en la pregunta N° 10 era la opción más preponderante con 48%.

Además, se recomienda brindar los servicios de un local de comida rápida, pues el 44% prefiere esta opción. Se ubicara en la parroquia Calderón.

GRAFICO # 30 LOCAL DE COMIDA RÁPIDA VEGETARIANA



Fuente: Google

Elaboración: Google

3.2.21. PROMOCIÓN

Promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo. Como el sitio de comercialización es un local de comida rápida y en la pregunta N° 9 la mayor cantidad de consumidores compran en locales de comida rápida un 65% en el siguiente orden Mc Donalds, Tropicburger, Burger King, Gonzales Suarez.

GRAFICO # 31 LOCALES QUE OFRECEN EL PRODUCTO



Fuente: Empresas Transnacionales
Elaboración: Empresas Transnacionales

3.3 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Al llevar a cabo esta estrategia, esta debe causar un efecto satisfactorio en los clientes, esto quiere decir que el cliente llegue a estar a gusto con el producto que se está ofreciendo y que esto repercuta favorablemente en beneficios para la empresa.

- **Publicidad.** La publicidad del restaurante de hamburguesa vegetariana se realizara con afiches colocados en el punto de venta, en los supermercados y tiendas cercanas, además de volantes entregados en puntos estratégicos de la localidad; donde se expongan de forma clara y breve las ventajas de la hamburguesa vegetariana en cuanto a su sabor y propiedades nutricionales frente a los productos sustitutos.
- **Canales de distribución.** Para garantizar el éxito de una empresa se hace necesario escoger canales de distribución adecuados según la actividad, tamaño y nivel de la compañía establecida. En este aspecto, para la realización de este proyecto se desea asignar canales de distribución de cero y una sola etapa, ya que son los más apropiados para el surgimiento de la empresa.
- **Canal de cero etapas:** En este se desarrolla una comercialización directa, es decir, el producto llega sin intermediarios al consumidor; en el caso de las hamburguesas vegetarianas se puede comercializar en un punto de venta al consumidor final, en el sector de Calderón.

CAPITULO IV

INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.6. TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El estudio del tamaño del proyecto se realiza con la finalidad de asegurar la comercialización de hamburguesas vegetarianas en el mercado efectivo. Este estudio está ligado al análisis de variables económicas y técnicas que condicionan el tamaño real del proyecto.

4.6.1. MACRO LOCALIZACIÓN

La Macrolocalización se refiere a la ubicación del proyecto a nivel macro, la provincia, cantón y zona en donde estará ubicado. Se ha considerado la provincia de Pichincha, cantón Quito, Parroquia Calderón.

GRAFICO # 32 MAPA DE PICHINCHA Y SUS CANTONES



Fuente: Gobierno Provincial de Pichincha
Elaboración: Gobierno Provincial de Pichincha

4.6.2. MICRO LOCALIZACIÓN

La parroquia de Calderón está situada en el centro mismo de la Provincia de Pichincha. La parroquia de Calderón se encuentra ubicada al Noreste del Distrito Metropolitano de Quito, tiene una alta densidad poblacional, ya que es uno de los polos de desarrollo; donde puede crecer y expandirse la Ciudad Capital del Ecuador.

GRAFICO # 33 MAPA DE UBICACIÓN DE LA PARROQUIA CALDERÓN



Fuente: Wikipedia
Elaboración: Wikipedia

4.6.3. INCIDENCIA DE FACTORES EN LA MICRO LOCALIZACIÓN

4.6.3.1. DISPONIBILIDAD DE SUMINISTROS E INSUMOS

La cercanía a las fuentes de abastecimiento de materia prima e insumos es la más favorable, ya que por medio de la investigación de observación y entrevista a los propietarios de los diferentes establecimientos de alimentos y bebidas y las grandes cadenas de supermercados se encuentran en el sector. Es importante destacar que el proveedor de la carne vegetariana Manna se encuentra en Cumbaya pero provee a domicilio sin costo adicional.

Los proveedores por la facilidad de abastecer al establecimiento con sus productos reduciría el costo de producción y el precio sería accesible para la cartera del mercado objetivo a satisfacer.

4.6.3.2. DISPONIBILIDAD DE LA MANO DE OBRA

La mano de obra se encuentra disponible en todo el país ya que en el país existe un porcentaje de desempleo por la falta de plazas de trabajo, por medio de bolsas de empleo como la Red Socioempleo, Conquito, Multitabajos, entre otras se buscara los perfiles más acorde para cada cargo y se los capacitara per en el ámbito de alimentos y bebidas para así cumplir los objetivos del restaurante.

4.6.3.3. CERCANÍA AL MERCADO OBJETIVO

La localización del establecimiento está cerca de la sociedad con estado socio económico desde medio bajo a medio alto y en la zona existe un alto nivel comercial lo que genera mayor acceso a potenciales consumidores esto se genera principalmente por la cantidad de negocios como el Santa María, Aki, El banco del Pichincha, Mecánicas, Cerrajerías, Locales de ropa y entre otros.

4.6.3.4. DISPONIBILIDAD DE MEDIOS DE TRANSPORTE

Los medios de transporte tendrían una relación directa con el establecimiento por su cercanía ya que arriban a sus estaciones, las cuales se encuentran en las cercanías del local

4.7. MATRIZ DE LOCALIZACIÓN

Para realizar la matriz vocacional se utilizará el método cualitativo por puntos el cual consiste en asignar valores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes para localización.

Esto conduce a una comparación cuantitativa de diferentes sitios. El método permite ponderar factores de preferencia para el investigador al tomar la decisión.

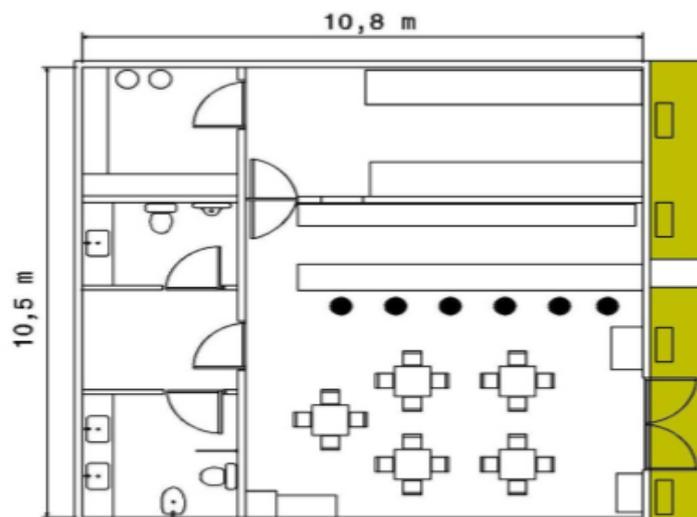
TABLA # 17 MATRIZ DE FACTORES DE LOCALIZACIÓN

Concepto	Peso Asignado	Calderón		Carcelen	
		Puntaje	Puntaje Ponderado	Puntaje	Puntaje Ponderado
Disponibilidad de productos e insumos	30%	6	1.8	6	1.8
Disponibilidad de la mano de obra	20%	8	1.6	7	1.4
Cercanía al mercado objetivo	25%	10	2.5	8	2
Disponibilidad de los medios de transporte	25%	8	2	5	1.25
TOTAL	100%	32	8	26	6

Fuente: Estudio Técnico
Elaboración: Autor

4.8. Distribución Física (LAYOUT)

GRAFICO # 34 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



Fuente: Estudio Técnico
Elaboración: Autor

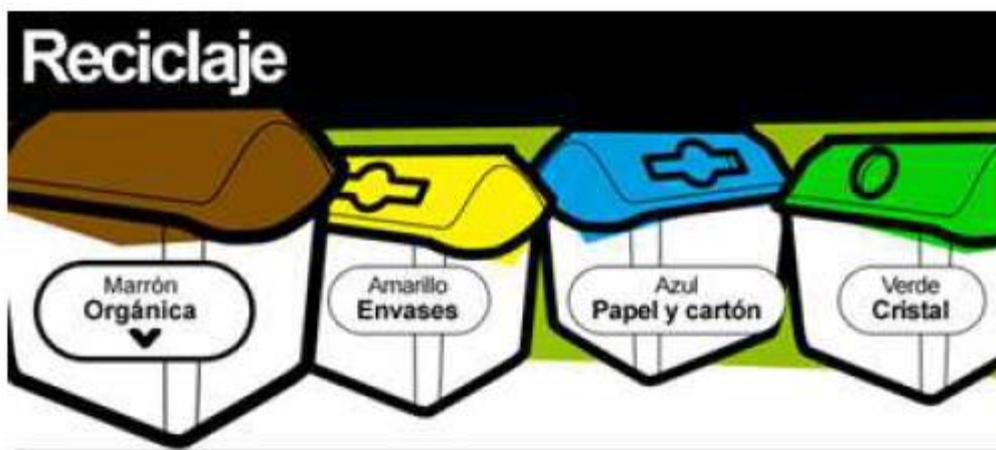
4.9. IMPACTO AMBIENTAL.

El impacto ambiental abarca las consecuencias que pueden provocar las actividades realizadas por la empresa, ya sea en contra de la sustentabilidad de un ecosistema, parte de él o de los individuos que lo componen. Por esta razón es de suma importancia evitar cualquier tipo de daño que afecte el medio ambiente o la sociedad en la cual el presente proyecto se desenvolverá.

Esta empresa no tiene mayor impacto ambiental, no afecta al medio ambiente y además existe un beneficio directo, pues se plantea e utilizar envases biodegradables para las hamburguesas vegetarianas y la bebida. En el caso de manipulación de alimentos y desperdicios orgánicos se llevara a cabo un estricto control el cual permita garantizar el buen estado de los productos entregado y a su vez un correcto desecho de los residuos u en otros casos darles un nuevo uso ayudando a personas que utilizan este tipo de sobrantes para alimentar animales.

El tratamiento de sobrantes (desperdicios) será aplicado como política interna de la empresa y cumplido por todo el personal que labora en la empresa. El manejo de desperdicios consistirá básicamente en clasificar en cuatro grupos la basura.

GRAFICO # 35 CLASIFICACIÓN DE DESHECHOS



Fuente: Ecología Microsiervos (2011)
Elaboración: Ecología Microsiervos (2011)

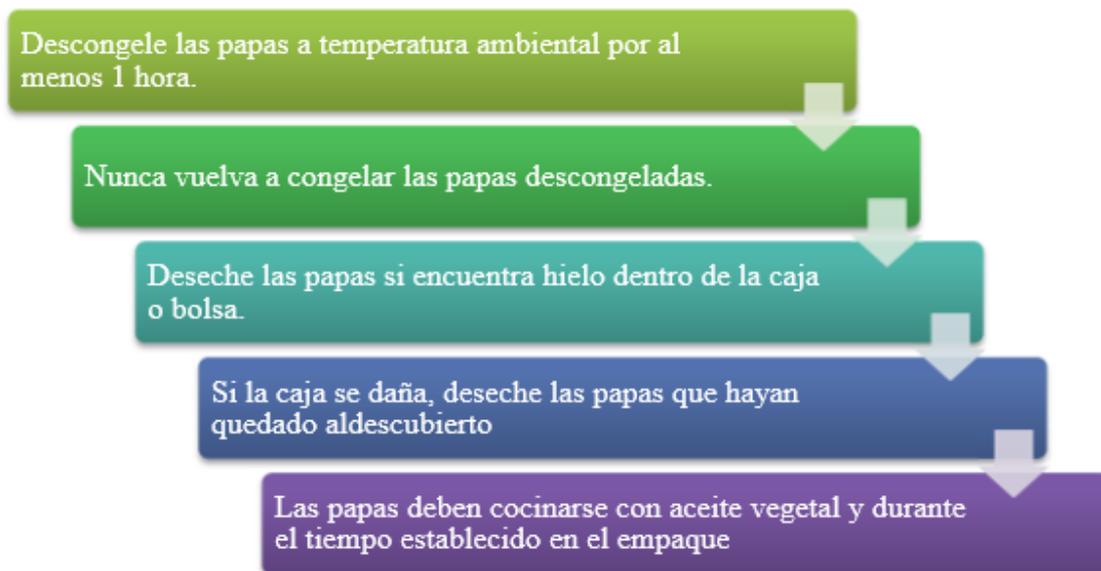
4.1. PROCESO PRODUCTIVO

- Las hamburguesas deben tener el pan ligeramente tostado, la carne debe estar bien cocida y caliente, los vegetales frescos, el queso ligeramente derretido.
- EL procedimiento para la preparación de Hamburguesas amerita tener todos los ingredientes a la mano.
- Los productos deberán estar dentro de los tiempos de conservación y deberán ser de óptima calidad.

A continuación se presenta la preparación de los tres elementos constitutivos del combo:

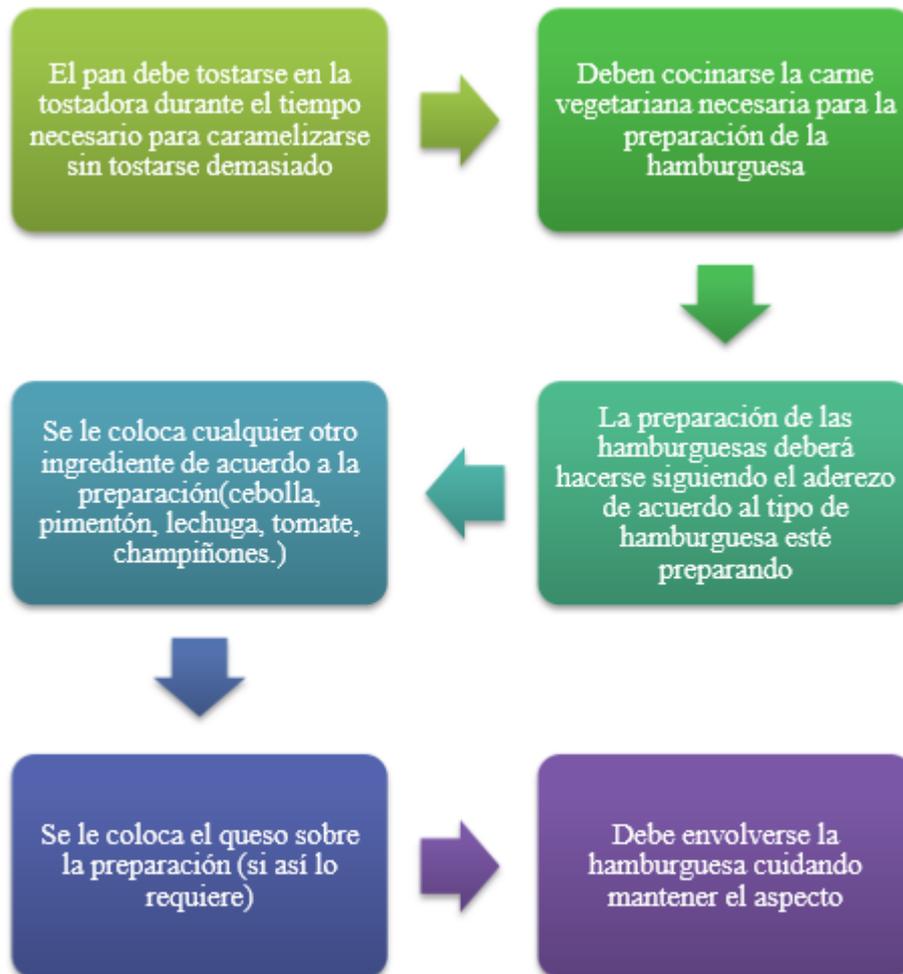
- Las papas fritas
- La hamburguesa vegetariana
- La bebida fría

GRAFICO # 36 PROCEDIMIENTO PARA PRODUCCIÓN



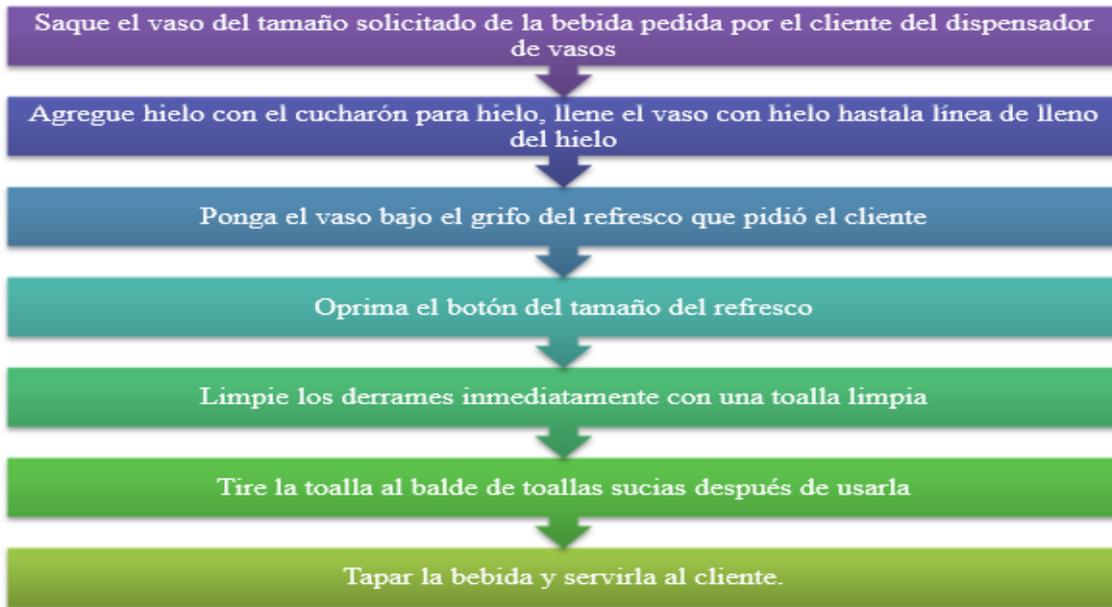
Fuente: Estudio Técnico
Elaboración: Autor

**GRAFICO # 37 PROCEDIMIENTO DE PREPARACIÓN DE HAMBURGUESAS
VEGETARIANAS**



Fuente: Estudio Técnico
Elaboración: Autor

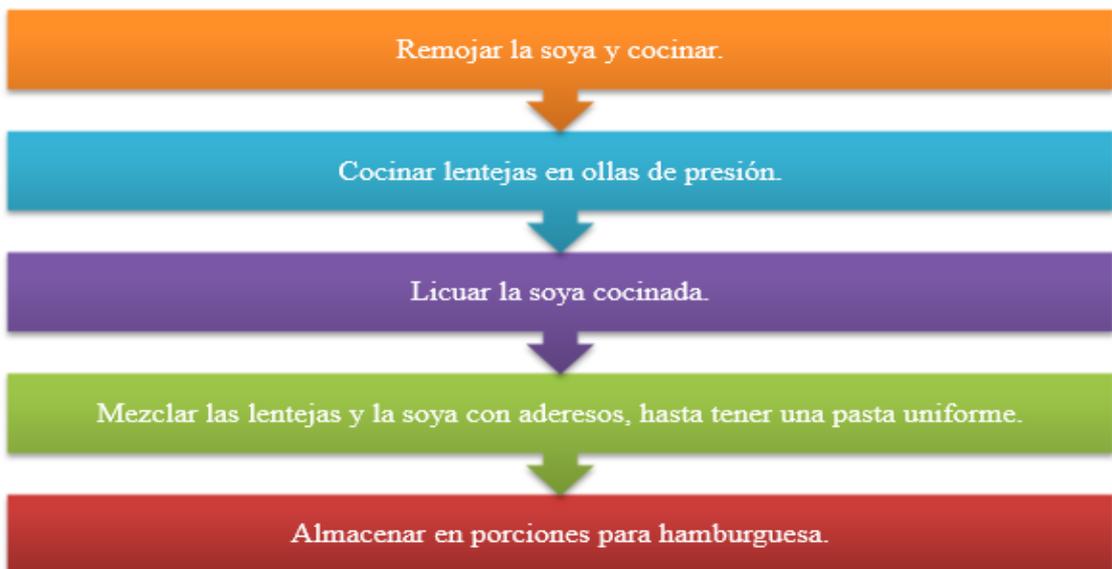
GRAFICO # 38 PROCEDIMIENTO DE SERVICIO DE BEBIDAS



Fuente: Estudio Técnico
Elaboración: Autor

El proyecto en el futuro producirá la carne vegetariana, para abaratar costos y controlar la calidad, a continuación se detalla el proceso de producción:

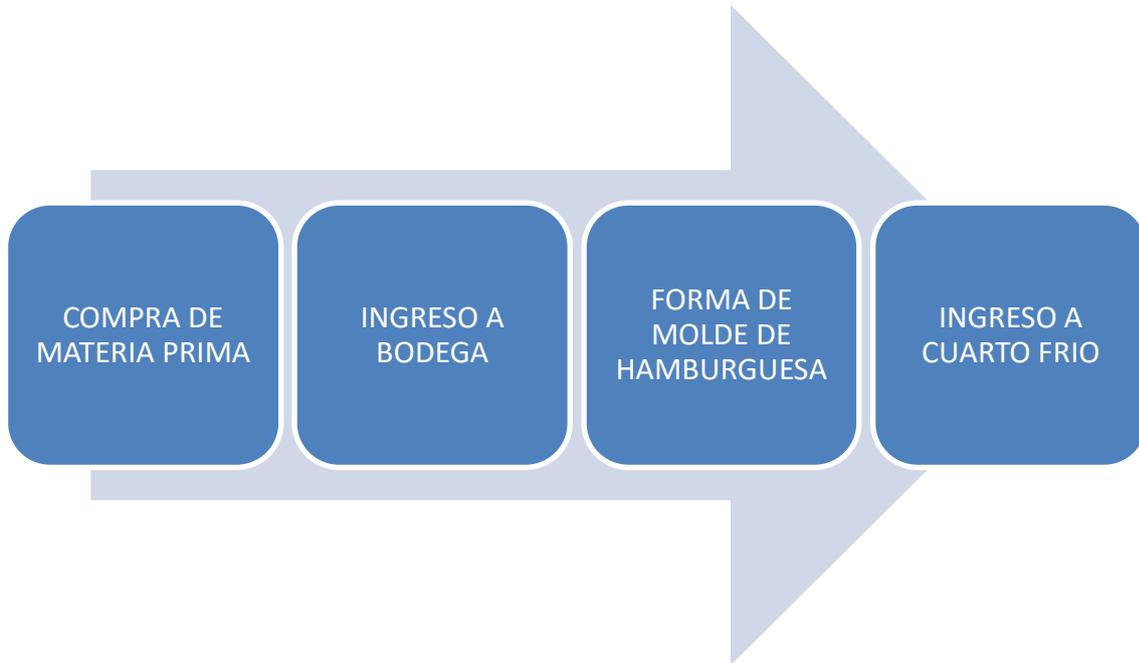
GRAFICO # 39 PROCEDIMIENTO DE PRODUCCIÓN DE CARNE VEGETARIANA



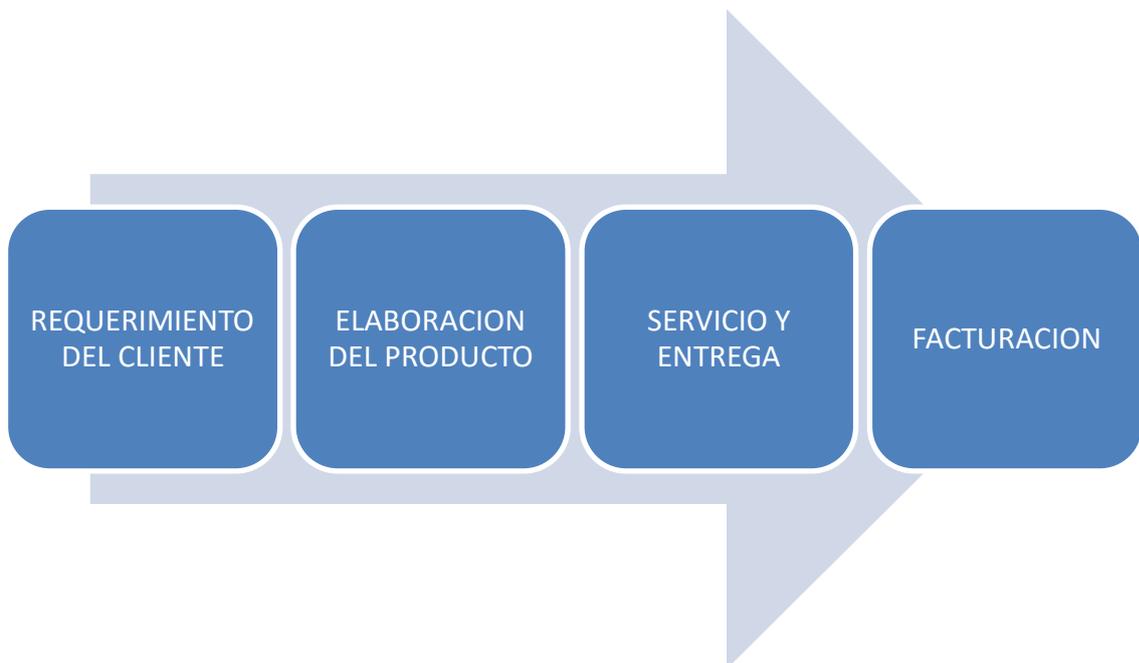
Fuente: Estudio Técnico
Elaboración: Autor

4.2 PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

PROCESO DE ALMACENAMIENTO



PROCESO DE COMERCIALIZACION



4.2. HERRAMIENTA Y EQUIPO

Para cumplir con el proceso de producción se tomará en cuenta los requerimientos necesarios para brindar un servicio que cumpla con los estándares mínimos de calidad y minimicen el tiempo de atención al cliente. Se considerarán los equipos, utensilios y accesorios para el funcionamiento normal del establecimiento, en cada área de trabajo representaremos cuadros con las cantidades necesarias para cubrir la capacidad establecida.

4.2.1. EQUIPO Y ACCESORIOS PARA EL ÁREA DE COCINA

TABLA # 17 EQUIPO DE COCINA

EQUIPAMIENTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
EXTRACTOR DE OLORES	1	\$ 100.50	\$ 100.50
FREIDORA INDUSTRIAL	1	\$ 552.50	\$ 552.50
MESA DE TRABAJO	1	\$ 300.00	\$ 300.00
ARMARIO DE CONGELADOR	1	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
PLANCHA PARA HAMBURGUESA	1	\$ 756.50	\$ 756.50
PARRILLA A GAS	1	\$ 680.00	\$ 680.00
LICUADORA	1	\$ 100.00	\$ 100.00

Fuente: Estudio Técnico
Elaboración: Autor

Se detalla todas las herramientas para la instalación adecuada de la cocina.

TABLA # 18 ACCESORIOS DE COCINA

EQUIPAMIENTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
JUEGO ESPATULAS	1	\$ 20.00	\$ 20.00
TABLA PICAR	2	\$ 10.00	\$ 20.00
TACHO DE BASURA	3	\$ 15.00	\$ 45.00
JUEGO DE CUCHILLOS	1	\$ 20.00	\$ 20.00

Fuente: Estudio Técnico
Elaboración: Autor

Los accesorios que se van a utilizar en la cocina.

4.2.2. MUEBLES Y ENSERES DEL COMEDOR

TABLA # 18 MUEBLES Y ENSERES DEL COMEDOR

EQUIPAMIENTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
MESAS CUADRADAS 4P	5	\$ 60.00	\$ 300.00
SILLAS	20	\$ 10.00	\$ 200.00

Fuente: Estudio Técnico
Elaboración: Autor

Esta cantidad de mesas y sillas se necesitan para la adecuar el local.

4.2.3. Muebles Y Enseres Para La Administración

TABLA # 4 EQUIPOS DE OFICINA

EQUIPAMIENTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
LAPTOP	2	\$ 650.00	\$ 1,300.00
TELÉFONO	2	\$ 50.40	\$ 100.80
SUMADORA	1	\$ 20.00	\$ 20.00
MATERIALES DE OFICINA	1	\$ 50.00	\$ 50.00
IMPRESORA	1	\$ 100.00	\$ 100.00

Fuente: Estudio Técnico
Elaboración: Autor

TABLA #20 MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA

EQUIPAMIENTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
SILLA GIRATORIA	3	\$ 81.00	\$ 243.00
ESCRITORIO	2	\$ 169.00	\$ 338.00
ARCHIVADOR PEQUEÑO	1	\$ 163.00	\$ 163.00
TACHO DE BASURA	1	\$ 15.00	\$ 15.00
ESTACIÓN DE TRABAJO	1	\$ 313.00	\$ 313.00

Fuente: Estudio Técnico
Elaboración: Autor

TABLA # 5 EQUIPO DE CAJA

EQUIPAMIENTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
REGISTRADORA	1	\$ 50.00	\$ 50.00

Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: Autor

TABLA #22ACCESORIOS DE CAJA

EQUIPAMIENTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
MATERIALES DE OFICINA	1	\$ 20.00	\$ 20.00
LIBRETA DE FACTURAS	1	\$ 20.00	\$ 20.00

Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: Autor

Para el nuevo restaurante se utilizaran estos implementos en el área administrativa.

4.3. MATERIA PRIMA E INSUMOS

GRAFICO # 40 HAMBURGUESA TRADICIONAL



Fuente: Estudio Técnico

Elaboración: Autor

TABLA # 23 INGREDIENTES DE UNA HAMBURGUESA TRADICIONAL

MATERIA PRIMA
PAN DE HAMBURGUESA
CARNE VEGETARIANA
QUESO CHEDAR
CEBOLLA PERLA
PIMIENTO
CHAMPIÑONES
SAL
SALSA DE TOMATE
MAYONESA
ADICIONALES
PAPAS FRITAS
BEBIDA FRIA (TÉ O GASEOSA)

4.4. RECURSOS HUMANOS**TABLA # 6 MANO DE OBRA DIRECTA**

CARGO	CANTIDAD	SUELDO BASE
JEFE DE ALIMENTOS Y LOGISTICA	1	\$ 310.00
COCINERO	1	\$ 300.00

Fuente: Estudio Técnico
Elaboración: Autor

TABLA # 25 PERSONAL ADMINISTRATIVO Y VENTAS

CARGO	CANTIDAD	SUELDO BASE
GERENTE	1	\$ 320.00
JEFE ADMINISTRATIVO FINANCIERO	1	\$ 310.00
CONTADOR	1	\$ 300.00
JEFE DE VENTAS Y ATENCIÓN AL CLIENTE	1	\$ 310.00

Fuente: Estudio Técnico
Elaboración: Autor

4.5. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

Se estima que la capacidad de producción a instalar será de cerca del 70 % de la demanda insatisfecha con lo cual se prevé un valor de producción de aproximadamente 13,622 hamburguesas al año.

4.10 ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN

TABLA #25 INVERSIÓN TOTAL

INVERSIONES	MONTO
Inversión Fija	\$ 7,827.30
Inversión Diferida	\$ 1,930.00
Capital de Trabajo (30 días)	\$ 3,807.11
TOTAL INVERSIONES	\$ 13,564.41

Fuente: Estudio Financiero
Elaboración: Autor

Como se puede observar en la tabla anterior el total de la inversión inicial para el presente proyecto es de \$ 13,564.41 valor que está conformado por los Activos Fijos que son de \$ 7,827.30, por los Activos Diferidos que son de \$ 1,930.00 y por el Capital de Trabajo de 1 mes que es de \$ 3,807.11.

4.10.1. ACTIVOS FIJOS

Los Activos Fijos son aquellos que se deprecian y se utilizan para el proceso de transformación de los insumos, o que sirven de apoyo a la operación normal del proyecto, y son los siguientes:

TABLA # 26 INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS

ACTIVOS FIJOS	TOTAL
Maquinaria y Equipo	\$ 4,810.30
Muebles y Enseres	\$ 1,572.00
Equipos de Computación	\$ 1,300.00
Materiales y Herramientas	\$ 145.00
SUBTOTAL ACTIVO FIJO	\$ 7,827.30

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autor

4.10.2. ACTIVOS DIFERIDOS

Los activos diferidos o incorporales son aquellos que no se pueden ver, pero si valorar. Debido al paso del tiempo o imposición de nuevas tecnologías van perdiendo su valor.

TABLA # 27 ACTIVOS DIFERIDOS

ACTIVO DIFERIDO	VALOR
Gasto de Constitución	\$ 400.00
Afiliación a Cámara de Comercio	\$ 300.00
Inscripción en la Super. Compañías	\$ 300.00
Registro Sanitario	\$ 150.00
Patente Municipal	\$ 180.00
Honorario de Abogados	\$ 500.00
Publicidad Prensa	\$ 100.00
SUBTOTAL ACTIVO DIFERIDO	\$ 1,930.00

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autor

4.11. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Es importante estimar los costos que genera el presente proyecto durante su ciclo de vida, ya que constituye uno de los aspectos centrales para la determinación de la rentabilidad con el objeto de tomar decisión acertada acerca en la decisión de implantar el proyecto.

TABLA # 28 COSTO UNITARIO POR MATERIA PRIMA

CONCEPTO	UNIDAD	COSTO DE COMPRA	CANTIDAD POR UNIDAD	COSTO VARIABLE	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO UNITARIO
Pan De Hamburguesa	Unidades	\$ 1.80	12	\$ 0.15	1	\$ 0.150
Carne Vegetariana	Unidades	\$ 3.00	10	\$ 0.30	1	\$ 0.300
Queso Cheddar	Unidades	\$ 2.40	16	\$ 0.15	1	\$ 0.150
Cebolla Perla	Gramos	\$ 1.00	250	\$ 0.004	8	\$ 0.032
Pimiento	Gramos	\$ 0.50	500	\$ 0.001	8	\$ 0.008
Champiñones	Gramos	\$ 3.00	500	\$ 0.006	8	\$ 0.048
Sal	Gramos	\$ 1.00	1000	\$ 0.001	1	\$ 0.001
Salsa De Tomate	Gramos	\$ 1.00	250	\$ 0.004	4	\$ 0.016
Mayonesa	Gramos	\$ 1.50	250	\$ 0.006	4	\$ 0.024
Papas Fritas	Gramos	\$ 2.00	1000	\$ 0.002	50	\$ 0.10
Bebida Fria	Litros	\$ 3.00	3	\$ 1.00	0.04	\$ 0.04
					C/U BASE	\$ 0.87

Fuente: Estudio Financiero
Elaboración: Autor

Se plantea que los insumos incrementaran el costo unitario en un 3% anual y con las proyecciones calculadas en el capítulo 2 se estima lo siguiente:

TABLA #29 COSTO ANUAL DE MATERIA PRIMA

CONCEPTO	COSTO TOTAL AÑO 1	COSTO TOTAL AÑO 2	COSTO TOTAL AÑO 3	COSTO TOTAL AÑO 4	COSTO TOTAL AÑO 5
Demanda con capacidad de proyecto	13,691	13,724	13,757	13,791	13,824
Costo unitario Materia prima directa	\$ 0.87	\$ 0.90	\$ 0.92	\$ 0.95	\$ 0.98
Costo Anual de Materia Prima Directa	\$ 11,920.03	\$ 12,307.40	\$ 12,707.36	\$ 13,120.32	\$ 13,546.71

Fuente: Estudio Financiero
Elaboración: Autor

TABLA #30 COSTO UNITARIO INDIRECTO DE M. PRIMA

CONCEPTO	UNIDAD	COSTO DE COMPRA	CANTIDAD POR UNIDAD	COSTO VARIABLE	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO UNITARIO
Envases	Unidades	\$ 5.00	1000	\$ 0.005	1	\$ 0.005
Vasos plásticos	Unidades	\$ 3.00	150	\$ 0.02	1	\$ 0.02
Cajas de cartón	Unidades	\$ 2.40	60	\$ 0.04	1	\$ 0.04
					C/U BASE	\$ 0.07

Fuente: Estudio Financiero
Elaboración: Autor

TABLA # 31 COSTO ANUAL INDIRECTO DE M. PRIMA

CONCEPTO	COSTO TOTAL AÑO 1	COSTO TOTAL AÑO 2	COSTO TOTAL AÑO 3	COSTO TOTAL AÑO 4	COSTO TOTAL AÑO 5
Demanda con capacidad de proyecto	\$ 13,690.69	\$ 13,723.89	\$ 13,757.17	\$ 13,790.53	\$ 13,823.97
Costo unitario Materia prima indirecta	\$ 0.07	\$ 0.07	\$ 0.07	\$ 0.07	\$ 0.07
Costo Anual de Materia Prima Indirecta	\$ 889.89	\$ 918.81	\$ 948.67	\$ 979.50	\$ 1,011.34

Fuente: Estudio Financiero
Elaboración: Autor

TABLA # 7 COSTO MENSUAL DE MATERIALES INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN

CONCEPTO	UNIDAD	COSTO DE COMPRA	CANTIDAD POR UNIDAD	COSTO VARIABLE	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO UNITARIO MENSUAL
Guantes industriales	Pares	\$ 1.50	5	\$ 0.300	20	\$ 6.000
Gorras	Unidades	\$ 1.00	3	\$ 0.333	12	\$ 4.000
Mandiles	Unidades	\$ 10.00	1	\$ 10.00	2	\$ 20.00
Kit de limpieza	Unidades	\$ 5.00	1	\$ 5.00	4.00	\$ 2.00
					C/U BASE MENSUAL	\$ 32.00

Fuente: Estudio Financiero
Elaboración: Autor

TABLA #33 COSTO ANUAL DE MATERIALES INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN

CONCEPTO	COSTO TOTAL AÑO 1	COSTO TOTAL AÑO 2	COSTO TOTAL AÑO 3	COSTO TOTAL AÑO 4	COSTO TOTAL AÑO 5
Meses	12	12	12	12	12
Costo unitario mensual de CIF	\$ 32.00	\$ 32.96	\$ 33.95	\$ 34.97	\$ 36.02
Costo Anual de Materiales Indirectos de Fabricación	\$ 384.00	\$ 395.52	\$ 407.39	\$ 419.61	\$ 432.20

Fuente: Estudio Financiero
Elaboración: Autor

TABLA # 34 COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA DEL PERSONAL DE PRODUCCIÓN

CARGO	COCINERO
CANTIDAD	1
SUELDO	\$ 300.00
SUELDO	\$ 3,600.00
13° SUELDO	\$ 300.00
14° SUELDO	\$ 292.00
VACACIONE	\$ 150.00
FONDOS DE	\$ 300.00
APORTE	\$ 336.60
TOTAL A	\$ 4,305.40
APORTE	\$ 437.40
REMUNERAC	\$ 4,742.80
TOTAL	\$ 4,742.80
MOD	\$ 4,742.80

Fuente: Estudio Financiero
Elaboración: Autor

TABLA #35 COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA DEL PERSONAL DE PRODUCCIÓN

CARGO	JEFE DE ALIMENTOS Y LOGISTICA
CANTIDAD	1
SUELDO	\$ 310.00
SUELDO	\$ 3,720.00
13° SUELDO	\$ 310.00
14° SUELDO	\$ 292.00
VACACIONE	\$ 155.00
FONDOS DE	\$ 310.00
APORTE	\$ 347.82
TOTAL A	\$ 4,439.18
APORTE	\$ 451.98
REMUNERAC	\$ 4,891.16
TOTAL	\$ 4,891.16
TOTAL MOI	\$ 4,891.16

Fuente: Estudio Financiero
Elaboración: Autor

TABLA # 36 COSTOS DE SERVICIOS BÁSICOS DE PRODUCCIÓN

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Energía Eléctrica	KWH	200	\$ 0.12	\$ 24.000	\$ 288.00
Agua	m3			\$ 30.000	\$ 360.00
Teléfono	Minutos	200	\$ 0.15	\$ 30.000	\$ 360.00
				C/T BASE	\$ 1,008.00

Fuente: Estudio Financiero
Elaboración: Autor

4.1.1.1. DEPRECIACION INVERSIONES FIJAS

TABLA #37 DEPRECIACIÓN DE INVERSIONES FIJAS

ACTIVOS FIJOS	VALOR	VIDA		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VALOR LIBROS
		UTIL	%						
Maquinaria y Equipo	\$ 4,810.30	10	10%	\$ 481.03	\$ 481.03	\$ 481.03	\$ 481.03	\$ 481.03	\$ 2,405.15
Muebles y Equipos de	\$ 1,572.00	10	10%	\$ 157.20	\$ 157.20	\$ 157.20	\$ 157.20	\$ 157.20	\$ 786.00
Materiales y Herramientas	\$ 1,300.00	3	33.33%	\$ 433.33	\$ 433.33	\$ 433.33			\$ -
TOTAL	\$ 7,827.30			\$ 1,086.06	\$ 1,086.06	\$ 1,086.06	\$ 652.73	\$ 652.73	\$ 3,263.65

Fuente: Estudio Financiero
Elaboración: Autor

4.1.1.2. AMORTIZACIÓN DEL ACTIVO DIFERIDO

TABLA # 38 AMORTIZACIÓN DELACTIVO DIFERIDO

CONCEPTO	VALOR	AMORTIZACION ANUAL	AMORTIZACION
Gastos de Constitución	\$ 1,930.00	20%	\$ 386.00
TOTAL			\$ 386.00

Fuente: Estudio Financiero
Elaboración: Autor

4.1.1.3. GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS

TABLA # 39 PRESUPUESTO ANUAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS

CARGO	JEFE ADMINISTRATIVO FINANCIERO			JEFE DE VENTAS Y ATENCIÓN AL CLIENTE
	GERENTE		CONTADOR	
CANTIDAD	1	1	1	1
SUELDO BASE	\$ 320.00	\$ 310.00	\$ 300.00	\$ 310.00
SUELDO ANUAL	\$ 3,840.00	\$ 3,720.00	\$ 3,600.00	\$ 3,720.00
13° SUELDO	\$ 320.00	\$ 310.00	\$ 300.00	\$ 310.00
14° SUELDO	\$ 292.00	\$ 292.00	\$ 292.00	\$ 292.00
VACACIONES	\$ 160.00	\$ 155.00	\$ 150.00	\$ 155.00
FONDOS DE	\$ 320.00	\$ 310.00	\$ 300.00	\$ 310.00
APORTE	\$ 359.04	\$ 347.82	\$ 336.60	\$ 347.82
TOTAL A	\$ 4,572.96	\$ 4,439.18	\$ 4,305.40	\$ 4,439.18
APORTE	\$ 466.56	\$ 451.98	\$ 437.40	\$ 451.98
REMUNERACIÓN + BENEFICIOS	\$ 5,039.52	\$ 4,891.16	\$ 4,742.80	\$ 4,891.16
TOTAL	\$ 5,039.52	\$ 4,891.16	\$ 4,742.80	\$ 4,891.16

Fuente: Estudio Financiero
Elaboración: Autor

TABLA # 8 GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Energía Eléctrica	KWH	80	\$ 0.12	\$ 9.60	\$ 115.20
Agua	m3			\$ 15.00	\$ 180.00
Teléfono	minutos	\$ 200.00	\$ 0.10	\$ 20.00	\$ 240.00
Internet				\$ 22.50	\$ 270.00
Suministro de oficina				\$ 40.00	\$ 480.00
Artículos de Limpieza				\$ 13.50	\$ 162.00
C/T BASE					\$ 1,447.20

Fuente: Estudio Financiero
Elaboración: Autor

4.1.1.4. PRESUPUESTO COSTOS

TABLA # 41 PRESUPUESTO ANUAL DE COSTOS DEPRODUCCIÓN

CONCEPTO	COSTO TOTAL ANUAL
COSTO PRIMO	\$ 16,662.83
Materia Prima directa	\$ 11,920.03
Mano de Obra directa	\$ 4,742.80
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$ 7,173.05
Materia Prima indirecta	\$ 889.89
Mano de Obra indirecta	\$ 4,891.16
Materiales indirectos de fabricación	\$ 384.00
Servicios Básicos	\$ 1,008.00
OTROS COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$ 603.24
Mantenimiento maquinaria, equipo y compu	\$ 122.21
Depreciación maquinaria y equipo	\$ 481.03
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 24,439.12

Fuente: Estudio Financiero
Elaboración: Autor

TABLA #42 PRESUPUESTO ANUAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS

CONCEPTO	COSTO ANUAL
Remuneración	\$ 19,564.64
Servicios básicos y suministros de oficina	\$ 1,447.20
Depreciación de Maquinaria y Equipo	\$ 481.03
Depreciación de Muebles y Enseres	\$ 157.20
Depreciación de Equipos de Computación	\$ 433.33
Depreciación de Materiales y Herramientas	\$ 14.50
Amortización activos diferidos	\$ 386.00
TOTAL ANUAL GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS	\$ 22,483.90

Fuente: Estudio Financiero
Elaboración: Autor

4.1.1.5. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio, que cubre el desfase natural entre el flujo de ingresos y egresos. Entre los activos

circulantes y los pasivos circulantes. El capital de trabajo sólo se usa para financiar la operación de un negocio y dar margen a recuperar la cartera de ventas.

TABLA # 43 CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO	VALOR ANUAL
Materia Prima Directa	\$ 11,920.03
Mano de Obra Directa	\$ 4,742.80
Materia Prima Indirecta	\$ 889.89
Mano de Obra Indirecta	\$ 4,891.16
Materiales Indirectos de Fabricación	\$ 384.00
Servicios Básicos de producción	\$ 1,008.00
Gastos de Administración y Ventas	\$ 22,483.90
Menos Depreciaciones y Amortizaciones	\$ (1,086.06)
SUBTOTAL COSTO ANUAL	\$ 46,319.78
DIAS CICLO PRODUCTIVO	30
SUBTOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 3,807.11

Fuente: Estudio Financiero
Elaboración: Autor

Como se puede ver el principal rubro del capital de trabajo está constituido por sueldos y salarios ya que es muy importante cumplir a tiempo con el pago a los empleados.

CAPITULO V

ESTUDIO ECONOMICO

5.1. FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

5.1.1. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

TABLA # 9 ESTRUCTURA DE INVERSIÓN DEL PROYECTO

CONCEPTO	COSTO ANUAL	%PORCENTAGE
Aportes de Capital	\$ 3,564.41	26%
Crédito Bancario	\$ 10,000.00	74%
TOTAL	\$ 13,564.41	100%

Fuente: Estudio Financiero
Elaboración: Autor

- La entidad bancaria que otorgará un crédito de 10.000 dólares será el Banco Pichincha.
- Se eligió este banco ya que es el banco más grande del país y tiene los mejores planes para microempresarios emprendedores, dando mejor tasa de interés y plazos.

5.1.2. TABLA DE AMORTIZACIÓN

TABLA # 10 TABLA DE AMORTIZACIÓN ANUAL

Monto	\$ 10,000.00
Plazo	5 años
Interés anual	10.5%

El crédito se paga en 5 partes iguales

AÑOS	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	CUOTA
0	\$ 10,000.00			
1	\$ 8,378.25	\$ 1,050.00	\$ 1,621.75	\$ 2,671.75
2	\$ 6,586.21	\$ 879.72	\$ 1,792.04	\$ 2,671.75
3	\$ 4,606.00	\$ 691.55	\$ 1,980.20	\$ 2,671.75
4	\$ 2,417.88	\$ 483.63	\$ 2,188.12	\$ 2,671.75
5	\$ -	\$ 253.88	\$ 2,417.88	\$ 2,671.75

Fuente: Estudio Financiero
Elaboración: Autor

TABLA # 45 TABLA DE AMORTIZACIÓN MENSUAL

#	PERÍODO	SALDO INSOLUTO	INTERES	SEG. DESGRAVA MEN	CUOTA MENSUAL	CAPITAL PAGADO	SALDO DE DEUDA AL FINAL
1	01-may-15	10.000	88	12,06	214,94	127	9.873
2	31-may-15	9.873	86	11,91	215	129	9.744
3	01-jul-15	9.744	85	11,76	215	130	9.614
4	31-jul-15	9.614	84	11,60	215	131	9.484
5	31-ago-15	9.484	83	11,44	215	132	9.352
6	30-sep-15	9.352	82	11,28	215	133	9.218
7	30-oct-15	9.218	81	11,12	215	134	9.084
8	30-nov-15	9.084	79	10,96	215	135	8.949
9	30-dic-15	8.949	78	10,80	215	137	8.812
10	30-ene-16	8.812	77	10,63	215	138	8.674
11	29-feb-16	8.674	76	10,46	215	139	8.535
12	31-mar-16	8.535	75	10,30	215	140	8.395
13	30-abr-16	8.395	73	10,13	215	141	8.253
14	30-may-16	8.253	72	9,96	215	143	8.111
15	30-jun-16	8.111	71	9,78	215	144	7.967
16	30-jul-16	7.967	70	9,61	215	145	7.822
17	30-ago-16	7.822	68	9,44	215	147	7.675
18	29-sep-16	7.675	67	9,26	215	148	7.527
19	29-oct-16	7.527	66	9,08	215	149	7.378
20	29-nov-16	7.378	65	8,90	215	150	7.228
21	29-dic-16	7.228	63	8,72	215	152	7.076
22	29-ene-17	7.076	62	8,54	215	153	6.923
23	28-feb-17	6.923	61	8,35	215	154	6.769
24	31-mar-17	6.769	59	8,17	215	156	6.613
25	30-abr-17	6.613	58	7,98	215	157	6.456
26	30-may-17	6.456	56	7,79	215	158	6.297
27	30-jun-17	6.297	55	7,60	215	160	6.138
28	30-jul-17	6.138	54	7,40	215	161	5.976
29	30-ago-17	5.976	52	7,21	215	163	5.814
30	29-sep-17	5.814	51	7,01	215	164	5.650
31	30-oct-17	5.650	49	6,82	215	166	5.484
32	29-nov-17	5.484	48	6,62	215	167	5.317

33	29-dic-17	5.317	47	6,41	215	168	5.149
34	29-ene-18	5.149	45	6,21	215	170	4.979
35	28-feb-18	4.979	44	6,01	215	171	4.808
36	31-mar-18	4.808	42	5,80	215	173	4.635
37	30-abr-18	4.635	41	5,59	215	174	4.460
38	30-may-18	4.460	39	5,38	215	176	4.284
39	30-jun-18	4.284	37	5,17	215	177	4.107
40	30-jul-18	4.107	36	4,95	215	179	3.928
41	30-ago-18	3.928	34	4,74	215	181	3.747
42	29-sep-18	3.747	33	4,52	215	182	3.565
43	30-oct-18	3.565	31	4,30	215	184	3.381
44	29-nov-18	3.381	30	4,08	215	185	3.196
45	29-dic-18	3.196	28	3,86	215	187	3.009
46	29-ene-19	3.009	26	3,63	215	189	2.821
47	28-feb-19	2.821	25	3,40	215	190	2.630
48	31-mar-19	2.630	23	3,17	215	192	2.438
49	30-abr-19	2.438	21	2,94	215	194	2.245
50	31-may-19	2.245	20	2,71	215	195	2.049
51	30-jun-19	2.049	18	2,47	215	197	1.852
52	30-jul-19	1.852	16	2,23	215	199	1.654
53	30-ago-19	1.654	14	1,99	215	200	1.453
54	29-sep-19	1.453	13	1,75	215	202	1.251
55	30-oct-19	1.251	11	1,51	215	204	1.047
56	29-nov-19	1.047	9	1,26	215	206	841
57	29-dic-19	841	7	1,01	215	208	634
58	29-ene-20	634	6	0,76	215	209	424
59	28-feb-20	424	4	0,51	215	211	213
60	30-mar-20	213	2	0,00	215	213	0

El financiamiento ha sido otorgado para 5 años, con un interés anual del 10,5%.

5.1.3. PRESUPUESTO ANUAL DE GASTOS FINANCIEROS

TABLA #45 PRESUPUESTO DE GASTOS FINANCIEROS

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Interés Anual	\$ 1,050.00	\$ 879.72	\$ 691.55	\$ 483.63	\$ 253.88
TOTAL DE INTERÉS ANUAL	\$ 1,050.00	\$ 879.72	\$ 691.55	\$ 483.63	\$ 253.88

Fuente: Estudio Financiero
Elaboración: Autor

- Interés que se cancela por año, de acuerdo a la tabla de amortiza

5.2. RESUMEN DE EGRESOS POR COSTOS Y GASTOS

TABLA # 46 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

COSTOS DIRECTOS DE FABRICACIÓN	
Materia Prima Directa	\$ 11,920.03
Mano de Obra Directa	\$ 4,742.80
TOTAL COSTO DIRECTO	\$ 16,662.83
COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN	
Materia Prima Indirecta	\$ 889.89
Mano de Obra Indirecta	\$ 4,891.16
Materiales Indirectos de Fabricación	\$ 384.00
Servicios Básicos de producción	\$ 1,008.00
Otros Costos Indirectos de Fabricación	\$ 603.24
TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$ 7,776.29
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 24,439.12
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS	\$ 22,483.90
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$ 1,050.00
TOTAL DE GASTOS	\$ 23,533.90
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 47,973.02

Fuente: Estudio Financiero
Elaboración: Autor

5.3. COSTO UNITARIO

Se calcula el costo unitario y el precio unitario en base a las formulas siguientes y asumiendo una utilidad del 10% sobre el costo.

$$CU(\text{Costo Unitario}) = \frac{\text{Total Costos y Gastos}}{\text{Unidades Producidas}}$$

$$PU = CU + CU \times \%Utilidad$$

TABLA # 47 PRECIO DE VENTA Y COSTO UNITARIO

UNIDADES PRODUCIDAS	\$ 13,690.69
COSTO UNITARIO	\$ 3.50
PRECIO DE VENTA:	\$ 3.85

Fuente: Estudio Financiero
Elaboración: Autor

5.4. PRESUPUESTO INGRESOS

El presupuesto muestra las proyecciones de ventas, constituyendo generalmente en la base sobre la que se desarrolla la planificación, integral de las ventas e ingresos de la empresa y se asume además un incremento del costo en un 3%.

TABLA #48 PRESUPUESTO DE INGRESOS

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad	\$ 13,690.69	\$ 13,723.89	\$ 13,757.17	\$ 13,790.53	\$ 13,823.97
Precio Unitario	\$ 3.85	\$ 3.97	\$ 4.09	\$ 4.21	\$ 4.34
Ingresos Totales	\$ 52,770.32	\$ 54,485.24	\$ 56,255.89	\$ 58,084.08	\$ 59,971.69

Fuente: Estudio Financiero
Elaboración: Autor

5.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto (IT = CT). Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas/organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto.

TABLA # 49 COSTOS FIJOS Y VARIABLES

CONCEPTO	COSTO	VARIABLE	FIJO
Materia Prima directa	\$ 11,920.03	\$ 11,920.03	
Mano de Obra	\$ 4,742.80	\$ 4,742.80	
Costos indirectos de fabricación	\$ 7,173.05		\$ 7,173.05
Mantenimiento maquinaria y equipo	\$ 122.21		\$ 122.21
Depreciación maquinaria y equipo.	\$ 481.03		\$ 481.03
Remuneración personal administrativo	\$ 19,564.64		\$ 19,564.64
Servicios básicos y suministro de oficina	\$ 1,447.20		\$ 1,447.20
Depreciación equipo de oficina	\$ 157.20		\$ 157.20
Depreciación equipo de computación	\$ 433.33		\$ 433.33
Amortización acumulada activo diferido	\$ 386.00		\$ 386.00
Gastos Financieros	\$ 1,050.00		\$ 1,050.00
Otros gastos	\$ 1,828.67		\$ 1,828.67
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 49,306.16	\$ 16,662.83	\$ 32,643.34

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autor

$$P.E. (Volumen de ventas) = \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - \text{Costo Variable} / \text{Ventas}}$$

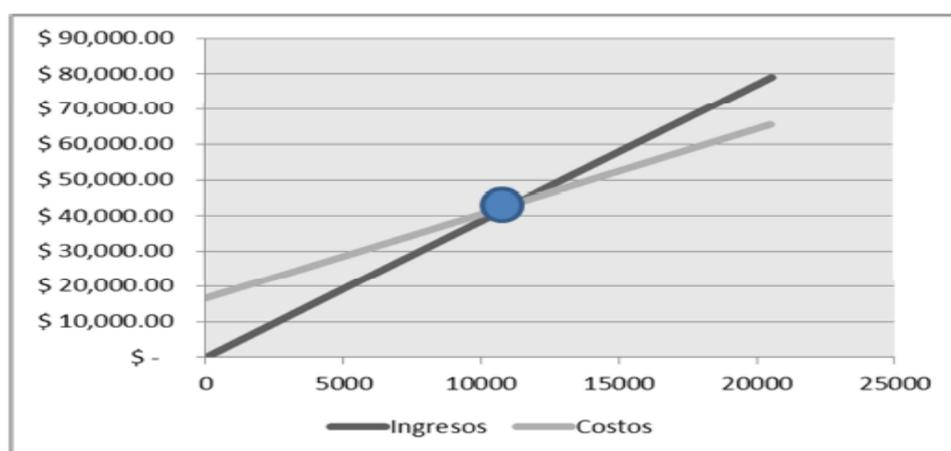
TABLA #50 PUNTO DE EQUILIBRIO EN \$ Y UNIDADES

Punto de equilibrio (Volumen de Ventas)	\$ 47,707.53
Punto de equilibrio (Unidades)	12,377 unidades

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autor

GRAFICO # 41 PUNTO DE EQUILIBRIO EN \$



Fuente: Estudio Financiero
Elaboración: Autor

5.6. ESTADOS DE RESULTADOS

Documento contable que muestra el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida y excedente) de una entidad durante un periodo determinado.

TABLA # 51 ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS

NATURAL BURGUER CIA.LTDA
ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS A 5 AÑOS
(Valores en dólares)

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS POR VENTAS	\$ 52,770.32	\$ 54,485.24	\$ 56,255.89	\$ 58,084.08	\$ 59,971.69
Ventas	\$ 52,770.32	\$ 54,485.24	\$ 56,255.89	\$ 58,084.08	\$ 59,971.69
(-) COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 24,439.12	\$ 25,189.86	\$ 25,964.16	\$ 26,762.76	\$ 27,586.43
Materia Prima directa	\$ 11,920.03	\$ 12,307.40	\$ 12,707.36	\$ 13,120.32	\$ 13,546.71
Mano de Obra	\$ 4,742.80	\$ 4,885.08	\$ 5,031.64	\$ 5,182.59	\$ 5,338.06
Costos indirectos de fabricación	\$ 7,173.05	\$ 7,390.47	\$ 7,614.48	\$ 7,845.28	\$ 8,083.09
Mantenimiento maquinaria y equipo	\$ 122.21	\$ 125.87	\$ 129.65	\$ 133.54	\$ 137.54
Depreciación maquinaria y equipo.	\$ 481.03	\$ 481.03	\$ 481.03	\$ 481.03	\$ 481.03
UTILIDAD BRUTA	\$ 28,331.21	\$ 29,295.39	\$ 30,291.73	\$ 31,321.32	\$ 32,385.26
(-) GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	\$ 21,988.37	\$ 22,618.73	\$ 23,267.99	\$ 23,503.40	\$ 24,192.21
Remuneración personal administrativo	\$ 19,564.64	\$ 20,151.58	\$ 20,756.13	\$ 21,378.81	\$ 22,020.17
Servicios básicos y suministro de oficina	\$ 1,447.20	\$ 1,490.62	\$ 1,535.33	\$ 1,581.39	\$ 1,628.84
Depreciación equipo de oficina	\$ 157.20	\$ 157.20	\$ 157.20	\$ 157.20	\$ 157.20
Depreciación equipo de computación	\$ 433.33	\$ 433.33	\$ 433.33	\$ -	\$ -
Amortización acumulada activo diferido	\$ 386.00	\$ 386.00	\$ 386.00	\$ 386.00	\$ 386.00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 6,342.83	\$ 6,676.66	\$ 7,023.74	\$ 7,817.92	\$ 8,193.05
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ 1,050.00	\$ 879.72	\$ 691.55	\$ 483.63	\$ 253.88
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN LABORAL	\$ 5,292.83	\$ 5,796.94	\$ 6,332.19	\$ 7,334.29	\$ 7,939.17
(-) PARTICIPACIÓN UTILIDADES	\$ 793.92	\$ 869.54	\$ 949.83	\$ 1,100.14	\$ 1,190.88
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 4,498.91	\$ 4,927.40	\$ 5,382.36	\$ 6,234.15	\$ 6,748.29
(-) IMPUESTO A LA RENTA*	\$ 1,034.75	\$ 1,084.03	\$ 1,184.12	\$ 1,371.51	\$ 1,484.62
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 3,464.16	\$ 3,843.37	\$ 4,198.24	\$ 4,862.63	\$ 5,263.67

* El Impuesto a la Renta el 1er año 23% y 22% el resto de años.

Fuente: Estudio Financiero
Elaboración: Autor

5.7. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

TABLA # 52 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

NATURAL BURGUER CIA.LTDA
ESTADOS DE SITUACIÓN INICIAL

(Valores en dólares)

ACTIVOS CORRIENTES	
Caja / Bancos	\$ 3,807.11
ACTIVOS FIJOS	
Maquinaria y Equipo	\$ 4,810.30
Muebles y Enseres	\$ 1,572.00
Equipos de Computación	\$ 1,300.00
Materiales y Herramientas	\$ 145.00
ACTIVOS INTANGIBLES	\$ 1,930.00
TOTAL ACTIVOS	\$ 13,564.41
PASIVOS	
Pasivos a largo plazo	\$ 10,000.00
TOTAL PASIVOS	\$ 10,000.00
PATRIMONIO	
Capital social	\$ 3,564.41
Utilidad/pérdida del período	\$ -
TOTAL PATRIMONIO	\$ 3,564.41
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO	\$ 13,564.41

5.8. FLUJOS DE EFECTIVO

“El estado de flujos de efectivo es el estado financiero básico que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación. Debe determinarse para su implementación el cambio de las diferentes partidas del Balance General que inciden en el efectivo”

TABLA # 53 FLUJO DE FONDOS PROYECTADOS

NATURAL BURGUER CIA LTDA
FLUJO DE FONDOS PROYECTADOS A 5 AÑOS
Valores en dólares

CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. FLUJO DE INGRESOS						
Ingresos por Ventas		\$ 52,770.32	\$ 54,485.24	\$ 56,255.89	\$ 58,084.08	\$ 59,971.69
Valor Residual de los Activos Fijos						\$ 3,263.65
Recuperación Capital de Trabajo						\$ 3,807.11
TOTAL FLUJO DE INGRESOS		\$ 52,770.32	\$ 54,485.24	\$ 56,255.89	\$ 58,084.08	\$ 67,042.44
B. FLUJO DE COSTOS						
INVERSIONES						
Inversión Fija						
Maquinaria y Equipo	\$ 4,810.30					
Muebles y Enseres	\$ 1,572.00					
Equipos de Computación	\$ 1,300.00					
Materiales y Herramientas	\$ 145.00					
Inversión Diferida	\$ 1,930.00					
Capital de Trabajo	\$ 3,807.11					
COSTOS Y GASTOS						
Costo de producción *		\$ 23,958.09	\$ 24,708.83	\$ 25,483.13	\$ 26,281.73	\$ 27,105.40
Gastos de Administrativos y de Ventas*		\$ 21,011.84	\$ 21,642.20	\$ 22,291.46	\$ 22,960.20	\$ 23,649.01
Gastos financieros		\$ 1,050.00	\$ 879.72	\$ 691.55	\$ 483.63	\$ 253.88
Depreciaciones		\$ 1,086.06	\$ 1,086.06	\$ 1,086.06	\$ 652.73	\$ 652.73
Amortizaciones		\$ 386.00	\$ 386.00	\$ 386.00	\$ 386.00	\$ 386.00
TOTAL FLUJO DE COSTOS	\$ 13,564.41	\$ 47,491.99	\$ 48,702.80	\$ 49,938.20	\$ 50,764.30	\$ 52,047.02
FLUJO DE FONDOS ECONÓMICO (A)	\$ (13,564.41)	\$ 5,278.33	\$ 5,782.44	\$ 6,317.69	\$ 7,319.79	\$ 14,995.43

MAS						
Crédito	\$ 10,000.00					
Depreciaciones		\$ 1,086.06	\$ 1,086.06	\$ 1,086.06	\$ 652.73	\$ 652.73
Amortizaciones		\$ 386.00	\$ 386.00	\$ 386.00	\$ 386.00	\$ 386.00
MENOS						
Amortización crédito		\$ 2,671.75	\$ 2,671.75	\$ 2,671.75	\$ 2,671.75	\$ 2,671.75
Participación Utilidades Trabajadores		\$ 793.92	\$ 869.54	\$ 949.83	\$ 1,100.14	\$ 1,190.88
Impuesto Renta		\$ 1,034.75	\$ 1,084.03	\$ 1,184.12	\$ 1,371.51	\$ 1,484.62
FLUJO DE FONDOS FINANCIERO	\$ (3,564.41)	\$ 2,249.97	\$ 2,629.18	\$ 2,984.05	\$ 3,215.11	\$ 10,686.90

FLUJO NETO GENERADO	\$ (3,564.41)	\$ 2,249.97	\$ 2,629.18	\$ 2,984.05	\$ 3,215.11	\$ 10,686.90
----------------------------	----------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	---------------------

*Sin Depreciaciones y Amortizaciones

Fuente: Estudio Financiero
Elaboración: Autor

5.8.1. DETERMINACIÓN DE LA TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RETORNO

Retorno esperado o requerido en base al cual se determina el valor del flujo de efectivo esperado de un activo.

Para la determinación de la tasa de descuento del presente proyecto se han tomado en consideración los siguientes aspectos:

- Para construir la tasa compuesta se tomará en cuenta la tasa de la Corporación Financiera Nacional que es del 11% y se la pondera por el aporte en la inversión 74% él restante 26% se pondera por el rendimiento para los inversionistas.
- Obtenida la tasa compuesta la sumamos a la tasa de riesgo que incluye el riesgo país y el premio al riesgo, se ha considerado en el 6%.
- Por ultimo incorporamos la inflación que es el 4.9%.

TABLA # 54 TMRA COMPUESTA

CONCEPTO	VALOR	%	TASA DE INTERÉS	TASA COMPUESTA
Aporte de los socios	\$ 3,564.41	26%	6%	2%
Crédito del Banco	\$ 10,000.00	74%	11%	8%
TOTAL	\$ 13,564.41	100%		9%

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autor.

TABLA # 55 TMRA

CONCEPTO	%
Tasa Compuesta	9.32%
Inflación	4.90%
Premio al riesgo	6.00%
TMAR	20.22%

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autor

Por lo tanto la Tasa Mínima Aceptable de Retorno del Proyecto es del 20.22%.

5.10. INDICES FINANCIEROS

5.10.1. RATIO DE LIQUIDEZ SEVERA O PRUEBA ÁCIDA

Este ratio muestra una medida de liquidez más precisa que la anterior, ya que excluye a las existencias (mercaderías o inventarios) debido a que son activos destinados a la venta y no al

pago de deudas, y, por lo tanto, menos líquidos; además de ser sujetas a pérdidas en caso de quiebra.

$$\frac{\text{Act. Corriente} - \text{Existencias}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

TABLA # 56 RADIO DE LIQUIDEZ

Ratio de liquidez severa o Prueba ácida	1.36
--	-------------

Fuente: Estudio Financiero
Elaboración: Autor

Si el resultado es igual a 1, la empresa cumple con sus obligaciones a corto plazo.

Si el resultado es mayor que 1, la empresa corre el riesgo de tener activos ociosos.

Si el resultado es menor que 1, la empresa corre el riesgo de no cumplir con sus obligaciones a corto plazo.

En este caso la empresa puede cumplir sus obligaciones, por cada dólar de deuda, tiene un dólar para cubrirlo y le quedan 36 centavos.

5.10.2. RATIO DE ENDEUDAMIENTO DE ACTIVO

Mide cuánto del activo total se ha financiado con recursos o capital ajeno, tanto a corto como largo plazo.

$$\frac{\text{Pas. Corr.} + \text{Pas. no Corr.}}{\text{Activo total}} \times 100$$

TABLA # 57 RADIO DE ENDEUDAMIENTO

Ratio de endeudamiento de activo	38%
---	------------

Fuente: Estudio Financiero
Elaboración: Autor

Actualmente la empresa se encuentra endeudada en un 38% respecto de sus activos totales, lo que implica que aún puede contraer más deuda.

5.10.3. RATIO DE RENTABILIDAD DE LA INVERSIÓN (ROA)

Es el ratio más representativo de la marcha global de la empresa, ya que permite apreciar su capacidad para obtener utilidades en el uso del total activo.

$$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activos}} \times 100$$

TABLA # 58 RADIO DE RENTABILIDAD DE LA INVERSIÓN

Ratio de rentabilidad de la inversión	26%
--	------------

Fuente: Estudio Financiero
Elaboración: Autor

Este indicador refleja, que por cada dólar invertido en este proyecto, se obtiene una utilidad del 26%.

5.10.4. Ratio de rentabilidad neta sobre ventas

Es un ratio más concreto ya que usa el beneficio neto luego de deducir los costos, gastos e impuestos.

$$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}} \times 100$$

TABLA # 59 RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS

Ratio de rentabilidad neta sobre ventas	7%
--	-----------

Fuente: Estudio Financiero
Elaboración: Autor

Este indicador refleja, que por cada dólar vendido en este proyecto, se obtiene un 7% de utilidad neta.

5.9.1 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO

5.9.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de retorno -TIR- es La tasa que iguala el valor actual neto a cero. Esta tasa mide la rentabilidad en términos porcentuales.

La evaluación de los proyectos de inversión cuando se hace con base en a TIR toman como referencia la tasa de descuento. Si la TIR es mayor que la tasa de descuento el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido.

Por el contrario, si la TIR es menor que la tasa de descuento, el proyecto se debe rechazar pues estima un rendimiento menor al mínimo requerido.

La fórmula para establecer la TIR es la siguiente:

$$VAN = \sum_{i=1}^T \frac{FN_i}{(1+r)^i} - I = 0$$
$$\sum_{i=1}^T \frac{FN_i}{(1+r)^i} = I$$

FN_i : Flujo neto (ingresos menos egresos) del periodo i

I : Inversión inicial

r : Tasa de descuento (costo de oportunidad del capital)

La TIR representa además los siguientes indicadores:

- La tasa que hace que la relación Beneficio-Costo sea a 1.
- La tasa de interés por la cual se recupera la inversión.
- Es la tasa de interés máxima que se puede endeudar para no incurrir en pérdidas.
- Es la tasa de interés para la cual el VAN es igual a cero.

TABLA # 60 FLUJOS NETOS GENERADOS Y TIR

FLUJO NETO GENERADO	\$ (3,564.41)	\$ 2,249.97	\$ 2,629.18	\$ 2,984.05	\$ 3,215.11	\$ 10,686.90
TMAR						20.22%
TIR						77.5% >TMAR

Fuente: Estudio Financiero
Elaboración: Autor

5.9.3. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros. El método descuenta una determinada tasa o tipo de interés igual para todo el periodo Considerado. En este caso la Tasa Mínima Aceptable de Retorno del Proyecto es del 20.22%.

Se considera un proyecto viable si este valor es mayor que cero. Existe un único van para cada proyecto y cuando comparamos dos proyectos se escoge al que tenga mayor VAN.

Este índice considera todos los flujos del proyecto y estos son adecuadamente descontados. Mide la rentabilidad en términos monetarios.

La fórmula de cálculo del VAN es la siguiente:

$$VAN = \sum_{i=1}^T \frac{FN_i}{(1+r)^i} - I$$

VAN: Valor Actual Neto

FN_i : Flujo neto (ingresos menos egresos) del periodo i

I: Inversión inicial

r: Tasa de descuento (costo de oportunidad del capital)

TABLA # 61 FLUJOS NETOS GENERADOS Y VAN

FLUJO NETO GENERADO	\$ (3,564.41)	\$ 2,249.97	\$ 2,629.18	\$ 2,984.05	\$ 3,215.11	\$ 10,686.90
----------------------------	---------------	-------------	-------------	-------------	-------------	--------------

TMAR	20.22%
VAN	\$ 7,639.34

Fuente: Estudio Financiero
Elaboración: Autor

El VAN (valor actual neto).- En el proyecto es de \$ 7,639.34 a un costo de capital del 20.22% lo que demuestra que el proyecto es factible ya que se tiene ganancias.

5.9.4. BENEFICIO-COSTO (B/C)

“El análisis costo-beneficio es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que se pueden hacer en un negocio en marcha tales como el desarrollo de nuevo producto o la adquisición de nueva maquinaria.” Mientras que la relación costo-beneficio (B/C), también conocida como índice neto de rentabilidad, es un cociente que se obtiene al dividir el Valor Actual de los Beneficios totales netos o beneficios netos (VAB) entre el Valor Actual de los Costos de inversión o costos totales (VAC) de un proyecto.

TABLA # 62 FLUJO DE FONDOS ACTUALIZADOS Y B/C

PERIODO	INVERSION	FLUJO DE FONDOS NETO	FACTOR DE DESCUENTO	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS	FLUJOS ACUMULADOS
0	\$ 3,564.41				
1		\$ 2,249.97	0.831825606	\$ 1,871.58	\$ 1,871.58
2		\$ 2,629.18	0.691933839	\$ 1,819.22	\$ 3,690.80
3		\$ 2,984.05	0.575568285	\$ 1,717.52	\$ 5,408.32
4		\$ 3,215.11	0.478772437	\$ 1,539.31	\$ 6,947.63
5		\$ 10,686.90	0.398255173	\$ 4,256.11	\$ 11,203.74
TOTAL				11,203.74	

B/C	3.14
------------	------

Fuente: Estudio Financiero
Elaboración: Autor

5.9.5. PERIODO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO

El periodo de recuperación el capital consiste en la determinación del tiempo necesario para que los flujos netos sean iguales al capital invertido

Este método permite al inversionista comparar los proyectos en base al tiempo de recuperación tomar en cuenta al de menor tiempo de recuperación.

En los países donde la situación política y económica es muy inestable, este es el método que prefieren aplicar la mayoría de las empresas debido a que lo importante para una empresa (en un principio) es la recuperación de la inversión.

Se considera un proyecto rentable si el periodo de recuperación de capital es menor al punto o periodo de corte previamente definido en el proyecto que en este caso son lo años y define el periodo necesario para alcanzar resultados que representen madurez en las operaciones de la empresa.

$$\sum_{i=1}^T \frac{FN_i}{(1+r)^i} = I$$

FN_i : Flujo neto (ingresos menos egresos) del periodo i

I : Inversión inicial

r : Tasa de descuento (costo de oportunidad del capital)

T : Número de periodos necesarios para recuperar la inversión

En tabla 60 se observa en el segundo año que el flujo acumulado supera a la inversión de esta forma realizamos una regla de tres para el calculo del periodo de recuperación de la inversión.

TABLA # 63 PERÍODO DE RECUPERACIÓN

\$	1,819.22	12	meses
\$	1,692.83	x	
	x=	11.17	

PRD	1 año 11 meses 5 días
------------	-----------------------

Fuente: Estudio Financiero
Elaboración: Autor

5.11. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad permite establecer los posibles rangos y puntos críticos del beneficio del programa.

Para el análisis de sensibilidad se consideran 4 escenarios: Los dos primeros donde los beneficios han sido sobrevalorados en el 2% y 4% respectivamente, por lo cual se debe realizar dicho ajuste. Los dos escenarios finales hacen referencia subvaloraciones de similar margen para los costos. Para cada escenario se presentan los indicadores de TIR y VAN (calculado al 20.22%). Se presentan a continuación los resultados:

TABLA # 64 ANALISIS DE SENSIBILIDAD – VARIANDO COSTOS Y BENEFICIOS

INDICADOR / ESCENARIO	ESC 1 (+2% COSTOS)	ESC 2 (+4% COSTOS)	ESC 3 (-2% BEN)	ESC 4 (-4% BEN)
VAN	\$ 4,428.46	\$ 1,217.58	\$ 4,269.66	\$ 899.97
TIR	51%	28%	51%	27%

Fuente: Estudio Financiero
Elaboración: Autor

De los resultados de las simulaciones de sensibilidad, es claro que pese a que el proyecto presentase variantes extremas tanto en costos como beneficios su VAN sigue siendo positivo.

Si consideramos que la tasa de descuento representa la valoración intertemporal de la sociedad por los recursos, y en especial en un proyecto público hace referencia a la paciencia o no del consumo e inversión presentes frente al consumo e inversiones futuras, es necesario explorar las variaciones del VAN del programa frente a variaciones de esta tasa. Para este análisis se plantean 4 escenarios, dos casos extremos cuando el consumo de hoy es igual al consumo futuro (0% tasa descuento), un segundo caso donde se valora hoy de manera particular y acelerada (100% tasa descuento), y casos intermedios referenciales como una tasa de descuento del 30% y una tasa del 50%. A continuación se presentan los resultados:

TABLA # 65 ANALISIS DE SENSIBILIDAD – TASAS DE DESCUENTO

INDICADOR/ ESCENARIO	ESC 1 (0 %)	ESC 2 (100%)	ESC 3 (30%)	ESC 4 (50%)
VAN	\$ 18,200.80	\$ (874.21)	\$ 5,084.30	\$ 2,030.67

Fuente: Estudio Financiero

Elaboración: Autor

De las simulaciones se obtiene como resultados que pese a que se valorara a los recursos del día de hoy casi como únicos, el programa continuaría teniendo un VAN positivo. El resto de escenarios muestran beneficios positivos inferiores o superiores al escenario base.

CAPITULO VI

PROPUESTA ADMINISTRATIVA

6.1. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional se relaciona con el tamaño del proyecto y su respectivo proceso de producción. En la práctica este factor no es realmente un limitante para el tamaño del proyecto, por que como se mencionó anteriormente que el personal se lo puede conseguir por la tasa de desempleo existente en Quito del 4.36% a junio del 2012. Sin embargo, será necesario crear una estructura organizacional para reflejar la jerarquía y funcionamiento de cada área del establecimiento.

6.2. TIPO DE EMPRESA - COMPAÑIA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

6.2.1. REQUISITOS

El nombre: En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías.

Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad” y de “inconfundibilidad” o “peculiaridad”.

- El “principio de propiedad” consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio de o propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra.
- El “principio de inconfundibilidad o peculiaridad” consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido del de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

Solicitud de aprobación: La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo.

6.2.2. SOCIOS

Capacidad: Se requiere que los socios estén en capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges.

Números mínimo y máximo de socios: La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

6.2.3. CAPITAL

Capital mínimo: La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista,

su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas.

Estas serán evaluadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato.

Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas. Si como especie inmueble se aportare a la constitución de una compañía un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de copropiedad del inmueble.

Participaciones: Comprenden los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde.

El objeto social: La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitida por la Ley.

6.2.4. PASOS QUE DEBEN SEGUIRSE PARA CONSTITUIR UNA COMPAÑÍA LIMITADA.

- 1.- Se puede emitir hasta 5 alternativas de nombres a la Superintendencia de Compañías, se aprueba un nombre.
- 2.- Luego se procede a realizar la minuta, revisada por el interesado y revisada por la Superintendencia de Compañías.
- 3.- Una vez aprobada la minuta, se hace apertura la cuenta de integración en un banco: original y copia de la minuta, copia de cédulas de los socios, aprobación del nombre, cuadro de integración de capital, todos estos requisitos con copias notariadas.
- 4.- Una vez hecha la apertura de la cuenta, y que todo se encuentre aprobado por el Banco se lleva al Notario, para elevar a escritura Pública.

- 5.- Luego de elevar la minuta a escritura pública, se lleva a la Superintendencia de Compañías 3 copias certificadas de la escritura, aprobación de nombre, para la elaboración del extracto para su publicación con una carta dirigida al Superintendente (10 x 15 cm).
- 6.- La Súper entrega las escrituras aprobadas con el extracto y 3 resoluciones de aprobación de la escritura.
- 7.- Se lleva al notario toda la documentación, para su marginación, con la resolución de la Súper.
- 8.- Se llama al Registro Mercantil para que nos conceda el número de partida o de registro el cual debe de ir en los nombramientos antes de llevar al Registro Mercantil, esto va acompañado al Registro Mercantil de las escrituras marginadas, con los nombramientos de Gerente y de Presidente.
- 9.- Se lleva a la súper toda la documentación con formulario 01A, para que conceda el SRI el permiso para funcionamiento de la Compañía (petición con firma de Abogado (nombramiento de Gerente, copia de cédula y certificado de votación, escritura certificada, resolución de la Súper y su aprobación, con su registro de sociedades y carta de luz, agua o teléfono.)
- 10.- Luego una vez que el SRI entrega el Ruc, se saca una copia y se lleva a la Súper de Compañías para que nos den la carta de solicitud para el Banco y poder retirar el capital que se aportó (capital pagado). Se lleva al Banco personalmente copia de su nombramiento, copia de su cédula y la carta de la Súper para el Banco.

6.3. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

El restaurante se refirió en la ley de compañías y se determinó que será una compañía de responsabilidad limitada por que es la que se contrae entre dos o más personas que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras compañía limitada.

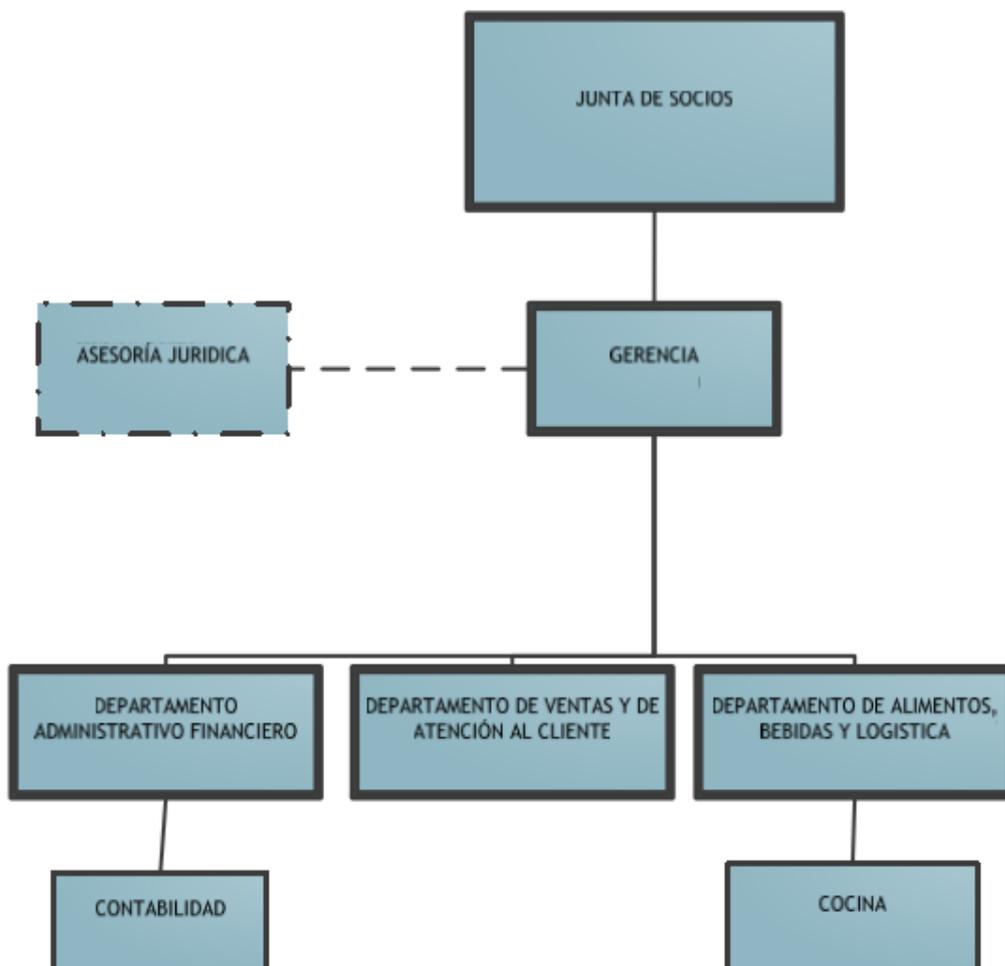
6.4. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

El nombre o razón social con la que se registrarán la empresa de hamburguesas vegetarianas es “NATURAL BURGUER CIA.LTDA”, esta empresa se registrará como una empresa de responsabilidad limitada

6.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Es la representación gráfica de la organización en donde se indica las unidades que conforman a la misma; conjuntamente con su ubicación jerárquica, así como su relación de dependencia y su coordinación entre ellas.

GRAFICO # 43 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



6.6. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

6.6.1. PERFIL DEL PUESTO: GERENTE

Administrar los recursos humanos, materiales (logística) y financieros relacionados con los procesos de negocio, diseñando las políticas y procedimientos a seguir en materia presupuestal, flujos de efectivo, análisis financiero, movilidad del personal y control del gasto administrativo; garantizando el suministro oportuno de los recursos necesariamente requeridos en la implementación de los proyectos operativos y operación de las unidades de negocio.

FUNCIONES DEL GERENTE

- Responsable de la planeación, organización, dirección y control de los diferentes departamentos de la empresa.
- Optimizar los recursos humanos, financieros y materiales, por medio de la aplicación de las técnicas administrativas adecuadas a la situación actual.
- Supervisar y efectuar el análisis de los diferentes estados financieros generados.
- Trabajar en conjunto con los supervisores y gerentes para mantener un control constante de las actividades de la empresa.
- Presentar informes de la situación de la empresa a la Junta de accionistas.
- Elaborar planes de mejoramiento empresarial y de marketing.
- Solicitar reportes sobre las condiciones en las que se encuentra el equipo de operación y elabora las órdenes de trabajo necesario.
- Realizar cursos de capacitación.
- Solucionar problemas y quejas de clientes

6.6.2. PERFIL DEL PUESTO: COORDINADOR LOGISTICO Y FINANCIERO

Objetivo del puesto: Controlar los procesos administrativos en una unidad sectorial, a fin de lograr la efectiva distribución y utilización de los recursos materiales y financieros disponibles, asignándolos equitativamente y administrándolos para el eficiente funcionamiento de los servicios y la satisfacción de las necesidades de la empresa.

FUNCIONES DEL COORDINADOR LOGÍSTICO Y FINANCIERO

- Encargado del manejo de los recursos monetarios de la empresa.
- Pago a proveedores.
- Pago empleados.
- Elaboración de presupuestos.
- Recuperación de cartera.
- Contratación de personal.
- Supervisa el cumplimiento de todos los procedimientos y normas establecidas por la empresa.
- Elaboración de fechas de compra y entrega.
- Selección previa a la compra de insumos.
- Entrega de Facturas.
- Cobro de Factura

6.6.3. PERFIL DEL PUESTO: ASISTENTE CONTABLE

Objetivo del puesto:

Efectuar asientos de las diferentes cuentas, revisando, clasificando y registrando documentos, a fin de mantener actualizados los movimientos contables que se realizan en la empresa.

FUNCIONES DEL ASISTENTE CONTABLE

- Llevar el registro de la empresa.
- Responsable de los archivos del restaurante.
- Llevar la contabilidad y revisión de los movimientos contables.
- Elaboración de informes contables.
- Supervisar y controlar todas las operaciones contables.
- Elaborar cartas, memorandos, y demás documentos que se requieran.
- Brinda asesoría en aspectos contables y tributarios.
- Supervisa el ingreso por concepto de ventas diariamente.
- Encargado del pago al personal.
- Elaboración de la contabilidad
- Elaboración de balances y estados financieros.

- Manejo de cuentas.
- Presentación de informes financieros
- Obligaciones tributaria

6.6.4. PERFIL DEL PUESTO: COCINERO

Objetivo del puesto: Cocinar los platillos que se requieran cumpliendo con las normas de higiene para garantizar un servicio alimenticio de óptima calidad.

FUNCIONES DEL COCINERO

- Servir en porciones adecuadas para cada persona.
- Tener el suficiente cuidado con los alimentos de una manera higiénica.
- Ser el responsable con sus cargos bajo su mando.
- Preparar ordenadamente y rápidamente sin dejar de lado el buen sabor de los alimentos para un buen servicio.
- Organizar las tareas de su compañero de cocina para trabajar con eficiencia.
- Reportar al administrador si se requiere de capacitación al personal que recién ingreso al establecimiento para llegar a hacer la producción culinaria rápida.

6.6.5. PERFIL DEL PUESTO: COORDINADOR DE PROCESOS COMERCIALES

Objetivo del puesto: Promover, coordinar y supervisar todas las acciones tendientes a prestar una atención eficiente y cordial a los usuarios, así como establecer los mecanismos de control y seguimiento para la correcta medición de los indicadores de servicio.

FUNCIONES DEL COORDINADOR DE PROCESOS COMERCIALES

1. Recontar el fondo inicial diario de caja chica.
2. El cajero debe guardar los respaldos en los pagos con tarjeta de crédito.
3. Recopilar todas las ventas con sus respectivas comprobantes de venta.
4. En caso de desabastecimiento de alimentos sin previo aviso, se autorizara la compra por el gerente y la factura registrará en egresos, para que al final del día cuadre la caja y sea entregada al gerente para realizar la auditoria del restaurante.

5. Indicar al cocinero el tipo de orden (para servirse o para llevar) para que se disminuya los tiempos de espera del cliente.
6. Cobrar las atenciones realizadas.
7. Responsable sobre el dinero de caja.
8. Emisión de facturas del cliente en general.
9. Solución de problemas de clientes.
10. Atención a sugerencias.
11. Elaboración de evaluación de satisfacción de los clientes.
12. Entrega de reportes del departamento a Gerencia de servicio.
13. Atención a inquietudes de clientes.

6.6.6. PERFIL DEL PUESTO: EJECUTIVO DE SERVICIO

Objetivo del puesto: Brindar la mejor atención al cliente, cumpliendo con las políticas y los estándares de calidad de servicio de la empresa.

FUNCIONES DEL EJECUTIVO DE SERVICIO

1. Tomar los pedidos
2. Facturar los pedidos
3. Cobrar las facturas
4. Dar servicio al cliente
5. Apoyar con la limpieza de la empresa
6. Realizar cuadros de cajas cuando el coordinador lo solicite
7. Demás funciones inherente al cargo

6.7. PROCESOS ADMINISTRATIVOS

La palabra proceso viene del latín “processus” que significa avance y progreso, entonces Procesos: "es cualquier actividad o grupo de actividades que emplea insumos, les agrega valor y suministra un producto o servicio a un cliente interno o externo".³³ En otras palabras, por proceso se comprende que es una serie de actividades que, tomadas conjuntamente, producen un resultado valioso para el cliente.

Procesos Estratégicos: son los que permiten definir y desplazar las estrategias y objetivos de la organización. Los procesos estratégicos intervienen en la visión de la organización y son gestionados directamente por la alta dirección.

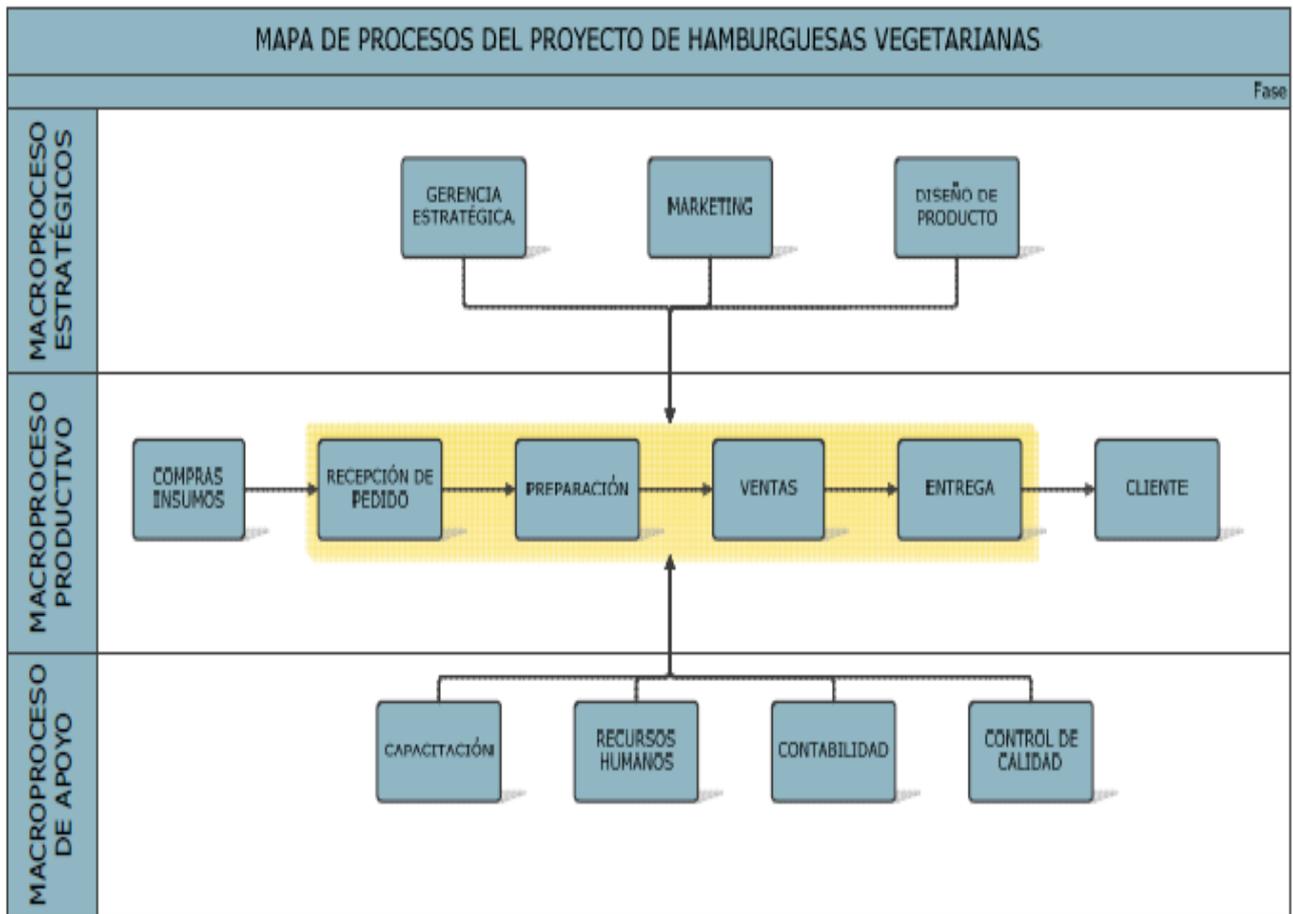
Procesos Clave: son aquellos que añaden valor al cliente o inciden directamente en su satisfacción o insatisfacción. Son aquellos a partir de los cuales el cliente percibirá y valorará la calidad y por lo tanto componen la cadena de valor de la organización. Los Procesos clave intervienen en la misión, pero no necesariamente en la visión de la organización.

"Son procesos que tienen que ver con la infraestructura de la organización, desarrollo de capital humano con que cuenta, desarrollo tecnológico, adquisición, sistemas de comunicación e información, entre otros."

Procesos de apoyo: son los procesos necesarios para el control y la mejora del sistema de gestión, que no pueden considerarse estratégicos ni clave.

Estos procesos no intervienen en la visión ni en la misión de la organización, pero con ella las funciones de dirección y control son más eficaces.

GRAFICO # 42 MAPA DE PROCESOS



Fuente: Estudio Organizacional
Elaboración: Autor

6.8. CADENA DE VALOR.

La cadena de valor empresarial, o cadena de valor, es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final.

“La cadena de valor disgrega a la empresa en sus actividades estratégicas relevantes para comprender el comportamiento de los costos y las fuentes de diferenciaciones existentes y potenciales. Una empresa obtiene la ventaja competitiva, desempeñando estas actividades estratégicamente importantes a menor costo, o mejor que sus competidores.

La empresa es un conjunto de actividades cuyo fin es diseñar fabricar, comercializar, entregar y apoyar su producto. Se puede representarla por medio de la cadena de valor que es la forma en que realiza sus actividades individuales que reflejan su historial, su estrategia, su enfoque. Es por esta razón que la cadena de valor es una herramienta que nos permite establecer y conocer las actividades que determinan el funcionamiento de la organización.

GRAFICO # 43 PROCESO PRODUCTIVO



6.9. DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO

6.9.1. MISIÓN

“La misión o razón de ser de la organización es un breve enunciado que sintetiza los principales propósitos estratégicos y los valores esenciales que deberán ser conocidos, comprendidos y compartidos por todas las personas que colaboran en el desarrollo del negocio.

En términos generales la misión responde a las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es su negocio?
2. ¿Cuáles sus objetivos?
3. ¿Cuáles sus cliente?
4. ¿Cuáles sus prioridades?
5. ¿Cuál su prioridad?
6. ¿Cuál su responsabilidad y derechos frente a sus colaboradores? Y
7. ¿Cuál es su responsabilidad social?”

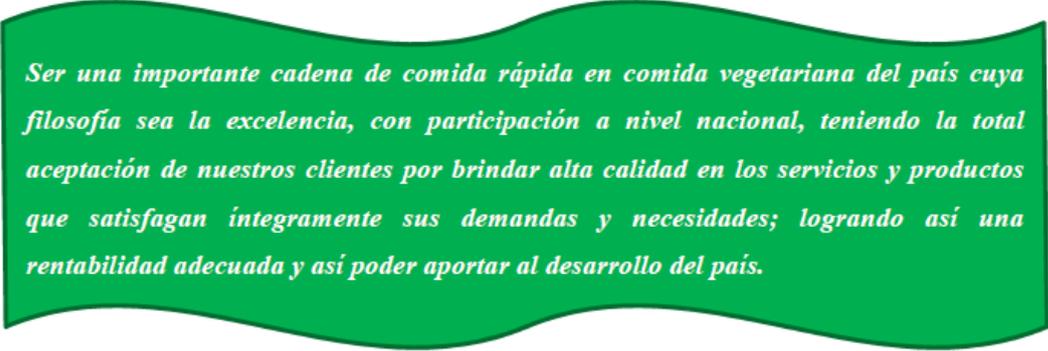
En base a estas consideraciones la misión de la empresa sería la siguiente:

Natural Burger Cía. Ltda. es una empresa alimenticia que ofrece hamburguesas vegetarianas de la más alta calidad, en un ambiente diferente e innovador que proporciona una experiencia diferente en alimentación, una nueva alternativa más saludable.

6.9.2. VISIÓN

“La visión es aquella idea o conjunto de ideas que se tienen de la organización a futuro. Es el sueño máspreciado a largo plazo. Es la luz que ilumina el camino y le da un sentido estratégico a los planes, programas, proyectos, acciones y decisiones. Es importante visualizar mentalmente cuál es la principal motivación organizacional a futuro, que permite unir incondicionalmente el esfuerzo y compromiso de todos los colaboradores.”

Con este objetivo el Departamento de Presupuesto ha planteado la siguiente visión:



Ser una importante cadena de comida rápida en comida vegetariana del país cuya filosofía sea la excelencia, con participación a nivel nacional, teniendo la total aceptación de nuestros clientes por brindar alta calidad en los servicios y productos que satisfagan íntegramente sus demandas y necesidades; logrando así una rentabilidad adecuada y así poder aportar al desarrollo del país.

6.9.3. PRINCIPIOS

Los principios son verdades profundas y universales similares a las leyes de la física. No cambian con el tiempo, han existido y existirán siempre, son válidos para cualquier persona, en cualquier lugar y en cualquier situación. Los principios son irreducibles individualmente e integrales en su conjunto. Los principios son prácticos y pueden ser utilizados para obtener resultados positivos y útiles en el mundo real. La empresa de hamburguesas vegetarianas va aplicar algunos de los siguientes principios:

- Participación: Gestión compartida entre los miembros que conforman la empresa.
- Respeto: hacia las demás personas.
- Solidaridad: Con todo aquel que se encuentre en situaciones difíciles, la ayuda mutua y el afecto entre los compañeros, maestros y padres, para el mejor desarrollo de las actividades.
- Cultura de servicio: Actitud positiva hacia el cliente, a fin de satisfacer con eficiencia y eficacia sus necesidades.

- Orientación al cliente y a la mejora continua: Con el trabajo realizado en el restaurante se pretende conseguir la satisfacción de los clientes, escuchándolos y actuando en consecuencia.
- Orientación a la innovación y al desarrollo: realizando actividades que permitan la introducción de nuevas tecnologías en las actividades.
- Formación continua y trabajo en equipo: La filosofía de servicio de calidad se sustenta en la profesionalidad y actitud del personal mediante la capacitación continua, la colaboración y comunicación de los mismos.

6.9.4. VALORES

Los valores son creencias individuales o de grupo y determinan o fomentan ciertos comportamientos o formas de pensamiento. Desde el punto de vista filosófico los valores son aspiraciones o metas de las personas. Los valores evolucionan con el paso del tiempo y de las generaciones; son relativos en su aplicación y pueden arrojar resultados positivos si se basan en los principios correctos, asimismo pueden arrojar resultados negativos si se aplican sobre principios incorrectos. Se va aplicar algunos de los siguientes valores:

- Responsabilidad: en el sentido de realizar el compromiso asumido consigo mismo y con los demás.
- Cooperación: Facilitando y valorando el trabajo de los demás y el trabajo en equipo.
- Igualdad: de derechos y deberes, oportunidades.
- Interculturalidad: respeto y a la vez acceso a personas de diferentes culturas.
- Eficiencia: utilización óptima de todos los recursos humanos, tecnológicos, materiales, económicos, etc.
- Aptitud proactiva: La organización capacitará y motivará en forma permanente a su recurso humano para que actúe de una manera proactiva en todas las actividades que ellos realizan.
- Perseverancia: Mediante la lucha constante para generar mayor satisfacción a los clientes.
- Profesionalidad: Se contará con excelente talento humano que realizará su trabajo eficientemente y buscará siempre generar valor al servicio.

6.9.5. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

“Los objetivos estratégicos son los fines a los que debe dirigirse toda organización. No solo representan el punto final de la planeación, sino el fin hacia el que deben apuntar la organización, la integración, la dirección y el control. Si bien los objetivos de la empresa representan en el plan básico de la sociedad.”

FINANZAS Y RENTABILIDAD

- Aumentar la rentabilidad de las ventas.
- Incrementar el volumen de clientes y la facturación.

MERCADO Y PRODUCTO

- Brindar un producto de calidad y confianza.
- Implementar estrategias de marketing de forma eficiente.
- Posicionar la empresa en el mercado.
- Crear mecanismos de fidelización.

PROCESOS INTERNOS

- Desarrollar productos innovadores.
- Incrementar la calidad en los procesos.
- Optimizar el servicio y procesos internos.
- Mejorar el conocimiento con el cliente.

RECURSO HUMANO Y CAPACITACIÓN

- Incrementar habilidades y destrezas.
- Motivar al recurso humano y formar al personal.
- Atraer, retener y desarrollar personal con competencias.
- Desarrollar una cultura de trabajo en equipo, de cambio e innovación.

6.9.6. MAPA ESTRATÉGICO

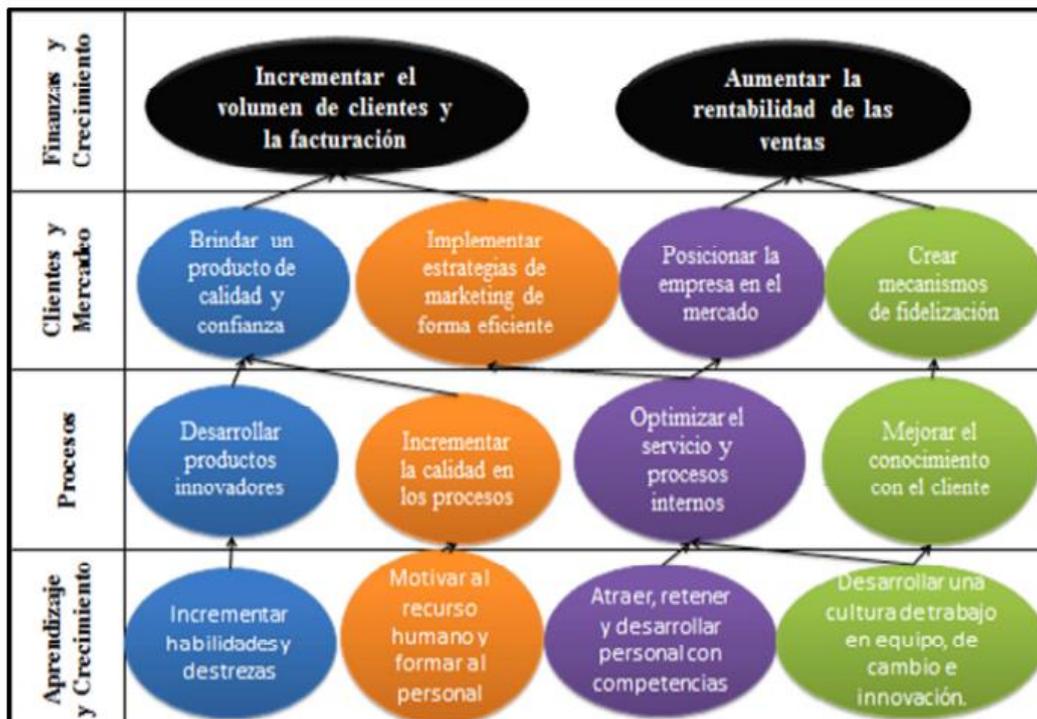
Supone un paso más en la concreción de la nueva estrategia. Puede tener diferentes formatos, pero casi siempre tiene los siguientes componentes:

TABLA # 66 ELEMENTOS DEL MAPA ESTRATÉGICO

Objetivos estratégicos	Son frases cortas que concretan lo que la empresa quiere conseguir. En el mapa se representan con círculos con la frase incluida en el interior.
Perspectivas	Son las bandas horizontales en las que se muestran los objetivos estratégicos. En el modelo de Kaplan y Norton son cuatro: Perspectiva Financiera, con los objetivos de tipo económico; la Perspectiva de Clientes, con los objetivos que representan el valor a aportar a los clientes; la Perspectiva Interna o de Procesos, con los objetivos que tienen que ver con la mejora de los procesos internos de la empresa; y Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento, que incluye objetivos que se relacionan con el activo inmaterial de la empresa: capital de información, capital humano y capital de organizacional.
Líneas o temas estratégicos	Se estructuran en vertical y se muestran con diferentes colores que agrupan objetivos estratégicos relacionados entre sí por relaciones causa-efecto. Estos objetivos pertenecen a diferentes perspectivas, y tienen en común una lógica que explica cómo se consiguen unos objetivos cuando se logran otros.
Relaciones causa-efecto	Explican esta lógica, según la cual los objetivos de nivel inferior ayudan a conseguir objetivos superiores, a más largo plazo, hasta llegar a los objetivos financieros y en último término, al logro de la visión.

Fuente: Díaz, (2011)
Elaboración: Autor

GRAFICO # 44



Fuente: Estudio Organizacional
Elaboración: Autor

6.9.8. ESTRATEGIA

Estrategia llamada antiguamente táctica es un conjunto de actividades que deben realizarse mediante un proyecto que tienen un carácter dinámico con inclusión de tiempos y recursos para alcanzar de manera más eficiente un objetivo.

TABLA # 67 ESTRATEGIAS

Estrategias	Proyecto	Responsable	Costo
Capacitación Técnica y de atención al cliente a todo el personal	Dos cursos en el año sobre las técnicas del proceso y atención al cliente	Gerente y Jefe Administrativo financiero	\$ 500.00
Equipamiento	Renovación, mantenimiento de equipos y herramientas	Gerente y Jefe Administrativo financiero	\$ 400.00
Imagen profesional	Entregar uniforme a los encargados de trabajar en el local: <ul style="list-style-type: none"> • Uniforme • Chaleco verde • Pantalón Negro • Camisa blanca • Zapatos bajos negros • Gorra verde • Mascarilla • Guantes 	Gerente y Jefe Administrativo financiero	\$ 100.00
Calidad en el producto	Utilizar ingredientes de calidad y hacer encuestas de quejas y sugerencias que permitan mantener un seguimiento continuo al cliente en como evalúa al producto y hacer un mejoramiento continuo.	Gerente y Jefe Administrativo financiero	\$ 50.00
Ambiente agradable	Generar un buen ambiente laboral fomentando compañerismo entre todos y de esta manera se contribuya la consecución de	Gerente y Jefe Administrativo financiero	\$ 50.00

6.9.9. POLÍTICAS

Política de Imagen

TABLA # 68 POLÍTICAS DE IMAGEN

ELEMENTO	DESCRIPCIÓN
Rostro	Personal masculino deberá estar perfectamente rasurado y lo hará antes de empezar el trabajo y no el día anterior.
Cabello	El personal deberá utilizar peinados discretos y sencillos, si el cabello es largo se lo deberá recoger adecuadamente. El cabello debe estar limpio y usar productos de aroma discreto.
Aseo Corporal	Ducharse antes y después del trabajo para evitar el olor corporal y dar descanso a los músculos y nervios tras la jornada de trabajo.
Manos y uñas	La manos se deberán cuidar al máximo utilizando cremas y suavizantes al igual que las uñas deberán estar arregladas cortadas y limpias.

Fuente: Estudio Organizacional
Elaboración: Autor

Política de servicio

El cliente es elemento clave en la organización, por lo cual las expectativas de la empresa se verán realizadas cuando se satisfagan las necesidades del cliente,

Política de información

Nuestra microempresa debe tener un valor estratégico el cual debe ser protegido y administrado.

Política de capacitación

Capacitar constantemente al personal siendo este un objetivo principal para la superación de la microempresa.

Política de atención al cliente

Brindar buena atención al cliente, demostrando siempre buenos modales, conociendo de todos los productos que la microempresa brinda.

Prácticas ambientales

Se plantea utilizar material biodegradable para los productos que se ofertan.

En la empresa se procurara manejar los desechos de una manera adecuada separando plásticos, papel y desechos naturales para contribuir con el medio ambiente.

Horario de atención de la microempresa: La empresa de hamburguesas vegetarianas funcionara en un horario de 10: 00 a 19:00.

CAPITULO VII

IMPACTOS

7.1. IMPACTO SOCIAL

La aplicación de un proyecto para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de hamburguesas vegetarianas, ayudará a impulsar el desarrollo de un segmento alimenticio muy poco conocido, pero con implicaciones de salud muy beneficiosas, dado que en la actualidad los hábitos alimenticios, especialmente de la juventud, se encuentran muy desordenados, y por ello existe un alarmante crecimiento de enfermedades relacionadas con la obesidad y cardiovasculares, lo que actualmente se conoce como desnutrición oculta. Además, la empresa a crearse generará fuentes de trabajo en la zona donde se implementará y aportará a la cadena productiva de los insumos que requiere el producto para su elaboración.

7.2. IMPACTO ECONÓMICO

Con la creación del proyecto en la parroquia de calderón crecerá el comercio ya que al ser un producto innovador incrementara el movimiento comercial tanto de clientes como de proveedores que llegaran al sitio.

7.3. IMPACTO AMBIENTAL

El proyecto no genera contaminación ambiental en cuanto a botar desechos tóxicos, o provocar ruidos molestos y menos polución del aire. Por las características de este proyecto todos los insumos utilizados están regulados por norma ambiental en cuanto no generan impacto ambiental negativo para la población.

7.4. IMPACTO CULTURAL

Para que la población en general tenga un buen desarrollo físico y mental requiere de aplicar una alimentación balanceada y saludable, pero llevar una dieta nutritiva no es fácil, esto se debe a que la conducta alimenticia de cada persona se ve influenciada por diferentes factores como

son la cultura, el medio y los recursos con los que se cuenta, de ahí que la conducta alimenticia de cada persona es diferente una de otra, sin embargo a pesar de ello se evidencia siempre otros factores como el estado de ánimo, las preferencias por uno u otro tipo de alimento, por ello Casi siempre el hábito alimenticio de cada persona no será precisamente ni el más adecuado ni el más nutritivo.

7.5. IMPACTO EDUCATIVO

Desafortunadamente, el tener conocimiento de que no se está llevando una dieta balanceada no es suficiente, es así que cambiar los hábitos alimenticios es fundamental adquirir conciencia de que se puede estar afectando nuestra salud. Es así que se puede implementar en las escuelas y universidades hábitos de buena alimentación.

INDICADORES	-3	-2	-1	1	2	3	TOTAL
IMPACTO SOCIAL						X	3
IMPACTO ECONOMICO					X		2
IMPACTO AMBIENTAL	X						-3
IMPACTO CULTURAL				X			1
IMPACTO EDUCATIVO			X				-1
TOTAL							2

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

A continuación se detalla los puntos más primordiales que a partir de los cuales se encontró que el Proyecto para la Creación de una Empresa Alimenticia dedicada a la Elaboración y Comercialización de Hamburguesas Vegetarianas en el Distrito Metropolitano de Quito Sector Norte en la Parroquia Calderón, es un proyecto viable, rentable y sostenible.

En la zona norte de la ciudad de Quito, Parroquia Calderón no existen empresas similares y es un mercado no explorado.

- Un aspecto muy importante para el análisis de la demanda del proyecto fueron los gustos y preferencia de la población, el tamaño y crecimiento de los mismos, el nivel de ingresos, los hábitos de consumo en el sector norte de la ciudad de Quito que es donde se ubicara el mercado meta del proyecto factores que permitieron conocer la aceptación del mercado y la demanda insatisfecha.
- Por medio de las encuestas aplicadas en la Parroquia Calderón se identificó los gustos y preferencias del mercado, los precios de los productos sustitutos, la frecuencia del consumo, y los elementos que considera el cliente al comprar el producto.
- Para determinar el direccionamiento estratégico se definió la misión, visión, estrategias, organigramas, los principios y valores, relacionando principios y valores existentes con los diferentes actores internos y externos; además, se concretaron las políticas y estrategias.
- El Análisis Externo del Macro Ambiente demostró un ambiente acorde para el desarrollo empresarial, pues el PIB se mantiene en crecimiento, la inflación estable, la pobreza disminuyó al igual de la desigualdad de esta forma el poder adquisitivo en la población aumentó significativamente dentro del marco económico nacional, de esta manera, Ecuador presenta excelentes condiciones para el desarrollo de nuevos emprendimientos.

- La inversión inicial para el desarrollo del proyecto es de \$ 13,564.41, valor que será 26% capital propio y 74% con financiamiento.
- Mediante la realización del Estudio Financiero se analizó que el proyecto es rentable dado a que la Tasa Interna de Retorno es de 77.5% que es mayor a la TMAR (20.22%), el valor actual Neto será de \$ 7,639.34 y su relación beneficio costo será de 3.14 con un periodo de recuperación de inversión de 1 año 5 meses.
- En el análisis de sensibilidad permitió observar que ante una disminución de los beneficios, un incremento de los costos y cambios en la tasa de descuento, no alteraban la viabilidad del proyecto.
- Como conclusión final se puede determinar que el presente proyecto es viable atractivo y único en la Parroquia Calderón ya que además de poseer características únicas en su producto posee un adecuado manejo de recursos para su ejecución e impactos sociales, beneficios económicos y amigables con el medio ambiente.

RECOMENDACIONES

- Aplicar propuestas de mejoramiento a los procesos analizados, esto facilitará la ejecución de las actividades ya que se contará con las herramientas necesarias para incrementar la eficiencia tanto en tiempo como en costos lo cual facilitará satisfacer las necesidades del cliente y reaccionar ágilmente ante las exigencias del mercado.
- Se recomienda estar al día en lo referente a la normativa local y nacional que modifique las reglas de juego actuales y mantener toda la documentación requerida para la operación y funcionamiento de la compañía al día para evitar contratiempos incluyendo las obligaciones tributarias
- En el reclutamiento del personal se debe realizarse de la manera más profesional para así seleccionar al personal más idóneo y con el perfil adecuado que permita brindar atención de calidad.
- La atención al cliente debe ser siempre la mejor y debe brindarse un producto de calidad ya que de esta depende el regreso de cliente en futuras ocasiones.
- Se recomienda controlar continuamente el programa publicitario que se esté manejando con el fin de atraer al mercado objetivo y restar posicionamiento a los potenciales competidores.
- Es recomendable mantener una permanente vigilancia a cada uno de los indicadores financieros que nos permitan por medio de un monitoreo constante evaluar la evolución del negocio y si se debe tomar acciones correctivas con el fin de impedir la no rentabilidad del negocio.
- Es importante que la empresa utilice uniforme para poder identificarse y dar una mejor imagen.
- Finalmente se recomienda contar con un plan de marketing y de medios que permita llegar a usuarios y promover de manera adecuada el Restaurante con la finalidad de fortalecer la imagen de marca.

BIBLIOGRAFÍA

- BACA Urbina. "Evaluación de Proyectos" Mcgraw-Hill; tercera edición, 1999. (s.f.).
- DAVID, Fred R. "Conceptos de Administración Estratégica. Prentice Hall Hispanoamericana". México 1997. P. 54-58. (s.f.).
- BANCO CENTRAL DE ECUADOR, "Reporte de pobreza, desigualdad y mercado laboral". Marzo 2012. (s.f.).
- BANCO CENTRAL DE ECUADOR. "Estadísticas Macroeconómicas Presentación Estructural". 2011. (s.f.).
- BUENAS TAREAS.(2010) Metodología de Investigación de Mercados, p.1. (s.f.).
- CALDAS MOLINA Marcos, "Preparación y evaluación de proyectos", tercera edición, Publicaciones "H", 1995. (s.f.).
- CHIAVENATO Idalberto. "Introducción a la teoría General de la Administración"; McGraw-Hill; cuarta Edición; 1997. (s.f.).
- DÍAZ Antonio "¿Qué es un Mapa Estratégico y para qué sirve?". BLOG TRW, 2011 p. 2. (s.f.).
- DIRECCIÓN METROPOLITANA DE GESTIÓN DE INFORMACIÓN. (2011) Información Demográfica. (s.f.).
- E (2009, pág. 31). (s.f.).
- EFE-REDACCIÓN, "Ecuador, 4º en desnutrición en A. Latina". Diario El Universo 23 de enero del 2009. (s.f.).
- EUROPA PRESS, "El mercado de comida rápida esquiva la crisis y crece un 4%". El economista 24 de Abril de 2012. (s.f.).
- GALLARDO. J. "Formulación y evaluación de proyectos de inversión, un enfoque de sistemas". Mc Graw-Hill. (1998). p.13. (s.f.).
- GIDO, J Y CLEMENTS, J, "Administración Exitosa de Proyectos". Cengage Learning Editores, (2007). p.4. (s.f.).
- GONZÁLEZ, Rafael, Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición. p. 50. (s.f.).
- GRUPO REDACCIÓN, "La venta de comida rápida se expande". Diario El Hoy 15 de Agosto del 2006. (s.f.).
- ILPES, "Guía para la presentación de proyectos". Siglo Veintiuno Editores". (2004). p.19. (s.f.).
- INEI. (1994). Proyecciones Nacionales, disponible en:. (s.f.).
- INEI. (1994). Proyecciones Nacionales. (s.f.).
- KOONTZ Harol, "Elementos de Administración", Mc Graw Hill, México, 1989. P. 91. (s.f.).

- KOTLER Philip, BLOOM Paul y HAYES Thomas. “El Marketing de Servicios Profesionales”, Primera Edición, de, Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2004, Pág. 98. (s.f.).
- KOTLER, “Principios de Marketing”. Prentice-Hall 1999 p.109-111. (s.f.).
- LEY DE COMPAÑÍAS, Art. 94, 95, 99, 102, 104, 136. (s.f.).
- LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL, Art. 293. (s.f.).
- MALHOTRA K. Naresh. “Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico”, Segunda Edición, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997, Págs. 90 al 92. (s.f.).
- NASSIR SAPAG CHAÍN, "Proyectos de inversión: Formulación y evaluación" Pearson Educación, (2007). pp.1-2. (s.f.).
- NAVARRETE, Mariño Hernando. "Gerencia de Procesos". Editorial Alfaomega, 2001. Pag.40. (s.f.).
- PORTER, Michael. “Ventaja Competitiva, La Cadena de Valor”, P. 35 – 36. (s.f.).
- PRADO, Julio José. “El consumo en el ecuador indicadores exclusivos”. Perspectiva Agosto de 2004, pp 1-3. (s.f.).
- RAMON Ribas Muntan; “Investigación de Mercados”; Editorial Distresa; Segunda Edición. (s.f.).
- RANDALL Geoffrey. “Principios de Marketing, Segunda Edición, Segunda edición, Thomson Editores Sapin, 2003, p. 120. (s.f.).
- REDACCIÓN ECONOMÍA, (2012). “Sector privado ocupa el 80% del empleo pleno del país”. El Telégrafo. (s.f.).
- RODRIGUEZ, FRANCISCO, “Obesidad infantil: La epidemia del nuevo siglo”. Revista Vanguardia 15 agosto 2011. (s.f.).
- SAPAG. N. y SAPAG R., “Preparación y evaluación de proyectos”. (2004). Mc Graw Hill. pp. 24-29. (s.f.).
- VAN HORNE, James, “Administración Financiera”, novena edición, Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1992. (s.f.).
- ZAMBRANO, German. “Preferencias de los consumidores”. Perspectiva Agosto de 2004. pp4-5. (s.f.).

LINKOGRAFIA

- REDACCIÓN ECONOMÍA, (2012). “Sector privado ocupa el 80% del empleo pleno del país”. El Telégrafo visto en http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=46728&Itemid=11
- www.inei.gob.pe/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0335/cap2.htm
- GÓMEZ, Giovanni. “El estado de flujos de efectivo”. Gestipolis. 2001, disponible en: <http://www.gestipolis.com/canales/financiera/articulos/no%206/flujoelectivo.htm>

ANEXOS

CUESTIONARIO DE ENCUESTAS

Formato de Encuesta

Edad: ____

Sexo: M ____ F ____

Ingreso Familiar: ____

1. Evalúe de 1 a 5 su preocupación por su alimentación (1 poco preocupado a 5 muy preocupado)

____1 ____2 ____3 ____4 ____5

2. ¿Conoce los llamados productos vegetarianos?

Sí__ No__

3. ¿Estarían dispuestos a acompañar sus dietas de comida rápida con alimentos vegetarianos y más saludables?

Sí__ No__

4. ¿Consumes hamburguesas actualmente?

Si__ No__ (finaliza encuesta)

5. ¿Se encuentra usted satisfecho con las opciones y precios de las hamburguesas que se comercializan en las cadenas de comida rápida en Quito?

Sí__ No__

6. ¿Le gustaría consumir hamburguesas vegetarianas?

Si__ No__ (finaliza encuesta)

7. ¿Con que frecuencia come hamburguesas?

Diariamente ___

Cada 3 días ___

Semanalmente ___

Cada dos semanas ___

Mensualmente ___

Cada 3 meses ___

Cada 6 meses ___

Anualmente ___

Frecuencia mayor al año ___

8. ¿Cuánto paga por la hamburguesa que consume?

9. ¿Mencione el nombre de 3 empresas donde consume hamburguesas habitualmente?

10. Considera usted que las hamburguesas vegetarianas deben venderse en un:

Restaurant ___

Local de comida rápida ___

A domicilio ___

11. ¿Cuál de los siguientes factores motivan su compra al consumir hamburguesas?

Calidad

Rapidez en el servicio

Valor nutricional

Curiosidad

Precio bajo para ser un producto de naturaleza vegetal

Sabor del producto

Otras, cual ___