



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA**

**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN  
RECURSOS HUMANOS**

**TEMA:**

**“LAS COMIDAS RÁPIDAS Y LOS SERVICIOS DE RESTAURANTES. PLAN  
DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE DE  
COMIDA RÁPIDA UBICADO EN LA PARROQUIA DE SAN JOSÉ DE  
MINAS.”**

**AUTOR:**

**RICARDO RENÉ GÓMEZ ALMEIDA**

**DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN:**

**ING. JUAN GUEVARA SAMANIEGO**

**Quito, abril de 2013**

## CESIÓN DE DERECHOS

Quito, 29 de abril de 2013

Yo, **Ricardo Rene Gómez Almeida**, alumno de la Escuela de Administración de Empresas, reconozco que el presente proyecto es de mi autoría, pero los derechos de propiedad intelectual pertenecen al Instituto Tecnológico Superior “Cordillera”

f) \_\_\_\_\_  
Ricardo Rene Gómez Almeida  
CC. 1721232815

*El objeto de la educación es formar seres aptos para gobernarse a sí mismos, y no para ser gobernados por lo demás.*

*Spencer.*

## **DEDICATORIA**

*El presente trabajo está dedicado a mi familia, principalmente a mi madre querida, Elsa Gómez que ha sido la persona que me dio la vida y siempre me supo guiar en el buen camino, acompañándome en todo momento y gracias a ese apoyo incondicional he podido cumplir con un objetivo más que la vida me ha dado la oportunidad de alcanzar. A mi abuelita y a mi hermana que siempre han estado en los buenos y malos momentos brindándome la fuerza de seguir luchando a cada instante. A mi familia que con sus consejos incentivaron en mí, el valor de culminar un estudio que ayudaría a formarme como hijo y como persona. A Dios que es esa luz que ilumina y llena de prosperidad mi hogar.*

*Ricardo Rene Gómez Almeida*

## ***AGRADECIMIENTO***

*Agradezco a mi madre querida por brindarme los recursos necesarios para la culminación de mi carrera y por estar apoyándome siempre, inculcándome principios y valores el cual me ayudaron a ser una persona con actitudes necesarias para poder cumplir esta etapa de mi vida. A mi familia que son un apoyo incondicional, a Dios que es quien nos da la oportunidad de vivir, brindándonos una buena salud y energía para poder alcanzar una meta más en la vida estudiantil.*

*Ricardo rene Gómez Almeida*



## INDICE

## Pag

|                                                                                                                                                    |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| CAPITULO I .....                                                                                                                                   | 1  |
| EL PROBLEMA.....                                                                                                                                   | 1  |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:.....                                                                                                               | 1  |
| 1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA: .....                                                                                                                | 3  |
| 1.3 OBJETIVOS:.....                                                                                                                                | 3  |
| 1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....                                                                                                                        | 3  |
| 1.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS .....                                                                                                                 | 3  |
| 1.4 JUSTIFICACION E IMPORTANCIA .....                                                                                                              | 4  |
| <br>CAPITULO II .....                                                                                                                              | 6  |
| MARCO TEORICO .....                                                                                                                                | 6  |
| 2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....                                                                                                                  | 6  |
| 2.2 FUNDAMENTACION CIENTIFICA. ....                                                                                                                | 9  |
| LAS COMIDAS RÁPIDAS.....                                                                                                                           | 9  |
| LA COMIDA RÁPIDA: CARACTERÍSTICAS Y VENTAJAS .....                                                                                                 | 10 |
| LOS SERVICIOS DE RESTAURANTES.....                                                                                                                 | 18 |
| EL PRIMER RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA.....                                                                                                        | 25 |
| 2.3 FUNDAMENTACION LEGAL. ....                                                                                                                     | 31 |
| 2.3.1 REQUISITOS PARA ADQUIRIR EL RUC.....                                                                                                         | 31 |
| 2.3.2 REQUISITOS PARA OBTENCIÓN DE PATENTE MUNICIPAL .....                                                                                         | 31 |
| 2.3.3 OBTENCIÓN DEL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL CUERPO DE BOMBEROS ...                                                                           | 32 |
| 2.3.4 OBTENCIÓN DEL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO EMITIDO POR EL MINISTERIO DE SALUD (PARA LOS ESTABLECIMIENTOS QUE REQUIEREN CONTROL SANITARIO) ..... | 33 |
| 2.3.5 OBTENCIÓN DE LA LICENCIA METROPOLITANA DE FUNCIONAMIENTO OTORGADA POR EL MUNICIPIO DE QUITO .....                                            | 33 |
| 2.3.6 PATENTE MUNICIPAL: .....                                                                                                                     | 34 |
| 2.3.7 LEY DE EMPRESAS UNIPERSONALES DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.....                                                                               | 34 |
| 2.4 CARACTERIZACION DE LA VARIABLES. ....                                                                                                          | 36 |



| INDICE                                                 | Pag |
|--------------------------------------------------------|-----|
| 2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES.....                         | 37  |
| 2.6 GLOSARIO DE TERMINOS.....                          | 38  |
| <br>                                                   |     |
| CAPITULO III .....                                     | 42  |
| METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION .....                  | 42  |
| 3.1 DISEÑOS DE LA INVESTIGACIÓN. ....                  | 42  |
| 3.2 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....                   | 42  |
| 3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA .....                          | 43  |
| 3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....               | 44  |
| 3.5 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN .....             | 45  |
| 3.6 PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN ..... | 45  |
| 3.7 ENCUESTA .....                                     | 45  |
| <br>                                                   |     |
| CAPITULO IV.....                                       | 48  |
| 4.1 CONCLUSIONES:.....                                 | 48  |
| 4.2 RECOMENDACIONES.....                               | 49  |
| 4.3 PREGUNTAS DIRECTRICES.....                         | 50  |
| <br>                                                   |     |
| CAPITULO V.....                                        | 53  |
| 5.1 ANTECEDENTES .....                                 | 53  |
| 5.2 FILOSOFIA EMPRESARIAL.....                         | 54  |
| PRINCIPIOS Y VALORES CORPORATIVOS: .....               | 54  |
| MISIÓN .....                                           | 55  |
| VISIÓN.....                                            | 55  |
| POLÍTICAS.....                                         | 56  |
| 5.3 GESTION ADMINISTRATIVA.....                        | 58  |
| PLANIFICACIÓN.....                                     | 59  |
| CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....                         | 59  |
| ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL: .....                         | 60  |



| INDICE                                                                   | Pag |
|--------------------------------------------------------------------------|-----|
| ORGANIGRAMA FUNCIONAL .....                                              | 61  |
| DIRECCIÓN .....                                                          | 62  |
| CONTROL .....                                                            | 62  |
| 5.4 GESTION OPERATIVA .....                                              | 62  |
| 5.5 GESTION FINANCIERA .....                                             | 64  |
| 5.6 MACROENTORNO .....                                                   | 64  |
| ASPECTOS ECONÓMICOS: .....                                               | 64  |
| A. INFLACIÓN: .....                                                      | 64  |
| B. TASAS DE INTERÉS ACTIVA Y PASIVA.....                                 | 67  |
| C. PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB) SECTOR DE RESTAURANTES Y<br>HOTELES..... | 70  |
| D. BALANZA COMERCIAL .....                                               | 72  |
| E. ASPECTO SOCIO CULTURAL .....                                          | 72  |
| F. ASPECTO POLITICO LEGAL .....                                          | 76  |
| G. ASPECTO TECNOLOGICO .....                                             | 78  |
| H. ASPECTO MEDIO AMBIENTAL .....                                         | 78  |
| 5.7. MICROENTORNO.....                                                   | 78  |
| 5.7.1 CLIENTES .....                                                     | 79  |
| 5.7.2. PROVEEDORES .....                                                 | 79  |
| 5.7.3 COMPETENCIA DIRECTA.....                                           | 80  |
| 5.7.4 SUSTITUTOS .....                                                   | 81  |
| ANALISIS FODA:.....                                                      | 83  |
| 5.8 ESTUDIO DE MERCADO .....                                             | 84  |
| 5.8.1 OBJETIVOS:.....                                                    | 84  |
| 5.8.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO .....                                     | 84  |
| 5.8.3 POBLACIÓN Y MUESTRA: .....                                         | 87  |
| 5.8.5 RESULTADOS DE LA ENCUESTA:.....                                    | 88  |
| 5.8.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....                                       | 99  |
| 5.8.7 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....                                      | 100 |
| 5.8.9 ANÁLISIS DE LA OFERTA .....                                        | 101 |
| 5.8.10 PROYECCIÓN DE LA OFERTA .....                                     | 103 |





| INDICE                                                        | Pag |
|---------------------------------------------------------------|-----|
| 5.8.11 DEMANDA INSATISFECHA .....                             | 103 |
| 5.8.12 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.....                   | 104 |
| 5.8.13 NOMBRE DE LA EMPRESA.....                              | 107 |
| 5.8.14 SLOGAN .....                                           | 107 |
| 5.8.15 LOGOTIPO .....                                         | 108 |
| 5.9 ESTUDIO TÉCNICO .....                                     | 108 |
| 5.9.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO .....                         | 108 |
| 5.9.2 MACRO LOCALIZACIÓN .....                                | 108 |
| 5.9.3 MICRO LOCALIZACIÓN .....                                | 109 |
| 5.9.4 TAMAÑO DEL PROYECTO .....                               | 110 |
| 5.9.5 INGENIERÍA DEL PROYECTO .....                           | 111 |
| 5.9.6 MATRIZ TRIANGULAR.....                                  | 112 |
| 5.9.7 DESCRIPCIÓN E INSTALACIÓN DEL PROYECTO .....            | 112 |
| 5.9.8 ACTIVOS.....                                            | 116 |
| 5.9.9 COSTO DEL PROYECTO .....                                | 118 |
| 5.9.10 GASTOS DEL PROYECTO .....                              | 120 |
| 5.9.11 INGRESOS DEL PROYECTO.....                             | 122 |
| 5.10 ESTUDIO FINANCIERO .....                                 | 122 |
| 5.10.1 INVERSIONES DEL PROYECTO.....                          | 123 |
| 5.10.2 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS .....                    | 125 |
| 5.10.3 AMORTIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO.....                   | 125 |
| 5.10.4 PROYECCIONES DE COSTOS Y GASTOS .....                  | 126 |
| 5.10.5 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL .....                      | 129 |
| 5.10.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO .....                  | 130 |
| 5.10.7 FLUJO DE CAJA.....                                     | 131 |
| 5.11 EVALUACION FINANCIERA.....                               | 132 |
| 5.11.1 TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR) .....      | 132 |
| 5.11.2 VALOR ACTUAL NETO (VAN).....                           | 133 |
| 5.11.3 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) .....                    | 133 |
| 5.11.4 PERIODO DE LA RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI) ..... | 134 |



| INDICE                                | Pag     |
|---------------------------------------|---------|
| 5.11.5 RELACIÓN COSTO BENEFICIO ..... | 135     |
| 5.11.6 PUNTO DE EQUILIBRIO.....       | 136     |
| 5.11.7 CUADRO DE SENSIBILIDAD.....    | 137     |
| <br>CAPITULO VI.....                  | <br>139 |
| MARCO ADMINISTRATIVO .....            | 139     |
| 6.1 CAPITAL HUMANO .....              | 139     |
| 6.2 RECURSOS MATERIALES.....          | 139     |
| 6.3 PRESUPUESTO.....                  | 140     |
| 6.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....   | 140     |
| 6.5 BIBLIOGRAFÍAS .....               | 142     |



| INDICE DE GRAFICOS                        | pag |
|-------------------------------------------|-----|
| Grafico # 1.....                          | 56  |
| Proceso administrativo.....               | 56  |
| Grafico # 2.....                          | 63  |
| Inflacion.....                            | 63  |
| Grafico # 3.....                          | 64  |
| Canasta familiar.....                     | 64  |
| Grafico # 4.....                          | 69  |
| PIB sector de restaurantes y hoteles..... | 69  |
| Grafico # 5.....                          | 70  |
| Balanza comercial.....                    | 70  |
| Grafico # 6.....                          | 72  |
| Poblacion.....                            | 72  |
| Grafico # 7.....                          | 73  |
| PEA.....                                  | 73  |
| Grafico # 8.....                          | 88  |
| Encuesta: genero.....                     | 88  |
| Grafico # 9.....                          | 89  |
| Encuesta: Edad.....                       | 89  |



|                                         |     |
|-----------------------------------------|-----|
| Grafico # 10 .....                      | 90  |
| Encuesta: Ingresos del encuestado ..... | 90  |
| Grafico # 11 .....                      | 91  |
| Encuesta: Pregunta 1.....               | 91  |
| Grafico # 12 .....                      | 92  |
| Encuesta: Pregunta 2.....               | 92  |
| Grafico # 13 .....                      | 93  |
| Encuesta: Pregunta 3.....               | 93  |
| Grafico # 14 .....                      | 94  |
| Encuesta: Pregunta 4.....               | 94  |
| Grafico # 15 .....                      | 95  |
| Encuesta: Pregunta 5.....               | 95  |
| Grafico # 16 .....                      | 96  |
| Encuesta: Pregunta 6.....               | 96  |
| Grafico # 17 .....                      | 97  |
| Encuesta: Pregunta 7.....               | 97  |
| Grafico # 18 .....                      | 98  |
| Encuesta genero .....                   | 98  |
| Grafico # 19 .....                      | 140 |
| Punto de equilibrio.....                | 140 |

|                                       |            |
|---------------------------------------|------------|
| INDICE DE GRAFICOS                    | <u>pag</u> |
| Cuadro # 1.....                       | 57         |
| Planificacion.....                    | 57         |
| Cuadro # 2.....                       | 62         |
| Inflacion.....                        | 62         |
| Cuadro # 3.....                       | 64         |
| Canasta familiar.....                 | 64         |
| Cuadro # 4.....                       | 65         |
| Tasa de interes activa y pasiva ..... | 65         |



| INDICE                                  | pag |
|-----------------------------------------|-----|
| Cuadro # 5 .....                        | 66  |
| Tasa de Interes activa y pasiva .....   | 66  |
| Cuadro # 6 .....                        | 68  |
| PIB sectorial .....                     | 68  |
| Cuadro # 7 .....                        | 72  |
| Poblacion .....                         | 72  |
| Cuadro # 8 .....                        | 74  |
| Aspecto político legal .....            | 74  |
| Cuadro # 9 .....                        | 77  |
| Proveedores .....                       | 77  |
| Cuadro # 10 .....                       | 78  |
| Cuadro de competencias .....            | 78  |
| Cuadro # 11 .....                       | 78  |
| Ventaja competitiva .....               | 78  |
| Cuadro # 12 .....                       | 88  |
| Encuesta: genero .....                  | 88  |
| Cuadro # 13 .....                       | 89  |
| Encuesta: Edad del encuestado .....     | 89  |
| Cuadro # 14 .....                       | 90  |
| Encuesta: Ingresos del encuestado ..... | 90  |
| Cuadro # 15 .....                       | 91  |
| Pregunta # 1 .....                      | 91  |
| Cuadro # 16 .....                       | 92  |
| Pregunta # 2 .....                      | 92  |
| Cuadro # 17 .....                       | 93  |
| Pregunta # 3 .....                      | 93  |
| Cuadro # 18 .....                       | 94  |
| Pregunta # 4 .....                      | 94  |
| Cuadro # 19 .....                       | 95  |
| Pregunta # 5 .....                      | 95  |



| INDICE                              | pag |
|-------------------------------------|-----|
| Cuadro # 20.....                    | 96  |
| Pregunta # 6.....                   | 96  |
| Cuadro # 21.....                    | 97  |
| Pregunta # 7.....                   | 97  |
| Cuadro # 22.....                    | 98  |
| Pregunta # 8.....                   | 98  |
| Cuadro # 23.....                    | 101 |
| Determinación de la demanda.....    | 101 |
| Cuadro # 24.....                    | 103 |
| Proyección de la demanda.....       | 103 |
| Cuadro # 25.....                    | 104 |
| Proyección de la oferta.....        | 104 |
| Cuadro # 26.....                    | 109 |
| Demanda insatisfecha.....           | 109 |
| Cuadro # 27.....                    | 110 |
| Macrolocalización.....              | 110 |
| Cuadro # 28.....                    | 111 |
| Tamaño del proyecto.....            | 111 |
| Cuadro # 29.....                    | 111 |
| Ingeniería del proyecto.....        | 111 |
| Cuadro # 30.....                    | 112 |
| Razones de cercanía.....            | 112 |
| Cuadro # 31.....                    | 117 |
| Cuadro de activos.....              | 117 |
| Cuadro # 32.....                    | 119 |
| Cuadro de costos de producción..... | 119 |
| Cuadro # 33.....                    | 120 |
| Costo de venta.....                 | 120 |
| Cuadro # 34.....                    | 121 |
| Gasto administrativo.....           | 121 |



| INDICE                                     | pag |
|--------------------------------------------|-----|
| Cuadro # 35.....                           | 122 |
| Gasto de venta .....                       | 122 |
| Cuadro # 36.....                           | 125 |
| Cuadro de Ingresos del proyecto .....      | 125 |
| Cuadro # 37.....                           | 127 |
| Cuadro de activos .....                    | 127 |
| Cuadro # 38.....                           | 128 |
| Depreciacion de activos .....              | 128 |
| Cuadro # 39.....                           | 128 |
| Amortizacion del financiamiento .....      | 128 |
| Cuadro # 40.....                           | 130 |
| Proyeccion de costos de produccion .....   | 130 |
| Cuadro # 41.....                           | 131 |
| Proyeccion de costos de venta.....         | 131 |
| Cuadro # 42.....                           | 131 |
| Proyeccion de gastos administrativos ..... | 131 |
| Cuadro # 43.....                           | 132 |
| Proyeccion de venta .....                  | 132 |
| Cuadro # 44.....                           | 133 |
| Estado de resultados proyectado.....       | 133 |
| Cuadro # 45.....                           | 134 |
| Flujo de caja del efectivo .....           | 134 |
| Cuadro # 46.....                           | 136 |
| TMAF.....                                  | 136 |
| Cuadro # 47.....                           | 136 |
| VAN.....                                   | 136 |
| Cuadro # 48.....                           | 137 |
| TIR.....                                   | 137 |
| Cuadro # 49.....                           | 138 |
| PRI.....                                   | 138 |



| INDICE                         | pag |
|--------------------------------|-----|
| Cuadro # 50.....               | 139 |
| Relacion costo beneficio.....  | 139 |
| Cuadro # 51.....               | 140 |
| Punto de equilibrio.....       | 140 |
| Cuadro # 52.....               | 141 |
| Análisis de sensibilidad.....  | 141 |
| Cuadro # 53.....               | 145 |
| Presupuesto.....               | 145 |
| Cuadro # 54.....               | 145 |
| Gronograma de actividades..... | 145 |







## CAPITULO I

### EL PROBLEMA

Si bien el mercado de **comidas rápidas** ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, es importante señalar que la mayoría de restaurantes de comida rápida ofrecen solo alimentos que tienden a generar problemas de salud, la idea del presente proyecto está enfocada a no solo ofrecer una variedad de productos de comida rápida sino también a ofrecer jugos naturales para mantener un equilibrio en la salud de los habitantes, y ofreciendo **servicios de restaurante**, de primera calidad en beneficio de los habitantes del sector.

#### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Estamos prácticamente iniciando la segunda década del siglo XXI, y aun en la actualidad siguen existiendo diferentes puntos de vista relacionados con el éxito o fracaso de las empresas. Algunos consideran que una empresa exitosa, es consecuencia de un proyecto bien elaborado, mientras que otros restan importancia a los proyectos, argumentando que son las grandes ideas y solo eso; pero a pesar de este dilema de opiniones, los expertos están de acuerdo en que los proyectos, disminuyen en gran medida al riesgo de fracaso de una empresa.

Erick Hernández, socio fundador de INSPRO empresa de Consultoría, en la ciudad de México, afirmó para la revista Entrepreneur, en base a su experiencia de más de 15 años en el mercado como generador de Proyectos, que: “El éxito para la formación de las empresas con las que he trabajado, no fue tanto la inversión monetaria, sino contar con los consultores ampliamente calificados para la elaboración de proyectos de Inversión adicional a personal entregado y honesto”.

Según datos de la Superintendencia de Compañías, en Ecuador sólo una de cinco empresas nuevas consigue llegar a los diez años. Si se compara con las cifras que emite la misma institución donde se calcula que Ecuador sólo el 12.84% de las PYMES elaboran proyectos de Inversión o desarrollan Planeación Estratégica, podremos darnos cuenta que ambos indicadores están directamente relacionados. A partir de esta información se puede llegar a muchas conclusiones, pero una de las más importantes radica en el hecho de que los proyectos y la planeación, incrementan la probabilidad de éxito.

En la antigüedad cuando una persona decidía emprender una empresa o microempresa no analizaba todas las variables inmiscuidas en el proyecto, es



decir, no se hacía un estudio de mercado, financiero, legal, etc., que le permitiera tomar una decisión más objetiva para determinar la ejecución o no ejecución del proyecto.

En la actualidad, ésta perspectiva ha cambiado, las empresas, microempresas y personas, tratan de disminuir el riesgo en las operaciones de inversión, con estudios previos, que les ayuden a determinar fortalezas y debilidades, así como analizar el futuro éxito o fracaso de los proyectos en los que se desean invertir. Parte de estos estudios son los Proyectos de Inversión, los cuales brindan un panorama más amplio del futuro que guardará a la empresa en función de su capital, mercado, procesos, imagen, etc.

Dadas las circunstancias del mercado y la competencia, de los gustos cambiantes de las personas y de la aceleración en el ritmo de vida, los proyectos deben de involucrar en los estudios un sinnúmero de variables que directa o indirectamente lo afectan o lo benefician.

Los establecimientos de comida rápida han dado soporte a muchas personas que carecen de tiempo para elaborar sus platillos o que simplemente no acostumbran cocinar en sus hogares, dado que ofrecen precios accesibles a diferencia de los restaurantes de comida Gourmet y que dan una respuesta rápida a la demanda ejercida.

En este proyecto se analizarán variables que se engloban en los estudios de: mercado, técnico, financiero, de evaluación y legal.

| CAUSA                                          | EFEECTO                                             |
|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| Crecimiento constante de la población          | Se requiere mayor demanda de comida rápida          |
| Falta de este tipo de servicio (comida rápida) | Los clientes consumen lo que encuentran en la calle |
| El reducido tiempo de los cónyuges             | Se alimentan con comida rápida                      |
| Cónyuge joven que no sabe cocinar              | Obliga a alimentarse de comida rápida               |
| Escaso conocimiento de este tipo de servicios  | Ampliar la diversidad de gustos de comida.          |



## **1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA:**

¿Qué beneficios tendrá la población de San José de Minas con la implementación de un restaurante de comidas rápidas, acompañado de bebidas naturales?

## **1.3 OBJETIVOS:**

### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

- Diseñar un plan de negocios para la implementación de un restaurante de comida rápida, en la parroquia de San José de Minas, con la finalidad de ofrecer una nueva alternativa de alimentación que garantice higiene y salubridad, en beneficio de los habitantes de la comunidad.

### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Identificar los establecimientos de comida tradicional en la parroquia de San José de Minas.
- Relacionar los restaurantes que ofrecen platos a la carta y almuerzos con los restaurantes que ofrecen comida rápida.
- Identificar la calidad de los servicios que ofrecen los restaurantes de comida rápida Determinar el valor de la inversión a realizase mediante un estudio financiero.
- Implementar un restaurante de comida rápida saludable en la parroquia de San José de Moran, provincia de Pichincha.
- Cuantificar la inversión que generará la implementación de este proyecto un lugar donde los clientes puedan deleitarse de de las comidas rápidas, compartiendo con su familia momentos de tranquilidad y felicidad.



## 1.4 JUSTIFICACION E IMPORTANCIA

Para evaluar integralmente un proyecto, se debe seguir una metodología que integre los elementos necesarios a evaluar. Los proyectos surgen de una idea y constituyen una propuesta de acción técnica-económica, en donde se integra una serie de recursos disponibles en las empresas tales como: recurso humano, material, económico y tecnológico. Además la evaluación integral de los proyectos de inversión, intenta demostrar: la factibilidad del proyecto, la pertinencia de llevar a cabo o no dicha acción, satisfacer una necesidad y la solución de problemas.

Es importante recalcar que hoy en día el servicio de comida tiene gran demanda por lo que genera grandes ventajas al momento de implementar este tipo de microempresa ya que no solo ayuda al desarrollo de la persona que está creando esta microempresa, sino también al desarrollo de la economía gastronómica de la zona en estudio y con ello también se puede crear fuentes de trabajo que ayudaran a las personas y en si a la sociedad.

Ante el crecimiento sostenido de la población dentro de esta zona es necesario tener un estudio detallado que nos facilite la implementación este tipo de servicio que dentro de esta zona todavía no existe por lo que será una idea novedosa y llamativa para las personas que se encuentran en esta zona, también sus procesos de desarrollo serán sistemáticos por lo que será en un tiempo mínimo lo cual nos permita generar un servicio innovador y así se desarrolle una ventaja competitiva y comparativa sobre el resto de establecimientos de gastronomía.

También como un factor muy importante podemos acotar que creación de este tipo de microempresas es novedosa e innovadora, por lo que en las grandes ciudades han crecido y han traído grandes beneficios no solo para los ofertantes sino también para su demanda existente.

La investigación de este proyecto de grado que se propone llevar a cabo se justifica por la necesidad de analizar y evaluar los diferentes aspectos



relacionados con la creación en San José de Minas de un restaurante de comida rápida.

El propósito de esta investigación es tener una base sólida y completa de informaciones precisas y usables con el fin de, a corto plazo, dar luz verde a este proyecto. Solamente con la fiabilidad, la seguridad, la utilidad y la precisión de la información que se pretenda encontrar, así como de la encuesta que se realizará, se podrá obtener esta base.



## CAPITULO II

### MARCO TEORICO

#### 2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.

- Título de la investigación:

Proyecto de factibilidad para la creación de un restaurante de comida rápida colombiana en la ciudad de quito.

- Autor(es) año de ejecución:

Fernando Silva Rivera

- Director(es) de tesis:

Economista Ángel No riega

- Año:

2007

#### INTRODUCCION:

La elaboración de la tesis en la esfera estudiantil nos da el espacio necesario para desarrollarse en el medio socio económico cubriendo las necesidades básicas que enfrenta una persona para vivir en el medio que nos rodea.

Por varias razones una idea bien desarrollada por medio de los estudios, es importante en el lugar en donde vivimos para satisfacer las necesidades alimenticias, ya que por las actividades sociales que cualquier persona tiene, no brinda el espacio necesario de tiempo para regresar a su hogar a alimentarse.



El proyecto además de vender el servicio de alimentos y bebidas, encierra el factor de desempleo y desarrollo turístico de los residentes Colombianos en la ciudad de Quito sin perder nuestra identidad de ecuatorianos.

En todos los capítulos que se encuentran a continuación se podrá llegar a un acuerdo de que la idea pueda ser factible para hacer realidad el proyecto.

Fuente: <http://repositorio.ute.edu.ec>

➤ Título de la investigación:

Estudio para la creación de una empresa para la producción y comercialización de comida rápida “El Palacio de la Empanada” en el Centro Norte del Distrito Metropolitano de Quito

➤ Autor(es):

Cesar Leónidas Arellano Rodrigo

➤ Director(es) de tesis:

Dra. Eugenia Camacho, M.S.C

Ing. Carlos Sierra

➤ Año:

Sangolquí, marzo 2008

### ***Introducción***

Con el crecimiento del desempleo en el país, surge la necesidad de crear pequeñas y medianas empresas, creando puestos de trabajo, lo que es muy importante para bajar la alta tasa de desempleo, en nuestro país. Para poner un negocio de comida rápida hay que contar con no menos de **\$45.000** y además cumplir una serie de requisitos, y además que esté en una zona comercial. Además, el gerente-propietario debe reunir algunas cualidades:





actitud comercial, capacidad de liderazgo y cierta capacidad económico-financiera.

El presente proyecto pertenece al sector alimenticio, existiendo la necesidad de producir y comercializar este producto de empanadas con una exclusiva variedad, debido a que este mercado no ha sido explotado en su totalidad. En la ciudad de Quito existen varios negocios de comidas rápidas que se encuentran dentro del sector alimenticio. Según los análisis realizados este proyecto se enfocará al estudio exclusivo de una variedad de empanadas, debido a que este mercado no ha sido explotado en su totalidad.

El objetivo del presente proyecto consiste en recopilar, analizar cuantificar y proyectar el porcentaje de la demanda que se pretende cubrir con el proyecto, determinando la factibilidad del mismo, y verificar las verdaderas posibilidades de éste en los distintos mercados en que participa. Este proyecto tiene un alto grado de importancia ya que promoverá al desarrollo de la actividad empresarial, siendo éste un beneficio económico, el mismo que generará más fuentes de trabajo.

Fuente:<http://repositorio.espe.edu.ec>

### **RELACION DE NUESTRO TEMA CON OTRAS INVESTIGACIONES**

Relacionando el tema de nuestro proyecto con la investigación encontrada podemos constatar que existe una gran variedad de investigaciones que realizan estudios para implementar un restaurante de comida rápida, el proyecto de factibilidad para la creación de un restaurante de comida rápida Colombiana, tiene mucha similitud a nuestro tema, ya que buscan satisfacer la misma necesidad del consumidor.

Nuestro tema tiene otro enfoque en lo que se refiere a comida rápida, por lo que contaremos no solo con comida chatarra que es comúnmente denominada la comida rápida sino también contaremos con comida nutricional para que los clientes tengan una gama de comida rápida nutricional y chatarra



al momento de disfrutar de estos productos, también otro enfoque diferente es que nuestros mercados objetivos son diferentes el cual conlleva a tener mayores oportunidades para cada investigación.

## **2.2 FUNDAMENTACION CIENTIFICA.**

### **LAS COMIDAS RÁPIDAS**

#### **De donde proviene el nombre de comida rápida**

El concepto de comida rápida aparecía en Europa durante las Guerras Napoleónicas cuando en el siglo XIX los mercenarios cosacos del Ejército Ruso en Francia solicitaban en los restaurantes que se les sirvieran lo antes posible, mencionando repetidas veces la palabra Bistro (en russ.: bystro = rápido). Los restaurantes franceses Bistro quedaron con esta denominación a partir de entonces.

El concepto comida rápida (del inglés conocido también como 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. El ejemplo de locales más extendido a nivel mundial, es la multinacional McDonald's.

Ya en la antigua Roma se servía en puestos callejeros panes planos con olivas o el falafel en el Medio Oriente. En la India se acostumbra desde muy antiguo a servir comida callejera.

En 1912 se abre el primer automat en Nueva York, un local que ofrecía comida detrás de una ventana de vidrio y una ranura para pagar con monedas. El sistema ya existía antes en Berlín y en algunas ciudades de Estados Unidos como Filadelfia. La firma popularizó la comida para llevar bajo el eslogan "menos trabajo para mamá".

Fuente: <http://www.taringa.net>



El significado de comida rápida como está estipulado en la investigación realizada apareció en Europa durante las guerras que existieron en estos países, de allí el su significado de Bistro que quiere decir rápido, y mientras más rápido se servía la comida era mejor.

Luego de varios años se extiende a América y su principal país que tubo acogida fue Estados Unidos donde se le dio en nombre a la comida rápida de (Fast food), aquí es donde nacen las principales marcas de comida rápida y su extensión a varios países.

### **La comida rápida: características y ventajas**

Debido al ritmo de vida de las grandes ciudades, más la integración de la mujer a las actividades productivas, ya es poco común que se coma en casa y mucho menos se prepare los alimentos de manera apropiada en los hogares. Debido a ello la gente recurre cada vez más a la comida rápida, integrándola a sus costumbres alimenticias.

La comida rápida se refiere a un establecimiento donde primero se paga el consumo antes de que se sirva y donde no hay meseros. Sin embargo, las modalidades de servicio y de alimento de la comida rápida se pueden dividir en varias categorías: Para llevar, en el mismo restaurante o a domicilio.

El sector de la Comida Rápida ha dejado desde hace tiempo de ser un fenómeno norteamericano y se extiende por todo el planeta a enorme velocidad, sumando un total de más de 88.000 establecimientos repartidos por todo el mundo.

El menú para un negocio de comida rápida es variado puede ir desde tortas, tacos, pizzas, hamburguesas, sandwiches, hotdogs.

### **Características de un negocio de comida rápida**

Se le atiende con rapidez

Es de fácil acceso.

Precios moderados.

Manejan estándares en procesos, platillos, administración y operación.



## **Ventajas de un negocio de comida rápida**

\*En caso de una emergencia alimenticia, son en los primeros platillos en los que piensan los clientes.

\*Son alimentos consumidos por personas de cualquier edad.

\*No son difíciles de preparar.

\*Siempre y cuando se combinen y consuman con moderación, no deben ser nocivos para la salud.

\*Resultan platillos prácticos cuando no se tiene mucho tiempo para comer y poco dinero.

\*No se requiere de un espacio muy amplio.

\*Se pueden dar varios servicios: Comer ahí, para llevar y entrega a domicilio.

El crecimiento constante de la población y expansión de las grandes ciudades y la integración de la mujer al ámbito laboral hace que las costumbres alimenticias cambien y concurran a la adquisición de este tipo de productos que son de rápida adquisición y consumo, una de las ventajas de la comida rápida es la rapidez con la que se sirve la comida a precios accesibles y en lugares no muy amplios.

También una de las ventajas es asistir a un solo lugar y adquirir varios productos de calidad, con sus procesos estandarizados y un servicio eficaz.

## **Ventajas de la comida rápida**

En este ámbito podemos encontrar varias ventajas que ayudan a la expansión de la comida rápida, entre estas ventajas podemos encontrar las siguientes.

- Los precios de la comida nos son caros
- Los productos están elaborados el cual hace una fácil distribución y consumo del cliente.
- Se puede disfrutar con pasar con toda la familia y a la vez disfrutar de la comida rápida.



- La comida rápida cómo su nombre lo dice se puede preparar muy rápidamente.
- Se puede acompañar de una bebida
- No se necesita una amplia vajilla para servir la comida rápida
- La comida rápida es una buena opción para optimizar el tiempo y recursos económicos.

## **Canales de distribución de la Comida Rápida:**

El canal que consideramos más adecuado para introducir el producto al mercado.

Este tipo de comida se caracteriza por:

1. Gran diversidad de productos.
2. Se preparan normalmente alimentos como hamburguesas, hot dogs, patatas fritas, bocadillos, ensaladas y, en general, platos que no demandan una gran elaboración.
3. Precio Móxico.

La escasa elaboración de este tipo de comida, así como el hecho de que en estos establecimientos no se sirve la comida a la mesa, comporta un ahorro importante de personal. Su presentación también es indicativa: se sirven en bandejas, bolsas de papel o plástico, de manera que puedan ser trasladados fácilmente y con rapidez.

El adjetivo que define a este tipo de comida es rápido. Eso indica mucho de la manera en que son preparados y consumidos los alimentos.



## **Globalización y diversidad gastronómica:**

Empresas multinacionales preparan un tipo de comida homogénea e implantada en todo el mundo. Es un resultado de la falta de tiempo que tienen las personas en todos los países desarrollados, a su vez la comida rápida es un factor de uniformidad en nuestro mundo globalizado.

Homogeneidad:

El sabor de un determinado producto es siempre predecible, cuando es adquirido en una tienda de conveniencia.

Razones por las que los consumidores acuden a las diferentes cadenas de tiendas de conveniencia.

- El consumidor se identifica con la personalidad de marca
- Porque le ofrece una ventaja que no le ofrecen otras cadenas
- Porque siente que se asemeja a sus valores y creencias
- Porque le gusta la imagen general de la cadena.
  
- Porque no tiene tiempo
- Porque le queda cerca
- Porque le da confianza

## **Nutrientes de la comida rápida**

Entre los principales nutrientes de la comida rápida tenemos:

- Aporte bajo o nulo de fibras y vitaminas
- Altas proteínas de origen animal
- Aditivos como conservantes. Colorantes, y potenciadores de sabor que a la gente le gusta.
- Abundante cantidad de grasas saturadas, grasas saturadas, sodio, colesterol, y aceites.



Como sabemos la comida rápida, no es muy saludable el cual no tiene muchos nutrientes, el termino de comida chatarra es por la poca cantidad de nutrientes que estos productos aportan al cuerpo, el contenido de la comida rápida es si es más bien un aporte de grasa, azúcar y sal, el cual puede afectar si es consumido en grandes cantidades y esto puede afectar a la salud y al cuerpo de las personas.

Todo tipo de comida rápida como pueden ser papas fritas, pizza hamburguesa, golosinas y las bebidas con gas suelen considerarse comida chatarra. Si a las personas les gustas disfrutar de estos productos lo recomendable es consumir en porciones balanceadas para lograr obtener nutrientes que el cuerpo necesita diariamente.

## **Existen dos tipos de comida rápida**

Tenemos principalmente 2 tipos de comida rápida, entre ellos podemos encontrar los siguientes:

### **1. Comida rápida nutricional (Sana)**

Es muy importante ya que te ofrece y aporta vitaminas, nutrientes, minerales que necesita tu cuerpo, no tiene conservadores (como la natural), te ayuda a desarrollarte mejor y tener una buena salud.

### **2. Comida rápida no nutricional**

Tiene muchos conservadores, grasas, irritantes, colesterol, las famosas calorías en exceso, carbohidratos, caries y no te aporta cosas buenas, y esto si no tienes un límite pueden causar daños a tu cuerpo.

## **Características de una alimentación saludable.**

Se considera que una alimentación es saludable, cuando los alimentos que son consumidos junto con otros factores como el estilo de vida (sedentario, activo), edad y situación fisiológica (embarazo, lactancia, infancia,



adolescencia, vejez) proporcionan los nutrientes necesarios para mantener la salud del organismo, en el momento actual y también en el futuro.

Una dieta saludable se caracteriza por La utilización de una gran variedad de alimentos en la dieta diaria. Los hábitos dietéticos adecuados y ejercicio diario son importantes para llevar una vida saludable.

### **Tipos de nutrimentos.**

Constructores: Se caracterizan por ser alimentos cuya función es construir, reparar y regenerar los tejidos y órganos del cuerpo

Reguladores: Son alimentos cuya función es regular diferentes funciones en el cuerpo como: Respiración, circulación, metabolismo.

Energéticos: Son alimentos cuya función es proporcionar energía al cuerpo para realizar diferentes actividades.

### **Diferencias entre comida rápida no nutricional y comida rápida saludable.**

Una de las características más importantes de la comida rápida, es que se consume sin el empleo de cubiertos, pero por atraer al cliente Kentucky Fried Chicken lo implementó en una de sus promociones. Algunos de estos productos que se pueden ofrecer son pizza, hamburguesas, pollo frito, emparedados, tacos, san duches, papas fritas, aros de cebolla, etc.

En la mayoría de los establecimientos de comida rápida no hay camareros o servicio de mesa y las personas deben hacer una fila para pedir y pagar su comida, que es entregada en el instante para que posteriormente pueda ir a sentarse a disfrutar su comida o llevarse a cualquier lugar.





## Diferencias entre comida rápida no nutricional y nutricional

Los consumidores cada vez somos más conscientes de la importancia de mantener una alimentación sana. Por eso los restaurantes de comida rápida han completado su oferta con alternativas menos calóricas, aunque no siempre más saludables. Ahora ya puedes pedir un plato de ensalada, una hamburguesa vegetariana o un zumo natural en cualquier mostrador de un establecimiento de comida rápida. Hasta hace poco era impensable poder comer vegetales o frutas en estos lugares. Los tiempos están cambiando.

**Sana:** Que una te aporta vitaminas, nutrientes que necesita tu cuerpo, minerales, es sana, no tiene conservadores (como la natural), te ayuda a desarrollarte mejor.

**No nutricional:** Tiene muchos conservadores, irritantes, grasa, colesterol, las famosas calorías en exceso, carbohidratos, caries y no te aporta cosas buenas.

## Información sobre comida rápida

### ¿Qué es la comida rápida y por qué es tan popular?

(García Navarro, 1997) Se considera comida rápida toda clase de comida preparada de manera rápida, cómoda y por lo general barata. Puedes comprar comida rápida en casi todos los lugares donde vendan comidas y meriendas. Las máquinas dispensadoras, los restaurantes con autoservicio y las tiendas de autoservicio que funcionan las 24 horas, son probablemente los lugares más comunes donde puedes comprar comida rápida. La comida rápida es tan popular porque por menos de \$5.00 puedes comprar una comida completa. La comida rápida no es costosa ya que, por lo general se prepara con ingredientes baratos como carne rica en grasa, granos refinados, y se le agrega azúcar y grasas en vez de comida nutritiva como carnes magras, frutas frescas y vegetales.



## ¿Es mala la comida rápida?

(David, 2008) No existe comida “mala”. Toda clase de comida pueden incluirse con un plan de comida saludable. Es verdad que la comida rápida por lo general es rica en grasas, calorías, colesterol, y sodio, sin embargo si la comes de vez en cuando no te causará problemas. Pero, si comes mucha comida rápida durante un largo período de tiempo te puede producir problemas de salud como presión arterial alta, enfermedades del corazón y obesidad.

## ¿Hay comidas rápidas más saludables que otras?

Algunas de las cadenas de restaurantes que ofrecen comida rápida están reformando sus menús para responder a las demandas de los consumidores o clientes. Por ejemplo, algunas de las cadenas ya no sirven comida que contiene “*trans fat*” (grasa hidrogenada), y otras han renovado e incorporado en sus menús frutas y verduras. Si comes comida rápida más de una vez por semana trata de tomar decisiones saludables. A continuación te presentamos algunos consejos:

- Escoge comidas que sean asadas en vez de fritas como sándwich de pollo a la parrilla en vez de pollo frito o “nuggets” de pollo fritos.
- Escoge sopas que no sean preparadas con crema de leche (por ejemplo: si el nombre de la sopa incluye la palabra “crema” como en: “Crema de Tomate”, evita pedirla).
- Agrégale aliños a las ensaladas bajos en grasa en vez de usar los que contienen mucha grasa.
- Come ensalada o sopa en vez de papas fritas.
- Utiliza mostaza o ketchup en vez de mayonesa.
- Pide entrantes pequeños. Por ejemplo: en vez de pedir un sándwich grande, pide un pequeño con una ensalada o fruta como plato acompañante.



- mientras que una porción pequeña contiene aproximadamente 60% menos grasa y calorías (230 calorías y 11 gramos de grasa).
- Cuando pidas un sándwich, escoge carnes magras (baja en grasas) como pavo o pollo a la parrilla en vez de productos fritos como hamburguesas, bistec o sándwiches de queso.
- Escoge agua, leche descremada o sodas dietéticas en vez de las sodas regulares, bebidas de frutas, batidas o leche entera.
- Si hay verduras y frutas disponibles, trata de agregarlos en tus comidas. Por ejemplo, ponle lechuga y tomate a tus sándwichs o hamburguesas.

### **¿Dónde puedo encontrar información nutricional sobre comida rápida?**

La mayoría de restaurantes y cadenas de comida rápida publican su información nutricional en el internet. Utiliza un buscador para encontrar las páginas web de las compañías. Por lo general, en la página principal se dispone de un enlace hacia la sección sobre nutrición en donde encontrarás información al respecto incluyendo grasas, colesterol, sodio, proteínas, calorías y más. Revisa esta información, te ayudará a tomar decisiones saludables cada vez que comas fuera de casa.

## **LOS SERVICIOS DE RESTAURANTES**

### **Restaurante:**

Se entiende como restaurante a un establecimiento donde se ofrece un menú se presta un servicio y una atención de calidad dentro de una atmosfera agradable. El termino se deriva del latín *restaurare* que quiere decir recuperar o restaurar (Fernández 1997)

### **Tipos de establecimientos y fórmulas de restauración**

Debido al constante crecimiento de la industria restauradora que evoluciona constantemente, no existe un solo tipo de restaurantes, a continuación los principales tipos de restaurantes que existen.



- Restaurant buffet. Es posible escoger uno mismo una gran variedad de platos cocinados y dispuestos para el autoservicio. A veces se paga un monto fijo u otras veces por cantidad consumida (peso o tipos de platos). Surgido en los años 70's, es una forma rápida y sencilla de servir a grandes grupos de persona.
- Restaurant de comida rápida (fast food). Restaurantes informales donde se consume alimentos simples y de rápida preparación como hamburguesas, papas fritas, pizzas o pollo. Algunas de las cadenas de restaurantes más conocidas son: Mc Donalds, Burger King, KFC, Pizza Hut o Domino's pizza.
- Restaurantes de alta cocina o gourmet. Los alimentos son de gran calidad y servidos a la mesa. El pedido es "a la carta" o escogido de un "menú", por lo que los alimentos son cocinados al momento. El costo va de acuerdo al servicio y la calidad de los platos que consume. Existen mozos o camareros, dirigidos por un Maitre. El servicio, decoración, ambientación, comida y bebidas son cuidadosamente escogidos.
- Restaurantes temáticos. Son clasificados por el tipo de comida ofrecida. Los más comunes son según origen de la cocina, siendo los más populares en todo el mundo: La cocina italiana y la cocina china, pero también cocina mexicana, cocina japonesa, cocina española, cocina francesa, cocina tailandesa, entre otras.

Los restaurantes, atendiendo a sus características, instalaciones, mobiliario, equipo y por la calidad y cantidad de servicios que ofrecen son clasificados en las siguientes categorías, cinco, cuatro, tres dos y un tenedor

### **Restaurantes de lujo (cinco tenedores)**

Este tipo de establecimientos debe tener una organización eficaz, regidas por normas y procedimientos y, contar con políticas internas y externas para su manejo.



Sistema Gastronómico: Los restaurantes de este tipo son adornados generalmente con maderas muy finas, las mesas y las sillas deben estar acordes a la decoración; alfombras de muy buena calidad, la música (viva o ambiental) debe ser suave, las luces (focos y lámparas) deben ser graduables y el aire acondicionado debe ser controlado por termostato.

Los alimentos y las bebidas tienen obligatoriamente que ser de la más alta calidad, la higiene debe reinar en todas las áreas: frente, salón, cocina, baños y, por último, el personal debe estar debidamente uniformado.

El personal de servicio además de estar capacitado para cada función debe ser entrenado periódicamente para garantizar un servicio eficiente y elegante. Además se deberá contar con:

### **Restaurantes de primera (cuatro tenedores)**

- Entrada para los clientes independiente de la del personal.
- Sala de espera.
- Guardarropa (en países fríos).
- Teléfono inalámbrico.
- Comedor con superficie adecuada a su capacidad.
- Aire acondicionado, calefacción y refrigeración.
- Mobiliario y decoración de primera calidad.
- Servicios sanitarios independientes para damas y caballeros.
- Cocina con cámara frigorífica separada para pescados y carnes, horno, despensa, almacén, bodega, fregaderos y ventilación exterior.



- Personal de servicio debidamente uniformado.
- Cubertería de acero inoxidable.

## **Restaurantes de segunda (tres tenedores)**

## **Restaurantes de tercera (dos tenedores)**

## **Restaurantes de cuarta (un tenedor)**

## **Grill-room o parrilla**

Tipo de restaurante orientado a la cocina americana donde se sirve carnes, pescados y mariscos a la plancha y a la parrilla. El servicio debe ser rápido y eficiente en estos establecimientos, y la decoración muchas veces de orientada al estilo Oeste Americano.

## **Restaurante Buffet:**

A mediados de la década de los 70"s apareció en los hoteles la tendencia de los restaurantes exclusivos para buffet. Esta modalidad ha servido de gran ayuda para poder alimentar agrades grupos de turistas en los hoteles con servicios de "Todo Incluido". Estos comedores, en los hoteles de playa son de gran dimensión y para colocar las bandejas con los diferentes tipos de alimentos constan de varios dis-plays especiales con calentadores y refrigeradores integrados para mantener los alimentos a la temperatura adecuada.

## **Restaurantes de especialidades (temáticos)**

Son restaurantes que se especializan en un tipo de comida como los de Mariscos, los Vegetarianos, los Steak Houses o Asaderos, cuya especialidad es la carne. Estos incluyen también los de nacionalidades, que se especializan en la cocina de un país o región determinada.



## **Restaurante de comida rápida (fast food)**

Restaurantes informales donde se consume alimentos simples y de rápida preparación como hamburguesas, patatas fritas, pizzas o pollo. Algunas de las cadenas de restaurantes más conocidas son: McDonald's, KFC, Burger King, Wendy's, KFC, Pizza Hut, Domino's pizza.

## **Restaurantes de alta cocina o gourmet**

(Eduardo Juárez Cortez, 2009) Los alimentos son de gran calidad y servidos a la mesa. El pedido es "a la carta" o escogido de un "menú", por lo que los alimentos son cocinados al momento. El costo va de acuerdo al servicio y la calidad de los platos que consume. Existen mozos o camareros, dirigidos por un Maitre. El servicio, la decoración, la ambientación, comida y bebidas son cuidadosamente escogidos.

## **Comida para llevar o take away**

Son establecimientos que ofertan una variedad de primeros platos, segundos, y una variedad de aperitivos, que se exponen en vitrinas frías o calientes, según su condición. El cliente elige la oferta y se confecciona un menú a su gusto, ya que la oferta se realiza por raciones individuales o como grupos de menús. Dentro de los take away podemos encontrar establecimientos especializados en un determinado tipo de producto o en una cocina étnica determinada. Al igual que los fast food, la vajilla y el menaje que se usa son recipientes desechables. Un ejemplo son las rosticerías, los asaderos de pollos, etc.

## **Tipos de servicios en un restaurante:**

Existen distintos tipos de servicios de mesas, según la forma de preparar, presentar y servir las bebidas y alimentos. De todos ellos, el más empleado a nivel mundial es el servicio a la rusa.



- **Servicio francés:** se asocia generalmente a la gastronomía francesa, aunque hoy en día es poco empleado incluso en Francia, más allá de en restaurantes clásicos de alto nivel. La principal característica de este servicio es que todo su menú es elaborado en el restaurante en presencia del cliente.
- Los ingredientes se traen de la cocina y se les muestran al cliente para su inspección. Posteriormente, son devueltos a la cocina, donde se preparan de una pieza. Una vez cocinados, el *maître* los presenta a los comensales, que eligen de entre lo presentado la cantidad que desean comer, de manera que el *maître* prepara la ración delante de los clientes y la sirve en su plato, sirviendo siempre por la izquierda.
- Este tipo de servicio precisa gran habilidad del personal para ser eficaz, y aun así requiere gran cantidad de personal; los camareros deben estar familiarizados con los ingredientes del menú y los métodos de preparación. El servicio francés es por todo ello muy caro y sólo se emplea en los restaurantes de más alto nivel.
- **Servicio a la rusa:** pese a su nombre, parece ser que se originó en Francia a principios del siglo XIX, probablemente como servicio de mesa del embajador ruso Alexander Kurakin. Al sentarse a la mesa, los comensales encuentran con un plato vacío –el plato de servicio– sobre el que se coloca una servilleta, así como toda la cubertería necesaria, a excepción de cubiertos de postre y, en algunas ocasiones, cubiertos específicos como lo son los cuchillos de carne o pescado. Se espera del comensal que nada más sentarse coloque la servilleta sobre su regazo.
- Tras elegir aquello que se va a comer, se retira el plato de servicio y se van trayendo los platos encargados siguiendo un orden específico, usualmente sopa y entremeses, primeros y segundos platos, postres.
- Los platos son servidos totalmente preparados y presentados, sin requerir ninguna acción por parte del servicio. Usualmente, según se vaya acabando de comer un plato, este es retirado y sustituido por el





siguiente sin esperar al resto de comensales, aunque esto se vea afectado por los tiempos del comedor y cocina; además, tradicionalmente se hace esperar para los entremeses y el plato principal.

- El maître actúa aquí de jefe de sala, pero no toma parte activa en servir platos, dado que estos vienen ya preparados y presentados de cocina. Los camareros sólo tienen que servir un plato ya preparado, por lo que se requiere de todo el personal una menor formación. El chef y el personal de cocina se encargan del emplatado y la presentación, y en general tienen mayor protagonismo que en el servicio a la francesa. Por ello, este servicio, mucho más dinámico, es el más empleado hoy en día.
- **Servicio a la inglesa:** en este servicio, el cliente se encuentra una mesa con un plato de servicio vacío y toda la cubertería necesaria, pero a diferencia del servicio a la rusa en este caso el camarero sirve los alimentos al cliente desde una fuente o bandeja. Los alimentos se sirven por la izquierda. La presentación de plato se pierde, y como el servicio es muy incómodo tanto para camarero como para comensal, el servicio a la inglesa solo es empleado en algunos banquetes.
- **Servicio americano:** así llamado al servicio sencillo asociado a los restaurantes estadounidenses, una simplificación del servicio a la rusa. La característica que distingue este servicio americano es su rapidez, la comida se prepara en la cocina y un camarero la lleva a la mesa de los comensales. Los entremeses se reducen al máximo y las reglas del servicio son muy sencillas. Servir los alimentos por la derecha, las bebidas por la derecha y retirar los platos por la izquierda. No se requiere de mucho personal porque el servicio no es complicado; este servicio lo encontramos en cafeterías, almacenes comerciales y en la mayor parte de los restaurantes.



## **El primer restaurante de comida rápida**

Durante el año 1902 cuando dos visionarios emprendedores americanos, Frank Hardart y Joseph Horn, decidieron abrir su primer restaurante “Automat” en los Estados Unidos, un establecimiento situado en el 818 de Chestnut St. de la ciudad de Filadelfia.

Un lugar que ciertamente resultaba algo extraño para la época, ya que no disponía de mesas ni de camareros para atender, sino que únicamente ofrecía una única barra con 15 taburetes para los clientes pudieran acomodarse.

Era la primera vez en Estados Unidos que en un restaurante los clientes se servían por sí mismos: introducían unas monedas en una ranura, giraban un pomo que abría una pequeña ventana de cristal y retiraban un plato de comida, a su temperatura adecuada y generalmente envuelto en un papel encerado.

Detrás de las ventanas se escondía en realidad una verdadera cocina tradicional, donde varios empleados preparaban los platos, casi al momento y durante todo el día, en función de la demanda que hubiera de cada uno de ellos. Hardart y Horn habían importado, desde Berlín, un equipamiento de patente sueca que ya entonces se autodefinía como un “restaurante sin esperas”.

La idea, desde luego, era innovadora y atractiva en sí misma, pero además el establecimiento tenía dos características importantes que lo convirtieron en todo un éxito y ayudaron a lanzar el concepto de comida rápida por todo el país: los platos eran baratos y sobre todo el “servicio” era rápido.

## **Barato, rápido y además...de moda**

A diferencia de los restaurantes de comida rápida de hoy, el original Automat estaba considerado como un lugar atractivo y socialmente aceptable para estar y ser visto. Por otra parte, durante los tiempos difíciles de la “Gran Depresión”, el Automat se convirtió también en una atractiva propuesta de



valor, ya que los sufridos ciudadanos podían disfrutar de un estupendo plato de judías o macarrones con queso por tan sólo una pocas monedas de cinco centavos, todo ello rodeado de la sensación de estar haciéndolo en un establecimiento “de vanguardia”.

Algunas informaciones de la época sitúan el día de apertura el 9 de junio de 1902, otras el 12 de ese mismo mes. Pero en lo que no hay diferencia de criterio es en el hecho de que el lugar era ciertamente barato. Por poner un ejemplo, el precio de una taza de café se mantuvo en un “nickel” (5 centavos, aunque en aquel entonces suponía el equivalente hoy en día a un dólar) desde el día de su inauguración hasta 1950, fecha en la que inevitablemente subió a dos nickels. Un café que además se hizo famoso por estar hecho casi al momento, nunca con más de 20 minutos.

En las cabeceras de los lineales se situaban unos empleados a los que llamaban “lanzadores de nickels”, cuya única misión era cambiar los billetes o monedas de valor superior en las monedas exactas que cada cliente necesitaba realmente para sacar su plato: un nickel para el café, cinco para el pavo con salsa, otro níquel para tarta, lo cual aceleraba ciertamente el proceso.

### **Una carta al gusto americano**

La carta, en general, estaba elaborada muy al gusto norteamericano de entonces: los famosos macarrones con queso, empanada de carne de pollo, filete tipo Salisbury con puré, espinacas a la crema o alubias cocidas en salsa de tomate. Los postres eran también muy familiares: tartas y cremas de arándano, calabaza o coco, y helado de vainilla o arroz con leche y pasas.

En 1912 la compañía comenzó su expansión a Nueva York, donde el primer establecimiento se abrió nada menos que en Times Square, llegando a disponer de 85 locales entre esta ciudad y la sede inicial, Filadelfia.



Finalmente la cadena sucumbió en 2005, debido a varios factores como el continuo y permanente incremento del precio de los ingredientes básicos para sus recetas originales, los cambios en los gustos de los consumidores y sobre todo la tremenda popularidad de nuevas cadenas de comida rápida como McDonald o Burguer.

### **El primer local sigue vivo**

Afortunadamente, el primer local Automat abierto en Filadelfia en 1902 sigue aún vivo -o al menos a la vista del público- en el Museo Nacional Smithsonian de Historia Americana, donde se haya expuesta una sección completa de este establecimiento con sus maquinarias, espejos y mármoles originales. La primitiva comida de entonces no se mantiene, desde luego, pero al menos queda la constancia de una época pionera.

### **Descripción del producto.**

#### **• El producto o servicio:**

Este negocio necesita disponer de una amplia variedad de productos que permitan adaptarse a los distintos tipos de público. Los productos que se comercializan en el establecimiento se dividen en:

**Oferta de bebidas:** aguas minerales, refrescos, etc.

**Comidas:** pizzas, pasta, bocadillos, hamburguesas, platos pre-cocinados, platos de dieta mediterránea y casera (salmorejos, revueltos...), etc.

**Complementos para los menús:** ensaladas, patatas fritas, etc.  
Postres: frutas, helado.

En los negocios que tienen la doble categoría de restaurante y cafetería, también se sirven desayunos y meriendas: tortitas, tostadas, sándwich...

El diseño de la oferta de productos deberá de hacerse teniendo en cuenta cual va a ser el público al que nos dirijamos. En este caso, se trata de ofrecer platos tradicionales aunque nunca debemos olvidar que la oferta debe ser



variada e ir adecuándose a las necesidades y gustos de los clientes. En cualquier caso, la oferta del restaurante debe estar orientada en función de su categoría.

Esta oferta debe recogerse en una carta donde se indiquen los platos y su precio, así como la oferta de bebidas y postres. La carta debe estar cuidadosamente diseñada ya que influye en la imagen que se transmite del establecimiento. Para elaborar la carta habrá de considerarse criterios de oportunidad. Para ello hay que tener en cuenta la aceptación por parte de la clientela, la facilidad de preparación, la rentabilidad, la utilización de géneros locales y la temporalidad de los productos.

Por otra parte, la selección de los proveedores debe hacerse cuidadosamente ya que lo que el restaurante va a poder ofrecer a sus clientes en servicio tiene mucho que ver con lo que reciba de sus proveedores, no sólo respecto al tipo o cantidad de los productos, sino también a las características de calidad, puntualidad, presentación etc.

Tras la compra y recepción de las mercancías habrá que almacenarlos y conservarlos hasta que sean necesarios para la preparación de los platos.

La siguiente actividad que se desarrollará será la preparación de los platos y atención a los clientes.

Hay que tener en cuenta que en este tipo de negocios la actividad se concentra en los fines de semana.

### **El servicio al cliente dentro de un restaurante**

El servicio al cliente dentro de un restaurante es un factor determinante en la consecución del éxito en un negocio, pero parece recabar mayor importancia cuando se trata de un negocio de restaurante.

Veamos a continuación algunos consejos que nos ayudarán a mejorar el servicio al cliente en nuestro restaurante:



## ➤ **Trato amable**

Debemos mostrar amabilidad con el cliente bajo cualquier circunstancia.

Siempre debemos saludar, dar la bienvenida, mostrar una sonrisa sincera, y decir gracias.

Siempre mostrándonos servicial y atentos a cualquier cosa que requiera. Nunca debemos discutir con él, ante algún reclamo o queja, siempre debemos procurar darle la razón, pero cuando ello no sea posible, decirle amablemente que esta vez no compartimos su posición.

Y siempre debemos procurar ser flexibles y otorgar algunas concesiones, por ejemplo, cuando el cliente nos pida modificar algún plato o menú, o cuando nos pida pagar con otra moneda diferente a la usual.

## ➤ **Mostrar interés**

Siempre debemos mostrar interés y ser solícitos con el cliente.

Apenas éste ingrese al restaurante, sea lo que estemos haciendo, debemos acercarnos a él, darles la bienvenida y seguirlos hasta que tomen alguna mesa.

Luego, inmediatamente, debemos ponerles los cubiertos y darles la carta del menú.

Podemos demorarnos un poco en servirle su pedido, pero si un cliente entra a un restaurante y ve que nadie se le acerca o que no le ponen los cubiertos rápidamente, puede sentirse ignorado y llevarse una muy mala impresión.

## ➤ **Higiene**

La higiene o limpieza en un restaurante es un factor fundamental, basta con que el piso de la cocina haya desperdicios (en caso de que ésta pueda ser vista por los clientes), o que los baños estén sucios, para que se genere rechazo en el cliente, y que probablemente no vuelva a visitarnos.



En el caso de los restaurantes, la higiene o limpieza debe ser obsesiva, el comedor debe estar totalmente limpio, debemos evitar cualquier papel en el piso; la cocina debe estar limpia, sobre todo, si puede ser vista por los clientes desde el comedor; y los baños deben de limpiarse constantemente.

Pero la higiene no sólo debe estar presente en el local, sino también, en nuestro personal, el cual debe estar bien presentando y aseado, con el uniforme limpio, las uñas recortadas, y el cabello recortado o amarrado.

### ➤ **Rápida atención**

En el caso de los restaurantes, la rapidez en la atención también es muy importante, aunque ésta dependerá del tipo de restaurante que tenemos y del tipo de público al cual va dirigido.

Por ejemplo, si nuestro restaurante es de comida rápida, está basado en menús, o está orientado a trabajadores o ejecutivos que salen a almorzar en sus horas de refrigerio; la atención debe ser muy rápida.

Lo que además de ganarnos la preferencia de estos consumidores, nos permitirá desocupar más rápidamente las mesas, y poder así, atender a un mayor número de clientela.

En caso de que nuestro restaurante sea de tipo familiar o tipo gourmet, podemos demorar un poco la salida de los platos, ya que los clientes que suelen acudir a este tipo de restaurantes, además de la buena comida, buscan pasar un rato agradable.

Pero tampoco debemos exagerar, siempre debemos recordar que no hay nada más molesto para un cliente en un restaurante, que tener que esperar demasiado por su pedido.

### **Locales con mayores franquicias en el mundo.**

- ❖ KFC, Burger King, Pizzeria Hut, Domino's pizza, McDonald's, etc.



## **2.3 FUNDAMENTACION LEGAL.**

### **COMPLETAR BUSCANDO LAS LESYES QUE FUNDAMENTAN EL ESTUDIO**

#### **2.3.1 Requisitos para adquirir el Ruc**

#### **EL TRÁMITE SE LO REALIZA EN LA AGENCIA SRI QUITO NORTE Y LOS REQUISITOS SON LOS SIGUIENTES:**

- Original y copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- Original y copia del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente
- Presentación del certificado de votación del último proceso electoral
- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos:
- Planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico, o consumo de agua potable a nombre del contribuyente, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de realización del trámite.
- Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta a nombre del contribuyente de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción
- Comprobante del pago del impuesto predial del año actual o del año inmediatamente anterior
- Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.
- Si el contribuyente no tuviese ninguno de los documentos anteriores a nombre de él, se presentará como última instancia una carta de cesión gratuita del uso del bien inmueble, adjuntando copia del cédula del cedente y el documento que certifique la ubicación.

#### **2.3.2 Requisitos para obtención de Patente municipal**

Como empresa dedicada a decoraciones y arreglos florales y al estar su ubicación planeada en el cantón Rumiñahui Sector Santa Isabel, es necesario dirigirnos a la administración zonal del Cantón Rumiñahui.





## Los requisitos

Para realizar el trámite de obtención de la patente, se necesita:

- Para personas naturales NO obligadas a llevar contabilidad
- Formulario de la declaración de Patente Municipal debidamente lleno. Éste se puede obtener en la página [www.quito.gob.ec](http://www.quito.gob.ec)
- Copia de la cédula y certificado de votación de las últimas elecciones.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes. En el caso de que posea, registro de comerciantes. No necesita el RUC actualizado.
- Original y copia de la licencia de conducir, categoría profesional, en el caso de que realice actividades de transporte.
- Original y copia del carné del CONADIS en el cual se verifique el grado de discapacidad que posea el administrado.

### 2.3.3 Obtención del permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos

- Informe de Inspección
- Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario
- Copia de RUC
- Copia del permiso del año anterior
- Copia de la patente municipal

### Para Artesanos

- Informe de Inspección
- Copia del certificado artesanal
- Exoneración del municipio
- Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario
- Copia de RUC
- Copia del permiso del año anterior



### **2.3.4 Obtención del permiso de funcionamiento emitido por el ministerio de salud (para los establecimientos que requieren control sanitario)**

- Solicitud de Permiso de Funcionamiento
- Planilla de inspección
- Copia del título profesional del responsable en caso de ser industria y pequeña industria
- Certificado del título profesional del CONESUP
- Lista de productos a elaborar
- Categoría otorgada por el Ministerio de Industrias y Comercio (Industria y pequeña industria)
- Planos de la planta con la distribución de las áreas correspondientes
- Croquis de la ubicación de la planta
- Documentar procesos y métodos de fabricación, en caso de industria
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos de la empresa
- Copia de la Cédula y Certificado de Votación del propietario
- Copia del certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud y el Ministerio de Salud
- Copia del RUC del establecimiento
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

### **2.3.5 Obtención de la licencia metropolitana de funcionamiento otorgada por el municipio de quito**

- Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento
- Copia del RUC
- Copia de la Cédula de Identidad del Representante Legal
- Copia de la Papeleta de Votación del Representante Legal
- Informe de Compatibilidad de uso de suelo
- Para establecimientos que requieren control sanitario: Carné de salud del personal que manipula alimentos



- Persona Jurídica: Copia de Escritura de Constitución (primera vez)
- Artesanos: Calificación artesanal
- Requisitos adicionales para los establecimientos que deseen colocar publicidad exterior:
- Autorización notariada del dueño del predio (en caso de no ser local propio)
- En caso de propiedad horizontal: Autorización notariada de la Asamblea de Copropietarios o del Administrador como representante legal
- Dimensiones y fotografía de la fachada del local (ESTABLECIMIENTOS CON PUBLICIDAD EXISTENTE)
- Dimensiones y bosquejo de cómo quedará la publicidad (PUBLICIDAD NUEVA)

### **2.3.6 Patente municipal:**

Los requisitos para obtener la patente municipal son:

- Copia de cedula de identidad
- Copia de papeleta de votación
- Copia del registro único del contribuyente
- Formulario de la patente
- Certificado de cumplimiento ambiental

El lugar para realizar esta documentación es en el Municipio de Quito y la patente se la entregara en 15 días.

### **2.3.7 Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada**

Publicada en el Registro Oficial No. 196 del 26 de enero del 2006.

La Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada (LEURL) establece que toda persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio, podrá desarrollar por intermedio de una empresa unipersonal de



responsabilidad limitada (EURL) cualquier actividad económica que no estuviere prohibida por la ley, limitando su responsabilidad civil por las operaciones de la misma al monto del capital que hubiere destinado para ello.

La EURL es una persona jurídica distinta e independiente de la persona natural a quien pertenece, por ende, los patrimonios de la una y de la otra, son patrimonios separados. La persona natural a quien pertenece una EURL se llama “gerente-propietario”.

Se establece que una misma persona natural puede constituir varias empresas unipersonales de responsabilidad limitada, siempre que el objeto empresarial de cada una de ellas fuere distinto y que sus denominaciones no provoquen confusiones entre sí. Adicionalmente, se prohíbe que las EURL's pertenecientes a un mismo gerente-propietario, no podrán contratar ni negociar entre sí, ni con personas en donde guarde el parentesco hasta el cuarto grado de consanguinidad o el segundo grado de afinidad de conformidad con la ley. En caso de contravención de esta disposición, además de la nulidad correspondiente, el gerente-propietario responderá personalmente por todas las obligaciones de dichas empresas.

En lo referente al objeto de la EURL, se establece que solo puede haber un objeto y debe estar definido de forma clara y precisa.

La ley dispone que el “capital empresarial” o “capital signado” de la empresa no podrá ser inferior al producto de la multiplicación de la remuneración básica mínima unificada del trabajador en general, por diez (USD 2,180.00). Si en cualquier momento la empresa tuviere un capital asignado inferior al mínimo antedicho, el gerente-propietario deberá proceder a aumentar dicho capital dentro del plazo de seis meses, so pena de que la empresa entre inmediatamente en liquidación. Los trámites de constitución, aprobación e inscripción deberán hacerse ante un juez de lo civil que dispondrá la inscripción de los mismos en el Registro Mercantil.



En lo tocante a las utilidades, el gerente-propietario deberá asignar para la formación o incremento del fondo de reserva legal de la empresa, por lo menos un diez por ciento de las utilidades, hasta que dicho fondo alcance por lo menos el cincuenta por ciento del capital empresarial.

Finalmente, se dispone que la EURL se disuelva forzosamente, entre otros, por la imposibilidad manifiesta de cumplir el objeto empresarial y por la pérdida total de sus reservas o de más de la mitad del capital asignado

## **2.4 CARACTERIZACION DE LA VARIABLES.**

### **Las comidas rápidas:**

El concepto comida rápida (del inglés conocido también como 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. El ejemplo de locales más extendido a nivel mundial, es la multinacional McDonald's.

Una de las características más importantes de la comida rápida, es que se consume sin el empleo de cubiertos, algunos de estos ejemplos son pizza, hamburguesas, pollo frito, tacos, sandwiches, papas fritas, aros de cebolla, etc. Adicional a esta característica es que en la mayoría de los establecimientos de comida rápida no hay camareros (tampoco servicio de mesa) y las personas para pedir deben hacer una fila para pedir y pagar su comida, que es entregada en el instante para que posteriormente pueda ir a sentarse a disfrutar su comida, también tienes que recoger tu comida (como en casa). La mayoría de los lugares suele tener una ventanilla en donde puede ordenarse la comida desde el automóvil (Drive-In).



## Los servicios de restaurantes:

Se entiende como restaurante a un establecimiento donde se ofrece un menú se presta un servicio y una atención de calidad dentro de una atmosfera agradable. El termino se deriva del latín *restaurare* que quiere decir recuperar o restaurar (Fernández 1997)

## Características:

Siguiendo la legislación, las condiciones que debe reunir un restaurante son las siguientes:

- Entrada para los clientes independiente de la del personal de servicio.
- Vestíbulos o sala de espera, en el cual podrá instalarse un bar
- Comedor con superficie adecuada a su capacidad, que permita un eficaz servicio, acorde con la categoría del establecimiento.
- Teléfono en cabina aislada, aire acondicionado.
- Servicios sanitarios independientes, con instalaciones de lujo, para señoras y caballeros, con agua caliente y fría en los lavabos.
- Ascensor, si el establecimiento ocupa una segunda planta u otra superior del edificio.
- Decoración en armonía con el rango de los establecimientos muebles, alfombras, lámparas, rapacería, cubertería, vajilla, cristalería y mantelería de gran calidad.

## 2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES.

- ¿Cuáles son los consumidores de comida rápida?
- ¿Se benefician los clientes que consumen comidas rápidas?
- ¿Con la implementación de un restaurante de comida rápida mejorará la gastronomía de la Parroquia?
- ¿Los servicios de restaurantes del Ecuador son buenos?



- ¿Los restaurantes al implementar procedimientos de atención al cliente, mejorará su posicionamiento?
- ¿Qué exige el cliente de los restaurantes?
- ¿La inversión del proyecto tendrá como finalidad obtener utilidad?
- ¿Los indicadores de evaluación financiera, permitirán determinar la rentabilidad el proyecto?

## 2.6 GLOSARIO DE TERMINOS.

### A

**Automat:** En ingles quiere decir automático

**Autoservicio:** Establecimiento público en el que el cliente se sirve solo: comer en el autoservicio es más barato que hacerlo en otro restaurante; prefiero las tiendas en las que te atiende un dependiente a los autoservicios

### B

**Bistro:** En ruso quiere decir rápido

### C

**Canales de distribución:** Según Lamb, Hair y McDaniel, "desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo.

**Calidad:** Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una persona o cosa que permiten apreciarla con respecto a las restantes de su especie.

**Comensales:** Cada una de las personas que comen en una misma mesa.

**Culinario:** De la cocina o el arte de cocinar, o relativo a ellos.

### D

**Diversidad:** (del latín *diversitas*) es una noción que hace referencia a la diferencia, la variedad, la abundancia de cosas distintas o la desemejanza.

**Demanda:** Es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la "oferta") y representa la cantidad de productos o servicios que el



público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

## E

**Eslogan:** Fórmula o frase breve con fin publicitario o propagandístico, generalmente aguda y fácil de recordar: el eslogan de esa marca esta en boca de toda la chiquillería; yo creo que ganaron las elecciones por el fabuloso eslogan que escogieron.

**Estándares:** Se dice de lo que sirve como tipo, modelo, norma, patrón o referencia por ser corriente, de serie.

**Emprendedor:** Es un individuo que es capaz de acometer un proyecto rechazado por la mayoría. Sabe interpretar las características reales del entorno a pesar de que no son aparentes. Es capaz de luchar ante cualquier inconveniente que se les atraviesa a su estrategia y no le teme al fracaso. Además, es capaz de crear un grupo con motivación suficiente que le da el apoyo que necesita.

## F

**Fast Food:** Quiere decir comida rápida en inglés.

## G

**Globalización:** Integración de una serie de cosas en un planteamiento global, es un fenómeno moderno que puede ser analizado desde diversos ángulos. El término proviene del inglés globalization, donde global equivale a mundial.

**Gastronomía:** Conjunto de conocimientos y actividades relacionados con la comida, concebida casi como un arte

**Graduables:** Que puede graduarse

## H

**Homogénea:** Se dice de la sustancia o mezcla cuya composición y cuya estructura son uniformes

## I

**Inspección:** Procede del latín *inspectio* y hace referencia a la acción y efecto de inspeccionar (examinar, investigar, revisar). Se trata de una exploración física que se realiza principalmente a través de la vista.





**Innovador:** Que cambia algo introduciéndole características nuevas

## M

**Maitre:** Es el encargado de ofrecer al cliente los servicios de restaurante y cuidar de que el personal a sus órdenes cumpla con la máxima regularidad su labor profesional. Es el encargado también de trinchar y cuidar de la buena presentación de los manjares

## N

**Nocivo:** El termino nocivo el utilizado para designar a todo aquello considerado como peligroso o dañino para un sujeto.

**Nuggets:** Pollo frito

## O

**Operación:** Origen en el latín *operatĭo*, el concepto de operación hace referencia al acto y al resultado de operar (un verbo que describe la realización o ejecución sobre un organismo vivo múltiples actos curativos). Realización de algo.

## P

**Precios:** del latín *pretĭum*, es el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio.

**Proveedores:** Persona o empresa que abastece de algunos artículos necesarios: si detecta alguna anomalía en el producto, acuda a su proveedor habitual y se lo cambiará.

## R

**Ranura:** Hendidura estrecha en la superficie de un cuerpo sólido canal estrecho que se abre en un madero, piedra, etc. para hacer un ensamble, guiar una pieza movable, etc.

**Recursos económicos.-** Son los medios o materiales o inmateriales que permiten satisfacer ciertas necesidades dentro del proceso productivo o a la actividad comercial de una empresa.



**Regazo:** Parte del cuerpo entre la cintura y las rodillas al estar sentada una persona

### T

**"trans fat":** grasa hidrogenada

**Taburetes:** Asiento con respaldo muy estrecho y guarnecido de vaqueta, terciopelo, etc.

### V

**Visionario:** Se aplica a la persona que cree ver la verdad de algo y lo defiende fanáticamente, sin someterlo a crítica ni demostración ninguna

**Vanguardia:** Movimiento artístico, intelectual o conjunto de personas precursoras o renovadoras en relación a la sociedad y tiempo en que se desarrollan.



## CAPITULO III

### METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

#### 3.1 Diseños de la investigación.

**Al realizar una investigación,** es necesario conocer los diseños de la investigación y determinar cuál es el más idóneo para el presente proyecto.

Así, los principales diseños de investigación son:

**Diseño Básico.-** Que permite obtener nuevos conocimientos.

**Diseño Aplicado.-** Permite realizar o desarrollar proyectos de inversión como también realizar reingenierías de procesos o mejoramientos continuos, es decir constituye el diseño más apropiado para la problemática propuesta

**Diseño experimental:** Es aquel que crea nuevos productos a través de experimentos, como por ejemplo las industrias farmacéuticas cuando sacan al mercado un nuevo medicamento para determinada patología.

Para la presente investigación el diseño más apropiado es el aplicado

#### 3.2 Métodos de la investigación

Se dice que el método es el camino que se sigue la ciencia o el hombre para poder llegar a un fin o para cumplir un objetivo propuesto, por lo que es necesario determinar el tipo de método para realizar la investigación.

Los métodos se clasifican en teóricos y empíricos sin embargo los empíricos no tienen aplicación alguna en este tipo de proyectos, en tal virtud, se tomara como referencia los métodos teóricos, básicamente e analítico sintético.



## Método Analítico sintético

En este método se puede definir que parte de lo particular a lo general, utilizando nuevos conocimientos técnicos y prácticos que ayudan al presente proyecto a una mejor investigación y a mejorar su fundamentación teórica en los principales resultados obtenidos, para cumplir con los objetivos establecidos.

### 3.3 Población y muestra

#### Población

La población para el siguiente proyecto, según datos proporcionados por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos). Se tomara la parroquia de San José de Minas y sus barrios aledaños pertenecientes a diferentes parroquias cercanas que se encuentran ubicados al noroeste de la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha, la población es de aproximadamente 21800 habitantes.

#### Muestra

Como la población es demasiado extensa, es necesario determinar el tamaño de la muestra, para saber el número de encuestas que se debe realizar, para lo cual se utilizará la siguiente fórmula.

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= población o universo

= Margen de error



$$n = \frac{21800}{(21800 - 1) * 0.05^2 + 1}$$

$$n = \frac{21800}{(21799) * 0.0025 + 1}$$

$$n = \frac{21800}{55.4975}$$

$n = 383.810478$       Total encuestas: 384

## 3.4 Operacionalización de variables

### OPERACIONALIZACION DE VARIABLES:

|                        |                         |                                           |
|------------------------|-------------------------|-------------------------------------------|
| Variable Independiente |                         | Comida sana                               |
|                        | Tipos de alimentos      | Comida chatarra                           |
|                        |                         | Comida vegetariana                        |
|                        |                         |                                           |
|                        |                         |                                           |
|                        |                         | Comidas                                   |
|                        |                         | Bebidas                                   |
|                        | Producción de alimentos | Frías                                     |
|                        |                         | Calientes                                 |
|                        |                         |                                           |
| Variable dependiente   |                         | Respuesta rápida                          |
|                        |                         | Amabilidad                                |
|                        | Atención al cliente     | Motivación                                |
|                        |                         | Estructura de atención                    |
|                        |                         | Centrado en el cliente                    |
|                        |                         | Porcentaje del nivel de satisfacción      |
|                        | Servicios al cliente    | Porcentaje de aceptación de los productos |
|                        |                         | Garantía de consumo de los alimentos      |



## **3.5 Instrumentos de la Investigación**

Estos permiten recolectar la información para la investigación, existen diferentes técnicas para poder recolectar la información, como por ejemplo: Encuestas, entrevistas, Observación, focus group.

Para el desarrollo del siguiente proyecto de investigación se utilizara la encuesta, que permite obtener información específica de una parte de la población mediante el uso de cuestionarios estructurados, estos pueden ser con preguntas abiertas y preguntas cerradas.

## **3.6 Procedimiento y análisis de la investigación**

En el presente proyecto se determinara la información en los siguientes pasos:

- Se elaborará una encuesta
- Se calcula el número de encuestados
- Se aplicaran las encuestas
- Se realizara la tabulación correspondiente
- Los resultados se representaran en cuadros
- Los cuadros se representaran en gráficos
- Se realiza un análisis exhaustivo de la encuesta

## **3.7 Encuesta**



#### ENCUESTA

OBJETIVO: Recolectar información sobre la implementación de un restaurante de comida rápida en la parroquia de San José de Minas, con fines académicos.

#### I. DATOS INFORMATIVOS

GENERO: \_\_\_\_\_

EDAD: \_\_\_\_\_

INGRESOS MENSUALES: \_\_\_\_\_

**Marque con una x la opción que usted mejor considere.**

**1** ¿Está usted de acuerdo que en la parroquia de San José de Minas se implemente un restaurante de comida rápida?

Sí ☐ No ☐

**2** ¿Con que frecuencia consume usted comida rápida?

Diariamente ☐

Semanalmente ☐

Quincenalmente ☐

Mensualmente ☐

**3** ¿Qué precio estaría dispuesto usted a pagar por las siguientes productos?

Hamburguesas 0.75 – 0.90 ☐ 1.00 – 1.25 ☐ 1.30–1.40 ☐

Salchipapas 0.75 – 0.90 ☐ 1.00 – 1.25 ☐ 1.30-1.50 ☐

Hog dogs 0.75 – 0.90 ☐ 1.00 – 1.25 ☐ 1.30 – 1.40 ☐



**4** ¿Está usted de acuerdo con la comida rápida que le ofrece la competencia?

Sí ☐

No ☐

**5** ¿Considera usted que la comida rápida ayuda a optimizar su tiempo?

Sí ☐

No ☐

**6** ¿En qué horario le gustaría que el restaurante de comida rápida atienda?

De 10 a.m. a 16 p.m. ☐

De 10 a.m. a 18 p.m. ☐

De 11a.m. a 20 ☐

p.m.

**7** ¿Qué decoración le gustaría que tenga el restaurante de expendio de comida rápida?

Juvenil ☐

sencillo ☐

llamativo ☐

Con música ☐

Con animaciones ☐

Con televisión ☐

Otros. ☐

**8** ¿Qué productos y bebidas adicionales le gustaría que ofrezca el restaurante

Jugos Naturales ☐

Aguas naturales ☐

Refrescos ☐

Colas ☐

Te helado ☐

Aguas aromáticas ☐

Otros. ☐

Gracias por su colaboración





## CAPITULO IV

### 4.1 CONCLUSIONES:

Una vez realizada la investigación se llega a las siguientes conclusiones:

Para el presente proyecto existe una gran cantidad de información el cual está ligado a las investigaciones realizadas, esto demuestra que existe en el mercado diferentes empresas que han logrado sobresalir en este tipo de mercado que es la comida rápida, Sin embargo, existen los elementos de diferenciación como son calidad, costos y diversidad y estos elementos constituyen la diferencia entre empresa o microempresas, es así como el restaurante de comida rápida “Reny Fast Foot se caracterizará ofreciendo productos y servicios de calidad y a costos razonables.

Es importante hacer hincapié que en la implementación del presente proyecto, para la preparación de la comida rápida, su utilizará materia prima e insumos nacionales, la misma que debe de calidad; así como mano de obra de calidad, con ello podemos brindar un producto de calidad, acompañado de un servicio rápido y de calidad, será una ventaja competitiva ante la competencia.

La comida rápida tiene su origen desde hace muchos años atrás, en tal virtud este mercado ha experimentado un notable incrementando y ha ido mejorando en calidad, procesos, tecnología el cual beneficia al momento de poner en marcha la microempresa, también al ofrecer comida rápida los clientes tienen mayor aceptación y la demanda cada vez tiene una mejor acogida del producto y con ello se podrá variar los gustos de gastronomía y optimizar el tiempo de la demanda existente.

Cuando se habla de comida rápida hay que diferenciar los dos tipos existentes: la comida rápida comúnmente llamada chatarra y la comida rápida sana, comúnmente estos dos tipos de comida buscan un mismo fin que es dar solución a la variedad de gustos que tienen los demandantes de comida rápida, pero a su vez tienen diferentes enfoques que son, demandantes que adquieren comidas con un alto contenido de grasa y azúcar y por otra parte



demandantes que adquieren comidas bajas en grasas y con un alto grado de proteínas.

Un punto muy importante también es la variedad de restaurantes que podemos encontrar hoy en día, el cual brinda un conocimiento más amplio de que tipos de restaurantes existen y cuál es la manera más óptima de dar un servicio adecuado a los clientes al momento que visiten el establecimiento.

También es muy importante el servicio que el cliente está adquiriendo, el servicio al cliente dentro de un restaurante es un factor determinante en la consecución del éxito en un negocio, pero parece recabar mayor importancia cuando se trata de un negocio de restaurante.

## **4.2 RECOMENDACIONES**

Se recomienda que el proyecto se lo ponga en marcha, a la brevedad posible, esto posibilitará en un medio de generar recursos para los inversionistas y generar fuentes de empleo.

Realizar estudios de mercados con regularidad para mantener informacion de la demanda y con ello implementar estrategias de comercializacion para el nuevo producto, con ello se lograra atraer una mayor cantidad de clientes, realizando nuevas propuestas sobre el producto, asi como politicas actualizadas para una mejor atencion a la demnada existente.

Una vez que la microempresa este creada se recomienda cumplir con los requerimientos legales que se necesita para el funcionamiento y con ello no tener ningun inconveniente al momento que la microempresa este desempenando su funcion.

Después de poner en marcha el negocio se implementara estrategias de cómo mejorar los procesos de producción y como variar los productos que se está ofreciendo a la demanda.

No existe comida “mala”. Toda clase de comida puede incluirse en un plan de comida saludable, es verdad que la comida rápida por lo general es rica en



grasas, calorías, y sodio, sin embargo si la comes de vez en cuando no causara mayor problema.

El punto más fuerte al poner en marcha el negocio es dar un servicio de calidad, amable, cortes, rápido, que los clientes estén satisfecho y a gusto en el establecimiento y con ello se propague la buena atención que se da en el local y a así se llamara la atención de la demanda.

### **4.3 PREGUNTAS DIRECTRICES.**

- ¿Cuáles son los consumidores de comida rápida?

Son todos y cada uno de los demandantes que se encuentre en la posibilidad de adquirir este producto, sin tomar en cuenta que al momento que un cliente adquiera este producto estará adquiriendo una comida rápida de calidad y al menor tiempo posible.

- ¿Se benefician los clientes que consumen comidas rápidas?

Como hemos mencionado anteriormente la inserción de la mujer al ámbito laboral deja muy poco tiempo para compartir con su familia y amigos, y como sabemos la mujer es uno de los pilares fundamentales de una familia, el primer beneficio es el de poder compartir momentos agradables disfrutando de una comida con su familia.

Uno de los beneficios que de igual manera hemos estado mencionado anteriormente es la optimización del tiempo que es un factor que no podemos controlarlo pero que si podemos organizarlo de mejor manera y con ello al momento de adquirir una comida que es de rápida preparación y de rápido consumo, se podrá optimizar el tiempo y con ello su dinero.

- ¿Con la implementación de un restaurante de comida rápida mejorará la gastronomía de la Parroquia?

Al implementar un restaurante de comida rápida en la parroquia de San José de Minas no solo se mejora la gastronomía sino también una diversidad de



productos alimenticios de los clientes estarían dispuestos a adquirir, también con ello se mejora la economía ya que habrá una rotación más rápido de dinero.

- ¿Los servicios de restaurantes del Ecuador son buenos?

No podemos decir que todos sean buenos y tampoco podemos decir que sean malos, hay que tomar en cuenta que existen una variedad de restaurantes y con ellos podemos encontrar que hay restaurantes de lujo que comparten una buena ergonomía, infraestructura y un producto de calidad con sus consumidores.

También podemos encontrar restaurantes de primera clase, de segunda clase, y de tercera clase, que comparten una ergonomía adecuada al consumidor, también una infraestructura acorde a la localización del restaurante, y dependiendo del tipo de restaurante será una mayor atención con un servicio de calidad, con ello podemos decir que cada día se están implementando estrategias en cada restaurante para atraer al consumidor y con ello mejorar su imagen corporativa que es lo que más vende dentro de un restaurante y de una microempresa.

- ¿Los restaurantes al implementar procedimientos de atención al cliente, mejorará su posicionamiento?

Gracias a la globalización y a los estudios realizados por las empresas mas grandes y antiguas que se dedican a la venta de comida rápida al implementar procedimientos no solo de atención al cliente sino también procesos de producción, mejora su imagen como corporativa y con ello el posicionamiento en la mente de los consumidores que es muy importante dentro del mercado al cual este enfocado.

Un procedimiento bien estructurado de atención al cliente no solo garantiza el posicionamiento, sino también la fidelidad del cliente, su preferencia al



momento de asistir a un restaurante, su satisfacción que en el restaurante le dejo después de haber degustado el bien o servicio.

- ¿Qué exige el cliente de los restaurantes?

Dentro de las exigencias del cliente podemos encontrar 3 tipos que son

- Calidad del producto
- Calidad del servicio
- Precio acorde a la necesidad del cliente

Estos tres ámbitos abarcan todas las exigencias de los clientes al momento de asistir a un restaurante de comida rápida, que el producto este con las mejores materias prima para ser elaborado, y su preparación tenga la higiene adecuada de un restaurante, un servicio de calidad es muy importante para el cliente, aquí podemos encontrar al momento de servir al cliente un trato amable, cortes, atento para que el cliente se sienta importante y bien atendido, el precio es cantidad de dinero que se paga por el bien o servicio adquirido y si el precio del producto es bajo y si tiene las dos condiciones anteriores, el cliente quedara totalmente satisfecho.

- ¿La inversión del proyecto tendrá como finalidad obtener utilidad?

Toda inversión tiene como finalidad la rentabilidad u obtener una utilidad acorde a la inversión realizada, para ello se está llevando a cabo este estudio de factibilidad para ver si el proyecto tiene la cogida en el mercado al cual está enfocado y ver si no existe un riesgo en la inversión.

- ¿Los indicadores de evaluación financiera, permitirán determinar la rentabilidad el proyecto?

En el estudio de factibilidad que se está llevando a cabo los indicadores son un factor muy importante que ayudara a determinar si el proyecto es rentable o no si los gastos son menores a los ingresos, para determinar rentabilidad.



## CAPITULO V

### 5.1 ANTECEDENTES

La presente investigación está enfocada al estudio de factibilidad de un plan de negocios para la implementación de un restaurante de comida rápida que estará ubicado en la parroquia de San José de Minas y se dedicara a la producción de hamburguesas, papas fritas, san duches, entre otros.

Para la preparación de estos productos será necesario la adquisición de materia prima de calidad, y en base a las normas y estándares de calidad de la microempresa se podrá abordar la problemática en cuanto a comida rápida, en el mismo se realiza un abreve conceptualización de las comidas rápidas y los servicios que esta ofrece, también para una mejor elaboración del producto se contara con una mano de obra de primera, esto se traduce en personal capacitado y adecuado para la preparación de comida rápida.

Con respecto a la propuesta de capacitaciones se busca incentivar e integrar a los trabajadores para optimizar permanentemente sus funciones, efectuando las acciones correctivas en los distintos procesos, procedimientos de la preparación de la comida rápida, a fin de garantizar una eficiente preparación y presentación del producto, logrando aumentar la confianza de los clientes para así lograr un servicio de calidad.

Entre las causas que me motivan a desarrollar este estudio, es por la inexistencia de un restaurante que se dedique específicamente a la elaboración y venta de este tipo de productos, esto no solo afecta a la gastronomía de la zona sino también al turismo y economía de la misma.



## Objetivos

- Identificar el monto de la inversión que requiere el proyecto
- Verificar si el proyecto es rentable y a su vez viable
- Realizar los cálculos correspondientes para determinar los ingresos y egresos que requiere el proyecto.

## 5.2 FILOSOFIA EMPRESARIAL

### PRINCIPIOS Y VALORES CORPORATIVOS:

#### Principios

- **Trabajo en equipo.-** Esto significa que todos los empleados trabajen unidos, buscando un objetivo en común es decir elaborar comida rápida y dar el mejor servicio a los clientes.
- **Compromiso con la microempresa.-** Dar lo mejor de cada trabajador, no buscar el beneficio propio sino también el de la microempresa, el trabajador con la microempresa son indispensables uno con el otro.
- **Liderazgo y emprendimiento.-** Este principio es mas de carácter para el propietario de la microempresa, para ser líder, tener el poder de persuasión ante los trabajadores, proveedores y sus demandantes.
- **Calidad.-** Sea una empresa o microempresa, debe ofrecer productos y servicios de calidad, esto contribuye a incrementar las cartera de clientes e incrementar el volumen de ventas a futuro.
- **Mejoramiento continuo.-** La implementación de una microempresa, lleva consigo la responsabilidad de ir mejorando continuamente con la finalidad de fidelizar al cliente.



## Valores

Toda empresa grande o pequeña debe contar con 3 valores que son indispensables y muy importantes para poder desempeñar sus funciones:

- **Responsabilidad.-** Tiene que ver con todas y cada una de las obligaciones como trabajador, entre ellas podemos mencionar que cumpla con sus funciones adecuadamente, llegar puntual a su trabajo, cumplir con los horarios asignados, higiene personal y adecuada, entre otros.
- **Honestidad.-** Consiste en actuar bajo normas de respeto y consideración con los clientes, proveedores y sobre todo con los trabajadores de la microempresa ofreciendo productos que garanticen el consumo humano
- **Respeto.-** Esto implica actuar con madurez, respetando creencias, ideologías y su forma de actuar de cada persona que se encuentre dentro y fuera de la microempresa.

## MISIÓN

El restaurante Fast food Reny, dedicado a la producción y comercialización de comida rápida, ofrece a sus clientes una alimentación de calidad, con la cantidad y variedad que permitan satisfacer las necesidades y gustos de sus clientes.

## VISIÓN

Ser reconocida líder en el mercado de restaurantes de comida rápida a nivel local y luego nacional, que se distinga por la calidad humana y principios éticos, ofreciendo productos y servicios de excelente calidad a sus clientes.

## Objetivos corporativos

- Ofrecer productos y servicios de calidad en beneficio de los consumidores





- Contar con un grupo altamente capacitado y motivado de trabajadores para la elaboración de los productos que se ofrecen al cliente
- Incrementar la cartera de clientes cada año en un determinado porcentaje.
- Incrementar las utilidades para los inversionistas

### **POLÍTICAS**

- Obtener productos de buena calidad para cumplir con las necesidades de los clientes.
- Todos los empleados deben mantener un buen servicio ante el cliente.
- La persona encargada de la microempresa inspeccionara todo el proceso de elaboración del producto y solucionara algún inconveniente que aparezca.
- Todos los empleados deben estar en su lugar de trabajo a la hora establecida por la microempresa.
- Al culminar su labor diaria de trabajo el personal encargado de cada establecimiento deberá dejar barriendo, limpiando y ordenando su lugar de trabajo.
- Cumplir estrictamente con las leyes y disposiciones de la microempresa.
- Responder de forma rápida, eficiente y cuidadosa ante los incidentes que pudieran producirse en el transcurso de la elaboración del producto.
- Salvaguardar la seguridad personal de nuestros empleados, su salud y el cuidado del medio ambiente, a través de la implementación de métodos de trabajos adecuados y la utilización de equipamiento necesario.



➤ **Hábitos de higiene del personal**

- El uniforme del personal tiene que estar limpio y acorde a sus áreas de trabajo.
- Todo el personal y principalmente los encargados de manipular todo el proceso de elaboración del producto tiene que tener su cabello recogido y protegido con un gorro adecuado para este trabajo.
- Las manos tienen que estar limpias, y protegidas con guantes para una mejor higiene y preparación del producto.
- La limpieza personal da una mejor imagen a la microempresa y a la persona.
- No es obligación afeitarse pero tiene que estar bien llevada su barba o bigote.
- Es incorrecto fumar, mascar chicle, y todos los malos hábitos que pueden generar una mala imagen corporativa.
- Los empleados deben dejar limpio su lugar de trabajo por seguridad e higiene.
- Revisión y limpieza de utensilios y vajilla

❖ **Sanciones:**

Antes de sancionar a un empleado, llevar a cabo una conversación para ver cuáles son los motivos por los que comete estas faltas y ver si puede mejorar o cambiar su actitud.

- ❖ Si los empleados llegan tarde o no cumplen con el horario establecido, se llevara a cabo una multa dependiendo del tiempo que llegue tarde.
- ❖ En caso que los empleados lleguen a faltarle el respeto a los clientes, compañeros o a sus superiores, se amonestara verbalmente y/o por escrito al trabajador.
- ❖ Si los empleados llegaran a romper la confianza brindada o no cumplieran con los valores establecidos se procederá a sancionar dependiendo de la falta cometida.



## 5.3 GESTION ADMINISTRATIVA

Para poder llevar a cabo una mejor producción y una mejor atención al cliente es necesario seguir adecuadamente un proceso administrativo, el cual constituye una herramienta fundamental que permite que el administrador pueda manejar adecuadamente y eficientemente una organización.

**Las fases del proceso administrativo son:**

- Planificación
- Organización
- Dirección
- Control

**Grafico 1**





## PLANIFICACIÓN

Para poder alcanzar los objetivos que la organización se plantea, es necesario partir de una planificación que ayudara a una ordenación de los recursos materiales y humanos. Dentro de esta planificación se encontrara un orden en el cual estará detallado las actividades a realizar durante un periodo de tiempo.

**Cuadro 1**

## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

| TIEMPO                                                                                    | Sábado    |   |    | DE MARTES A DOMINGO DURANTE EL MES |   |   |            |   |   |         |   |   |          |   |   |             |   |   |           |  |  |           |   |   |   |  |  |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---|----|------------------------------------|---|---|------------|---|---|---------|---|---|----------|---|---|-------------|---|---|-----------|--|--|-----------|---|---|---|--|--|--|
| ACTIVIDADES                                                                               | y domingo |   |    | 10 h y 50 am                       |   |   | 10 y 55 am |   |   | 11 h am |   |   | 11:05 AM |   |   | 3 pm a 3:30 |   |   | 8 y 30 pm |  |  | 8 y 40 pm |   |   |   |  |  |  |
| Adquisición de materia prima                                                              | ■         | ■ | ■  |                                    |   |   |            |   |   |         |   |   |          |   |   |             |   |   |           |  |  |           |   |   |   |  |  |  |
| Almacenamiento de materia prima                                                           |           |   | ■  |                                    |   |   |            |   |   |         |   |   |          |   |   |             |   |   |           |  |  |           |   |   |   |  |  |  |
| Horario de ingreso del personal al restaurante                                            |           |   |    | ■                                  | ■ | ■ | ■          |   |   |         |   |   |          |   |   |             |   |   |           |  |  |           |   |   |   |  |  |  |
| Firma hora de llegada de cada persona                                                     |           |   |    |                                    |   |   | ■          | ■ | ■ |         |   |   |          |   |   |             |   |   |           |  |  |           |   |   |   |  |  |  |
| Llevar en orden el uniforme                                                               |           |   |    |                                    |   |   |            |   | ■ | ■       | ■ |   |          |   |   |             |   |   |           |  |  |           |   |   |   |  |  |  |
| Ocupar cada trabajador el puesto de trabajo                                               |           |   | \\ |                                    |   |   |            |   |   |         | ■ | ■ | ■        | ■ |   |             |   |   |           |  |  |           |   |   |   |  |  |  |
| inicio de la preparación de los productos                                                 |           |   |    |                                    |   |   |            |   |   |         | ■ | ■ | ■        | ■ |   |             |   |   |           |  |  |           |   |   |   |  |  |  |
| Hora de almuerzo del personal                                                             |           |   |    |                                    |   |   |            |   |   |         |   |   |          | ■ | ■ | ■           |   |   |           |  |  |           |   |   |   |  |  |  |
| Al culminar la jornada laboral cada trabajador deberá dejar limpiando su lugar de trabajo |           |   |    |                                    |   |   |            |   |   |         |   |   |          |   |   |             | ■ | ■ | ■         |  |  |           |   |   |   |  |  |  |
| Horario de salida de los empleados                                                        |           |   |    |                                    |   |   |            |   |   |         |   |   |          |   |   |             |   |   |           |  |  |           | ■ | ■ | ■ |  |  |  |
| Si desean cena, y posteriormente podrán retirarse.                                        |           |   |    |                                    |   |   |            |   |   |         |   |   |          |   |   |             |   |   |           |  |  |           | ■ | ■ | ■ |  |  |  |



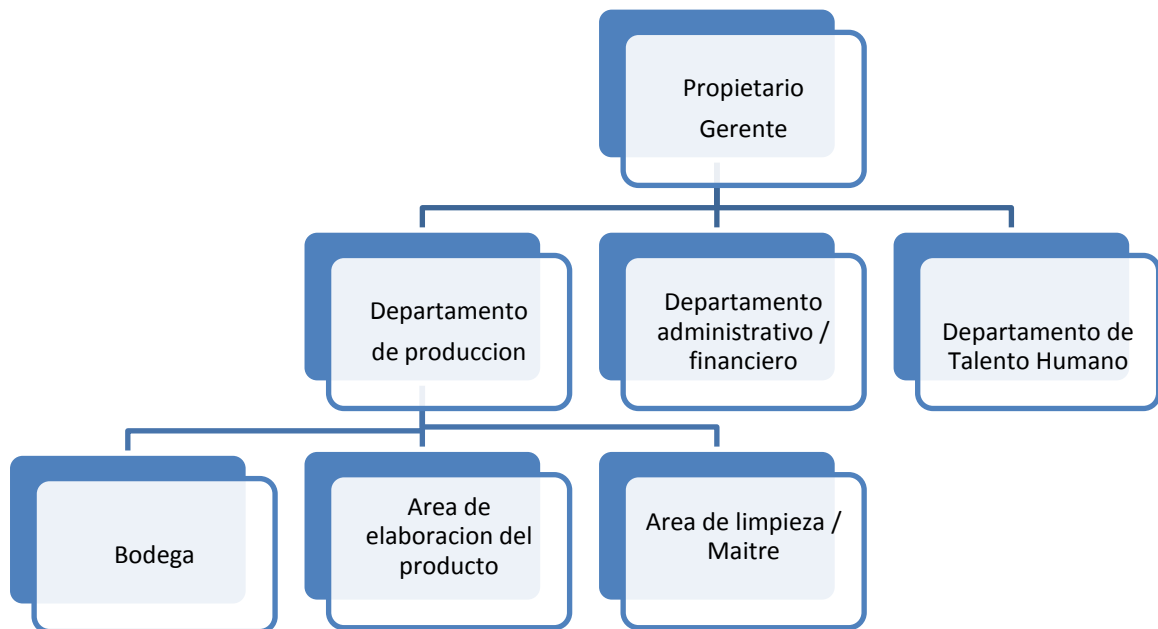
También se implementara otros cronogramas para mejorar el ambiente laboral y productivo.

- Eventos de integración con los empleados
- Se llevara a cabo estrategias para un mejor funcionamiento

## ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Es un cuadro sintético que indica los aspectos más importantes de una estructura de organización, incluyendo las principales funciones y sus relaciones, los canales de supervisión y la autoridad relativa de cada empleado encargado de su función respectiva.

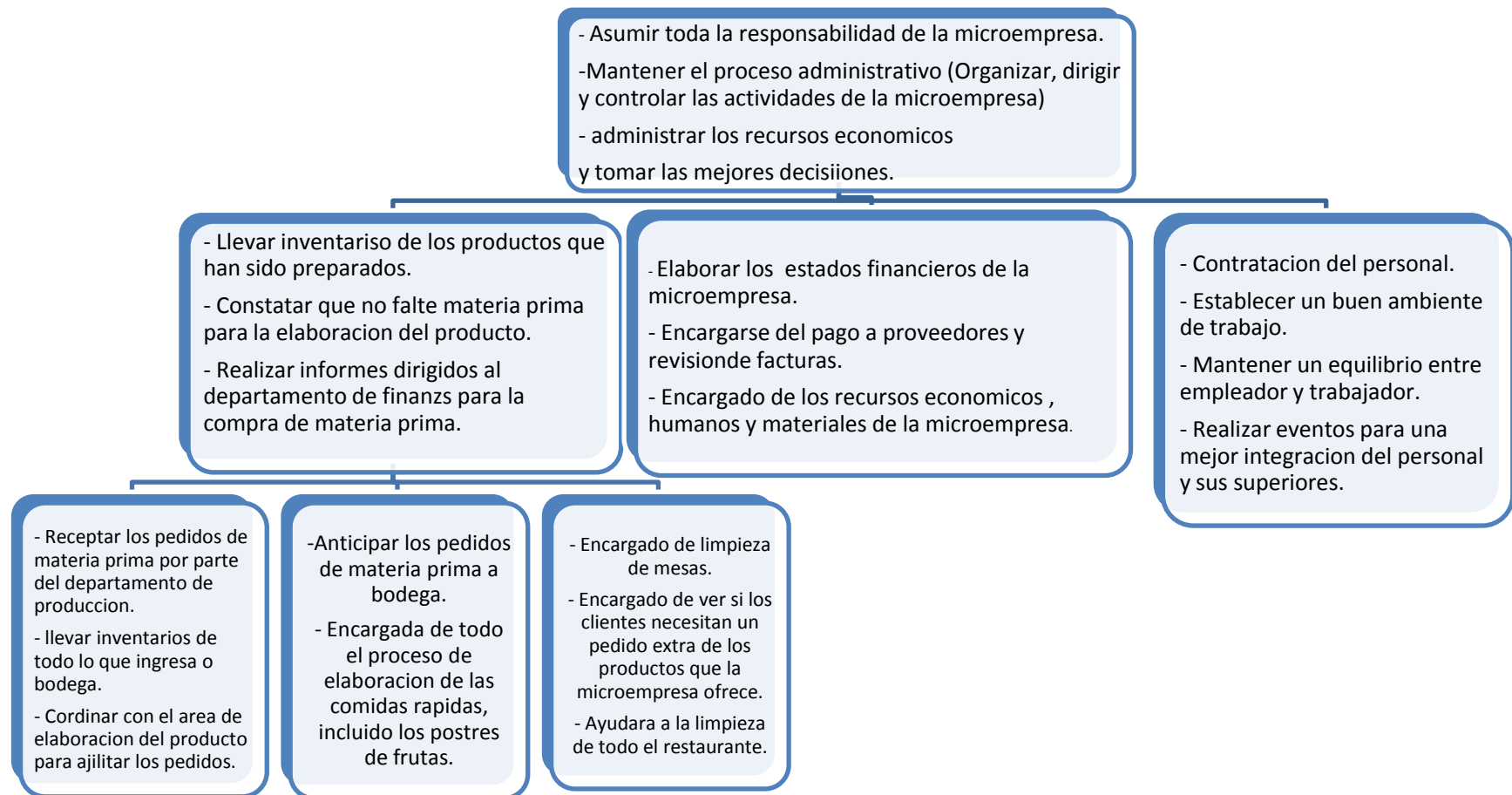
### ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL:





## ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Dentro del este organigrama se redacta las funciones principales que los empleados desempeñan, este organigrama es de gran utilidad ya que ayuda al personal a definir cuáles son sus funciones dentro de la microempresa.





## **DIRECCIÓN**

La dirección es el eje fundamental de toda microempresa, depende de cómo la administración maneje la organización y el personal que se encuentra inmerso para poder llegar al éxito y está estrechamente relacionada con el liderazgo en orientar, comunicar, capacitar y motivar al recurso humano para un desempeño efectivo, con entusiasmo y confianza para trabajar y así contribuir al logro de los objetivos propuestos por la organización.

Reny fast food estará dirigido por el gerente general, el cual estará encargado de la toma de decisiones, y la asignación de tareas a los supervisores para poder cumplir con las metas propuestas.

## **CONTROL**

Esta es una herramienta utilizada para medir el desempeño de los empleados, también ayuda a regular las actividades que se tiene que llevar a cabo, y dependiendo de los resultados obtenidos los supervisores se encargaran de regular los procedimientos o implementar estrategias para poder cumplir con lo planeado.

Dentro del restaurante Reny fast food se llevara a cabo un control de las siguientes actividades:

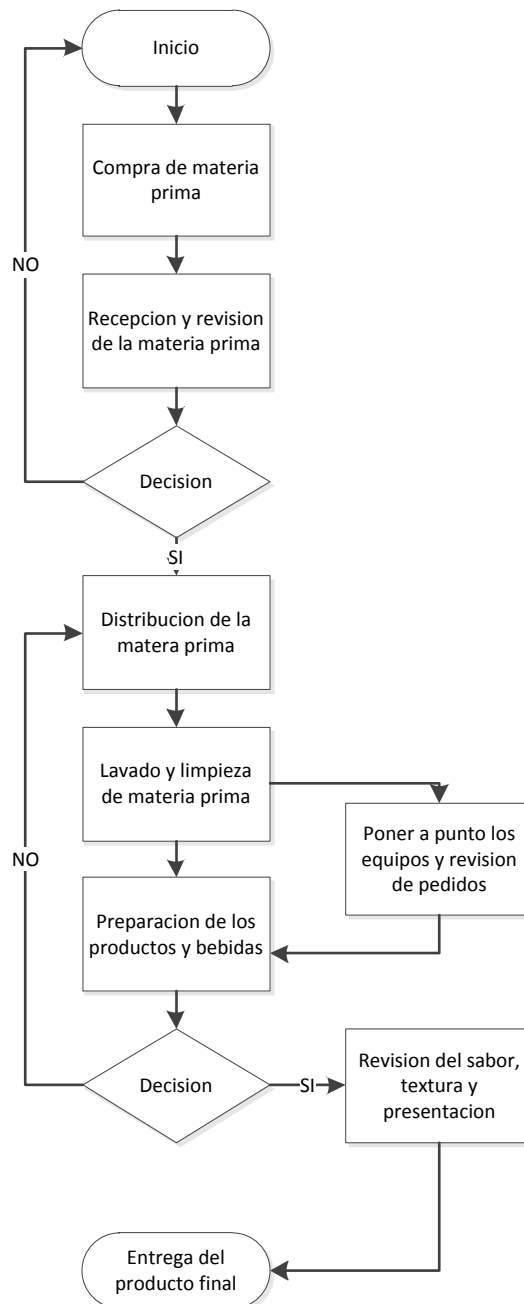
- Control de horarios de entrada y salida del personal se controlara mediante hojas de control que tendrá el gerente general.
- Control de higiene y salubridad tanto de la imagen del personal
- Velocidad de respuesta ante los pedidos que realicen los clientes.
- Control de cada actividad que los empleados deben realizar.
- Verificar si lo planteado en el cronograma se está llevando a cabo.
- Verificar el cumplimiento de las políticas planteadas dentro de la organización

## **5.4 GESTION OPERATIVA**

El objetivo principal del proceso es brindar al cliente un producto terminado de excelente sabor, presentación y calidad; a esto se agrega un eficiente servicio al cliente, el ambiente acogedor del local y una intachable higiene tanto del personal como del



restaurante, este proceso también permitirá entregar los productos principales a los clientes (papas fritas, hog dogs, hamburguesas), realizando una evaluación inicial de la materia prima, los insumos y por último, el control de calidad del producto principal para garantizar que este sea de excelente calidad.







## 5.5 GESTION FINANCIERA

La gestión financiera es la encargada de controlar y manejar los recursos financieros con los que contara la microempresa para poder llevar a cabo su productividad, con el fin de conocer costos y gastos a realizarse en la inversión, determinando los montos disponibles que la microempresa puede adquirir y cuál es la capacidad de inversión de la microempresa.

La gestión financiera está estrechamente relacionada con la toma de decisiones relativas al tamaño y composición de los activos, por lo tanto constituye la sistematización contable y financiera de las investigaciones realizadas en los estudios de mercado, permitiendo verificar los resultados que generara el proyecto, y la liquidez con la que contara, también ayuda a verificar el uso de recursos de terceros, es decir que se contara con recursos propios y financiados por entidades financieras.

## 5.6 MACROENTORNO

Para el análisis del macro entorno se utilizara una calificación alta, media, baja, dependiendo del grado de cómo afecte este factor al momento de poner en marcha este proyecto.

### ASPECTOS ECONÓMICOS:

**a. Inflación:** Se refiere al aumento de precios en bienes y servicios en un periodo determinado

#### Inflación acumulada

**Cuadro 2**

| Actual            |       | Años pasados      |       |
|-------------------|-------|-------------------|-------|
| FECHA             | VALOR | FECHA             | VALOR |
| Enero-31-2013     | 0.50% | Diciembre-31-2004 | 1.96% |
| Diciembre-31-2012 | 4.16% | Octubre-31-2004   | 1.91% |
| Noviembre-30-2012 | 4.36% | Julio-31-2004     | 1.48% |
| Octubre-31-2012   | 4.21% | Junio-30-2004     | 1.93% |

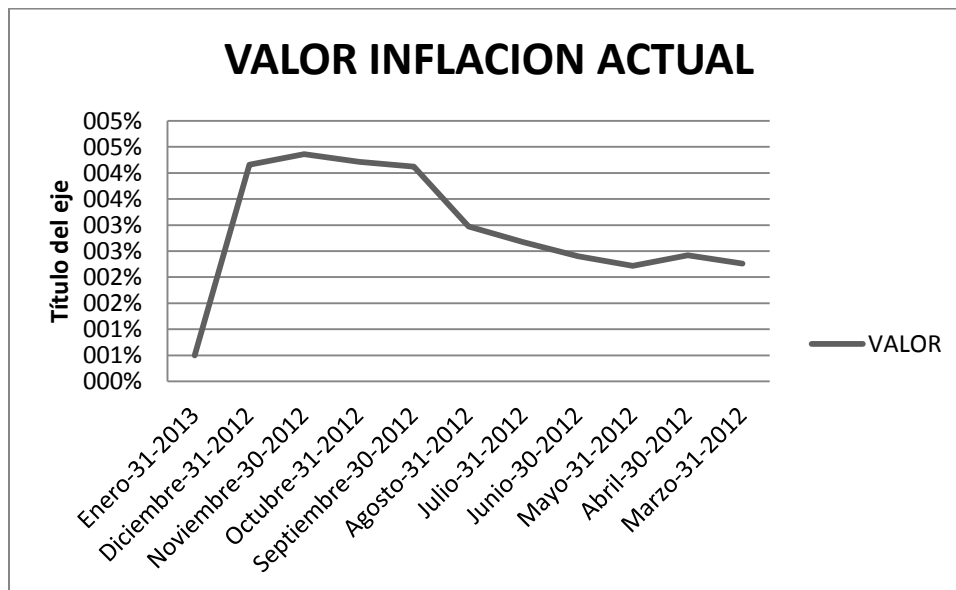


|                    |       |                   |       |
|--------------------|-------|-------------------|-------|
| Septiembre-30-2012 | 4.12% | Mayo-31-2004      | 1.92% |
| Agosto-31-2012     | 2.97% | Abril-30-2004     | 2.06% |
| Julio-31-2012      | 2.67% | Marzo-31-2004     | 1.23% |
| Junio-30-2012      | 2.40% | Febrero-28-2004   | 0.88% |
| Mayo-31-2012       | 2.22% | Enero-31-2004     | 0.41% |
| Abril-30-2012      | 2.42% | Diciembre-31-2003 | 6.10% |
| Marzo-31-2012      | 2.26% | Octubre-31-2003   | 5.80% |

**Fuente:** Banco nacional de Fomento

**Elaborado por:** Ricardo Gómez

**Grafico 2**



**Fuente:** Banco Nacional de Fomento

**Elaborado por:** Ricardo Gómez

## Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos en el Banco central acerca de la inflación, podemos observar en el grafico que a partir del 31 de marzo del 2012 se encuentra en un 2.26%, a partir de esta fecha tiene una fluctuación a la alza entre 2,22% y el 4.36% que



## INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

es en el mes de noviembre y diciembre, esto se debe a la gran cantidad de demanda de productos que la sociedad solicita.

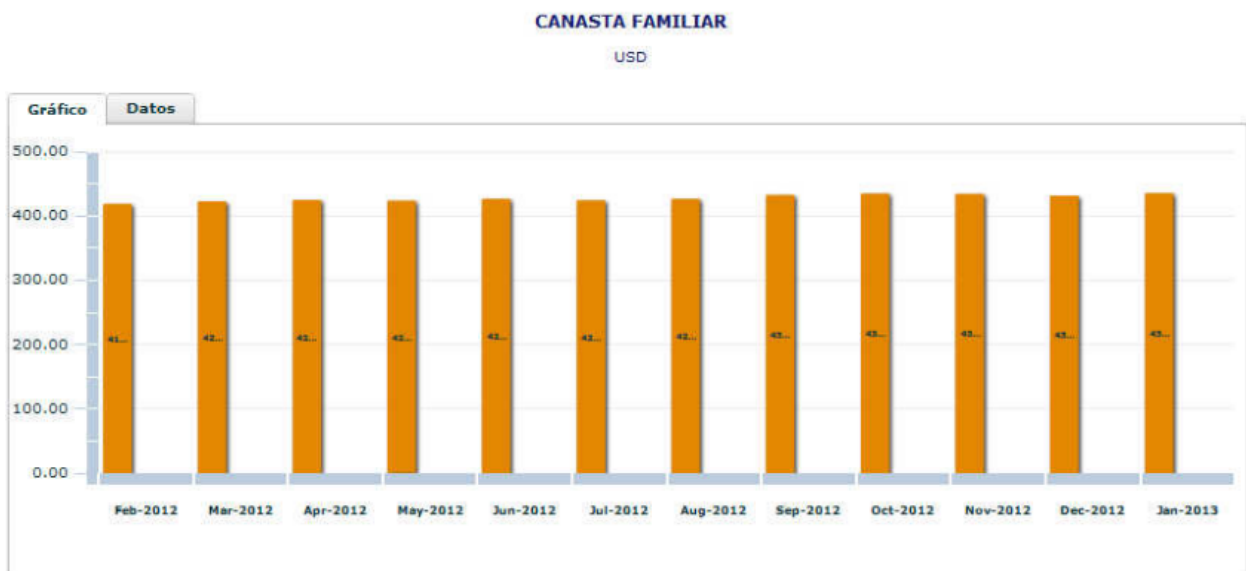
A partir del mes de enero la inflación fue de 0.50%, y esto guiado al proyecto podemos decir que tendrá una repercusión **baja** en el proyecto debido al control que el país lleva en el índice de precios del consumidor y también podemos decir que el país conlleva una inflación moderada entre 1 y 9 % el cual no afecta en gran magnitud tanto a la oferta como a la demanda.

### Cuadro 3

Canasta familiar

|               |         |        |         |         |        |        |        |        |        |         |         |
|---------------|---------|--------|---------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|
| <b>VITAL:</b> | 422.501 | 424.77 | 423.358 | 426.421 | 424.4  | 426.46 | 432.71 | 434.7  | 434.04 | 431.322 | 435.347 |
| <b>FECHA:</b> | 12-Mar  | 12-Apr | 12-May  | 12-Jun  | 12-Jul | 12-Aug | 12-Sep | 12-Oct | 12-Nov | 12-Dec  | 13-Jan  |

Grafico 3



Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC)

[Guardar gráfico](#)

### Análisis:



## INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Para el siguiente análisis tomaremos los datos estadísticos de la canasta familiar, el cual está representado en el costo que tiene la canasta familiar mensualmente, a partir del mes de febrero del 2012 este indicador se encuentra en 418.82 \$, Sin embargo en el transcurso de los meses hasta el primer mes del 2013 se encuentra en 435.47\$, esto significa que durante este tiempo la inflación ha presentado una tendencia al alza pero muy mínima.

Gracias a esta información podemos deducir que esto afectara al proyecto de un forma **baja**, a pesar que la canasta familiar es superior al salario básico unificado, gracias a él buen manejo de las leyes en este año subió a 318% \$ el SBU. y esto no tiene mayor repercutir al momento de la adquisición de materia prima para la elaboración de la comida rápida.

### b. Tasas de interés activa y pasiva

**Activa:** Es el interés que una entidad bancaria cobra por la prestación de dinero a una persona natural o jurídica.

**Pasiva:** Es el interés que una entidad bancaria paga a sus clientes por sus ahorros captados en la organización.

**Cuadro 4**

| Tasas de Interés                                   |         |                                               |         |
|----------------------------------------------------|---------|-----------------------------------------------|---------|
| MARZO 2013 (*)                                     |         |                                               |         |
| 1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES     |         |                                               |         |
| Tasas Referenciales                                |         | Tasas Máximas                                 |         |
| Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento: | % anual | Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento: | % anual |
| Productivo Corporativo                             | 8.17    | Productivo Corporativo                        | 9.33    |
| Productivo Empresarial                             | 9.53    | Productivo Empresarial                        | 10.21   |
| Productivo PYMES                                   | 11.20   | Productivo PYMES                              | 11.83   |
| Consumo                                            | 15.91   | Consumo                                       | 16.30   |
| Vivienda                                           | 10.64   | Vivienda                                      | 11.33   |
| Microcrédito Acumulación Ampliada                  | 22.44   | Microcrédito Acumulación Ampliada             | 25.50   |



# INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

|                                                                       |                |                                 |                |
|-----------------------------------------------------------------------|----------------|---------------------------------|----------------|
| Microcrédito Acumulación Simple                                       | 25.20          | Microcrédito Acumulación Simple | 27.50          |
| Microcrédito Minorista                                                | 28.82          | Microcrédito Minorista          | 30.50          |
| <b>2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO</b> |                |                                 |                |
| <b>Tasas Referenciales</b>                                            | <b>% anual</b> | <b>Tasas Referenciales</b>      | <b>% anual</b> |
| Depósitos a plazo                                                     | 4.53           | Depósitos de Ahorro             | 1.41           |
| Depósitos monetarios                                                  | 0.60           | Depósitos de Tarjetahabientes   | 0.63           |
| Operaciones de Reporto                                                | 0.24           |                                 |                |
| <b>3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO</b>  |                |                                 |                |
| <b>Tasas Referenciales</b>                                            | <b>% anual</b> | <b>Tasas Referenciales</b>      | <b>% anual</b> |
| Plazo 30-60                                                           | 3.89           | Plazo 121-180                   | 5.11           |
| Plazo 61-90                                                           | 3.67           | Plazo 181-360                   | 5.65           |
| Plazo 91-120                                                          | 4.93           | Plazo 361 y más                 | 5.35           |

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Ricardo Gómez

## Cuadro 5

|                                                         |        |
|---------------------------------------------------------|--------|
| PASIVA REFERENCIAL:                                     | 4.53%  |
| ACTIVA REFERENCIAL:                                     | 8.17%  |
| LEGAL                                                   | 8.17%  |
| MAXIMA CONVENCIONAL                                     | 9.33%  |
| TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTIVO CORPORATIVO | 8.17%  |
| TASA EFECTIVA MAXIMA PRODUCTIVO CORPORATIVO             | 9.33%  |
| TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTIVO PYMES       | 11.20% |
| TASA EFECTIVA MAXIMA PRODUCTIVO PYMES                   | 11.83% |
| TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL CONSUMO                | 15.91% |



## INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

|                                                                    |        |
|--------------------------------------------------------------------|--------|
| TASA EFECTIVA MAXIMA CONSUMO                                       | 16.30% |
| TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL VIVIENDA                          | 10.64% |
| TASA EFECTIVA MAXIMA VIVIENDA                                      | 11.33% |
| TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL MICROCREDITO ACUMULACION AMPLIADA | 22.44% |
| TASA EFECTIVA MAXIMA MICROCREDITO ACUMULACION AMPLIADA             | 25.50% |
| TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL MICROCREDITO ACUMULACION SIMPLE   | 25.20% |
| TASA EFECTIVA MAXIMA MICROCREDITO ACUMULACION SIMPLE               | 27.50% |
| TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL MICROCREDITO MINORISTA            | 28.82% |
| TASA EFECTIVA MAXIMA MICROCREDITO MINORISTA                        | 30.50% |
| TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTO EMPRESARIAL              | 9.53%  |
| TASA EFECTIVA MAXIMA PRODUCTIVO EMPRESARIAL                        | 10.21% |
| 1. OPERACIONES ACTIVAS BNF:                                        |        |
| 1.1 SOBREGIROS OCASIONALES Y CONTRATADOS                           | 16.30% |
| 1.2 FONDOS EN ADMINISTRACION COFENAC                               | 4.09%  |
| 1.3 CREDITOS CONADIS                                               | 4.98%  |

**Fuente:** Banco Nacional de Fomento

**Elaborado por:** Ricardo Gómez



## Análisis:

Para poder implementar la microempresa se necesita de un financiamiento, esto podemos realizarlo en una entidad financiera, y para ello debemos pagar un interés el cual se encuentra en 9.53% por un crédito.

Esto afecta de una forma **media** al proyecto, debido a que si se deposita el dinero en estas entidades financieras pagan un interés de 4.53%, la mitad del interés que cuando hacemos un crédito, también afecta de una forma media gracias al control que las entidades financieras tienen es decir, existe un límite el cual esta impuesto por la ley de compañías para que no cobren una tasa de interés mayor a la estipulada en la ley.

### c. Producto Interno Bruto (PIB) Sector de restaurantes y hoteles.

Es la producción de bienes y oferta de servicios que produce o tiene la economía de un país dentro de un periodo determinado, en este caso se tomara el PIB del sector de restaurantes y hoteles al cual pertenece el proyecto.

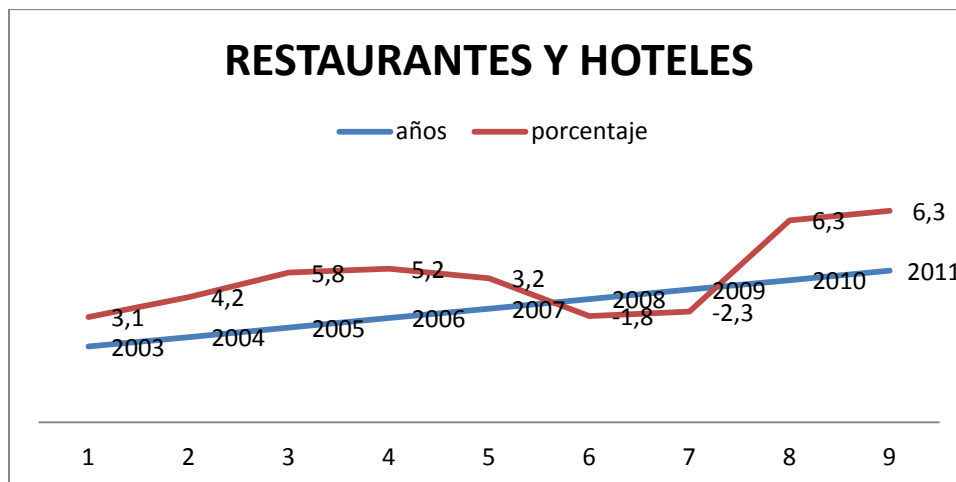
**Cuadro 6**

| PRODUCTO INTERNO BRUTO DEL SECTOR DE RESTAURANTES Y HOTELES |      |      |      |      |      |      |      |      |
|-------------------------------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 2003                                                        | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
| 3.1                                                         | 4.2  | 5.8  | 5.2  | 3.2  | -1.8 | -2.3 | 6.3  | 6.3  |

Fuente: [www.ideinvestiga.com](http://www.ideinvestiga.com)

Elaborado por: Ricardo Gómez

**Grafico 4**



**Fuente:** www.ideinvestiga.com

**Elaborado por:** Ricardo Gómez

## Análisis:

A partir del año 2000 el PIB real ha experimentado un crecimiento del 305% al pasar de US\$16.283 millones a US\$65.945 millones en 2011. En 1999 la economía registró una variación de -5,3%, el peor registrado desde 1994 ya que la economía sufrió una fuerte inestabilidad política y monetaria.

Sin embargo se recuperó y según cifras del BCE, el 2004 sería el año de mayor crecimiento con 8,82%. Para el 2007 la variación anual fue de 2,04%; mientras que para el 2008 el PIB creció en 7,24%; en 2009 registró un crecimiento mínimo de 0,36%; a pesar de que la previsión del BCE era de 3,15%. Para el 2010 se estima que el crecimiento fue de 3,58%, para 2011 el crecimiento se ubicó en 7,78% y según las previsiones en 2012 será de 5,35%.

Esto afecta de una forma **baja** al proyecto, debido a su inestabilidad que tiene de un año a otro, pero desde el año 2000 mejora un 305% la economía del país, esto quiere



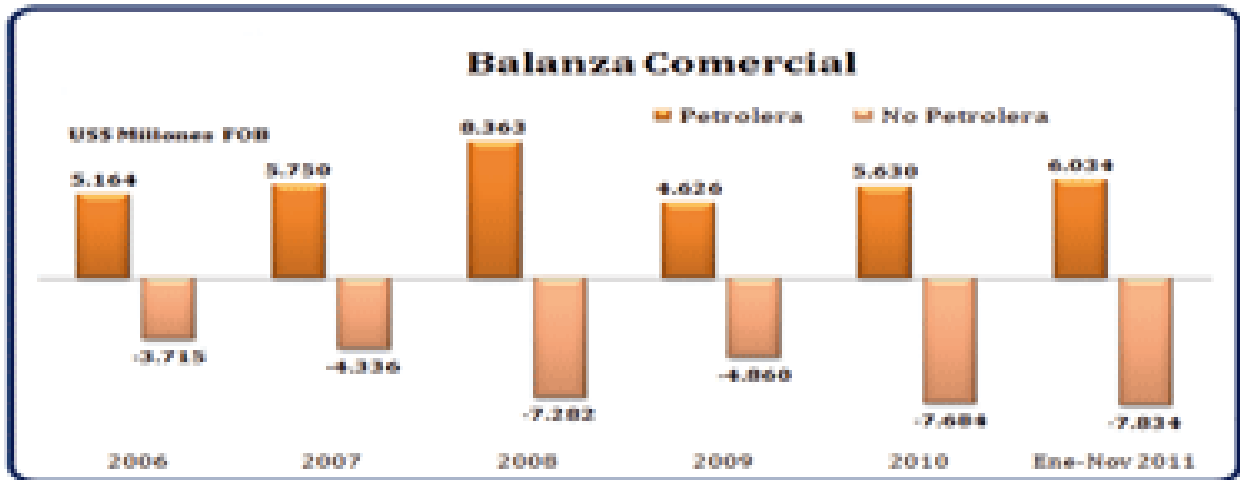


decir que el país está produciendo y comercializando los productos dentro del territorio ecuatoriano

## d. Balanza comercial

Es la diferencia entre importaciones y exportaciones de un país, durante un periodo de tiempo.

Grafico 5



Fuente: [www.ideinvestiga.com](http://www.ideinvestiga.com)

Elaborado por: Ricardo Gómez

## Análisis:

Para el siguiente proyecto no afecta la balanza comercial, ya que podemos encontrar todos los productos para la elaboración de comida rápida dentro de nuestro país.

## E. ASPECTO SOCIO CULTURAL

### La sociedad

Es toda la población de la parroquia de San José de Minas al cual estará dirigido la propuesta de implementar un restaurante de comida rápida y dentro de este sector urbano podemos encontrar una sociedad de clase baja, media baja y



media, de acuerdo a los datos estadísticos del INEC. El proyecto está dirigido a la clase media baja y media por lo que beneficia implementar este restaurante.

### **La cultura**

Dentro de la cultura podemos mencionar las costumbres y tradiciones con que la sociedad cuenta, este tipo de costumbres repercuten de una forma baja al proyecto, ya que las personas de este sector no acostumbran a consumir comida rápida en horarios de almuerzo especialmente las personas adultas, motivo por el cual estará dirigido más a los jóvenes que a diferencia de los adultos tienen otra ideología del consumo de comidas y a la juventud actual les gusta disfrutar de una comida diferente y fuera de casa.

También podemos encontrar otras costumbres que son muy conocidas en Ecuador y que pueden afectar al proyecto tanto interna como externas, dentro de ellas podemos mencionar la hora ecuatoriana, la viveza criolla, entre otras, pero una vez que el proyecto se lo ponga en marcha si existe una buena administración no habrá ningún inconveniente tanto con los empleados como con sus clientes.

### **Desempleo**

Este es un factor muy importante dentro de este estudio y principalmente para las micro empresas que recién están ingresando el mercado, por lo que si no existe una buena estabilidad dentro de la plaza de trabajos estas microempresas no puede desarrollarse en el mercado en el cual se encuentran inmersas y también no tiene la oportunidad de seguir creciendo.

A nivel mundial, pero más en América latina el desempleo ha sido un tema de la vida diaria, a pesar de esto en Ecuador el desempleo ha ido decreciendo aunque en un porcentaje mínimo el cual afecta de una forma **media** al sector al cual estaremos ubicados, y de acuerdo a las estadísticas el mayor porcentaje de desempleo está ubicado en la costa.

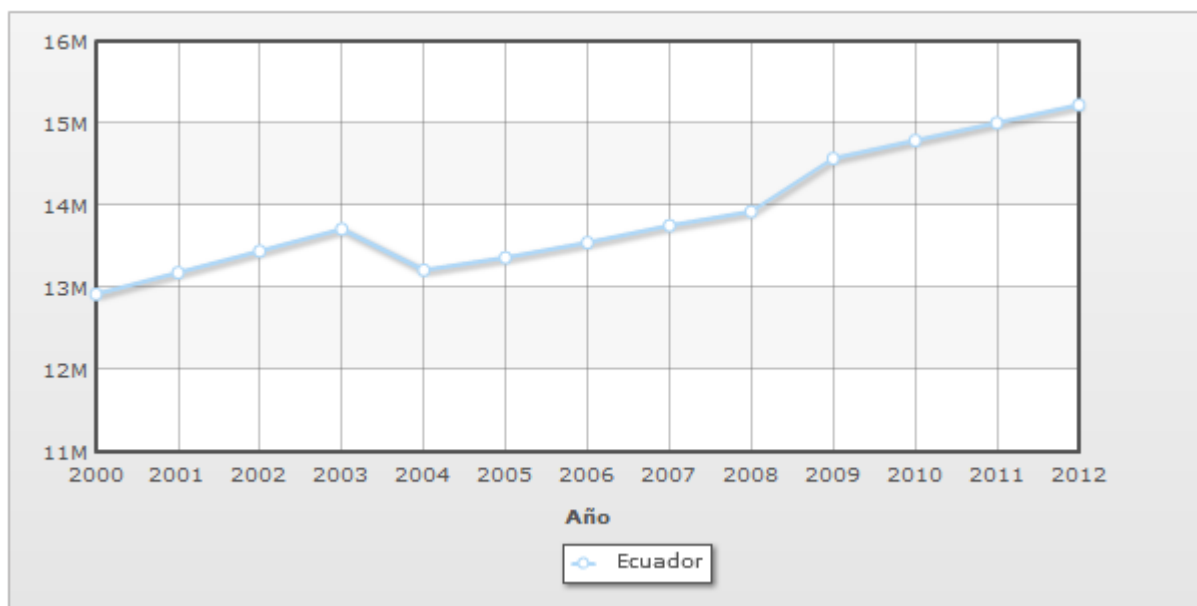


## La población

Para un mejor análisis se tomaran los siguientes datos con su grafico correspondiente.

**Grafico 6**

### Población



**Fuente:** [www.indexmundi.com](http://www.indexmundi.com)

**Elaborado por:** Ricardo Gómez

**Cuadro 7**

| Cou<br>ntry | 2000  | 2001  | 2002  | 2003  | 2004  | 2005  | 2006  | 2007  | 2008  | 2009  | 2010  | 2011  | 2012  |
|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Ecu<br>ador | 12.92 | 13.18 | 13.44 | 13.71 | 13.21 | 13.36 | 13.54 | 13.75 | 13.92 | 14.57 | 14.79 | 15.00 | 15.22 |
|             | 0.090 | 3.980 | 7.490 | 0.230 | 2.740 | 3.590 | 7.510 | 5.680 | 7.650 | 3.100 | 0.610 | 7.340 | 3.680 |

**Fuente:** [www.indexmundi.com](http://www.indexmundi.com)

**Elaborado por:** Ricardo Gómez



## Análisis

La población a partir del año 2004 ha crecido en aproximadamente 2 millones de habitantes hasta el año actual, esto al compararlo con años anteriores es una oportunidad para las microempresas y empresas que se encuentran funcionando en Ecuador.

Esto es un beneficio **medio** para el proyecto que se está llevando a cabo debido al incremento poblacional en los últimos años, esto quiere decir que existe mayor demanda para los productos que se estará ofreciendo.

## La PEA (Población Económicamente Activa)

La población económicamente activa de un país es la cantidad de personas que están incorporadas dentro del mercado laboral. Es decir que tienen un empleo o que lo buscan actualmente.

**Grafico 7**



**Fuente:** Estadísticas y censos

**Realizado por:** Ricardo Gómez



## Análisis:

Como lo mencionado anteriormente el proyecto estará enfocado en ofrecer un producto de calidad a los jóvenes y como demuestra en este grafico el porcentaje más alto del PEA se encuentra de 15 a 24 años, esto representa un **beneficio** al momento que el proyecto se lo ponga en marcha, por el alto porcentaje que se encuentra dentro del PEA y al cual estemos dirigidos.

## La migración

Es el desplazamiento de las personas de un punto determinado a otro, podemos encontrar la migración nacional que es desplazarse dentro del mismo país o la migración internacional que es desplazarse de un país a otro.

Esto afecta de una forma **baja** al proyecto por lo que la población urbana, en la actualidad busca salir a las grandes ciudades en busca de un mejor estatus de vida, pero no tiene gran repercusión en este proyecto debido al crecimiento poblacional que ha tenido esta parroquia.

## f. ASPECTO POLITICO LEGAL

Son todos los aspectos legales que afectan y favorecen al proyecto.

## Leyes que rigen a la microempresa.

**Cuadro 8**

| LEY                      | RAZÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| DE COMPETENCIA ECONÓMICA | Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo. Las normas relativas al trabajo contenidas en leyes especiales o en convenios internacionales ratificados por el Ecuador, serán aplicadas en los casos específicos a los que ellos se refieren. |
| CÓDIGO DE TRABAJO        | Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas                                                                                                                                                                                                                                       |



|                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                     | modalidades y condiciones de trabajo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR  | <p>Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.</p> <p>El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.</p> |
| DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO       | <p>Regula la declaración de impuestos tales como:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1.- Impuesto a la Renta (IR).</li><li>2.- Impuesto al Valor Agregado (IVA).</li><li>3.- Impuesto a los Consumos Especiales (ICE).</li></ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| DE REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES | <p>Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la Administración Tributaria.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

## Análisis:

Durante los últimos años las leyes han tenido una mejoría tanto para los productores como para los consumidores, esto podemos ver en el cuadro anterior en el cual están las principales leyes que rigen a la microempresas, esto afecta de una forma **media** a la microempresa ya que en los últimos años se han incrementado leyes, impuestos y



disposiciones por parte del estado que dificultan poner en funcionamiento a una microempresa.

## **g. ASPECTO TECNOLÓGICO**

### **Análisis:**

Según un informe realizado por el (FEM) Foro Económico Mundial, Ecuador se encuentra en el puesto 107 de desarrollo tecnológico mundial, esto fue realizado a 127 países.

Este informe afecta de una forma **baja** al proyecto, puesto que la tecnología que se necesita para la elaboración y venta de la comida rápida si existe en Ecuador y no tiene que ser de primera como para una industria, simplemente la más adecuada que ayude a optimizar tiempo y a mejorar los procesos que se llevarán a cabo en la producción de la comida rápida.

## **h. ASPECTO MEDIO AMBIENTAL**

El concepto de evaluación del impacto ambiental podemos definirla como un conjunto de técnicas que buscan como pronóstico fundamental un manejo de los asuntos humanos de forma que sea posible un sistema de vida en armonía con la naturaleza.

Los incidentes o accidentes de relevancia ambiental que ocurren en las empresas permiten tener evidencia para sustentar las decisiones sobre la importancia de controlar, mejorar o responder ante la emergencia causada por un aspecto ambiental. Este factor es una amenaza de una forma **baja** al proyecto debido a la ubicación del proyecto no tiene mayor relevancia

## **5.7. MICROENTORNO**

Son todas aquellas variables sobre las que la organización puede influir o actuar de algún modo.



## 5.7.1 CLIENTES

Son todas las personas naturales o jurídicas que están dispuestas a comprar el bien o servicio, entre las personas que están dispuestas a comprar el producto se encuentran niños, jóvenes, adultos, y todas las personas que se encuentran dentro del PEA(Población Económicamente Activa),

### Análisis

Esto es una oportunidad de forma **media** al proyecto ya que los clientes son la base fundamental de una empresa, esto dependerá de la atención que se brinde y la forma de captar clientes y mantenerlos, para que la micro empresa se mantenga a flote y surja en el mercado.

## 5.7.2. PROVEEDORES

Son las personas o empresas que abastecen de productos o servicios a otras personas o empresas.

**Cuadro 9**

| PROVEEDORES PRINCIPALES   |                                  |
|---------------------------|----------------------------------|
| Mercado San Roque         | (Quito)                          |
| Mercado Cotacollao        | (Quito)                          |
| Mercado central San José  | (Parroquia de San José de Minas) |
| Supermercados Santa María | (Quito)                          |
| Panificadora Ambato       | (Quito)                          |
| Panificadora moderna S.A  | (Quito)                          |
| Empresa eléctrica S.A.    |                                  |

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado Por:** Ricardo Gómez

### Análisis:

Esto es una oportunidad **alta** para el proyecto ya que existe varias empresas y microempresas que pueden abastecer de productos y servicios a la microempresa





una vez que esté en funcionamiento, esto dependerá de las estrategias y como se maneje la persona encargada de buscar proveedores para la micro empresa.

### 5.7.3 COMPETENCIA DIRECTA

Competencia directa, son las empresas que se dedican a vender productos iguales o casi iguales.

#### Análisis:

En la parroquia de San José de Minas no existe una competencia directa el cual es una oportunidad **media** para la implementación de este tipo de microempresa que se dedicara a la producción de comida rápida, pero si tiene una competencia indirecta el cual detallamos a continuación.

#### Competencia indirecta

Competencia indirecta, son empresas que se dediquen a vender productos sustitutos.

**Análisis.-** De acuerdo al segmento de mercado todos los restaurantes que se ubican alrededor son la competencia indirecta y también tomando en cuenta los gustos y preferencias de los consumidores sería una oportunidad **media**, la implementación de un restaurante que se dedique a otra actividad gastronómica dentro de esta parroquia.

A continuación algunos restaurantes que están inmersos en la parroquia de San José de Minas.

#### Cuadro De Competencias

**Cuadro 10**

| COMPETENCIA          | UBICACIÓN                      |
|----------------------|--------------------------------|
| RESTAURANTE SAN JOSE | Parroquia de San José de Minas |
| RESTAURANTE DON RUIZ | Parroquia de San José de Minas |



|                                 |                                |
|---------------------------------|--------------------------------|
| RESTAURANTE DANIEL'S<br>BURGUER | Parroquia de San José de Minas |
| RESTAURANTE DON PACHO           | Parroquia de San José de Minas |
| Fuente: Estudio de Mercado      |                                |

## 5.7.4 SUSTITUTOS

Son todos los productos que cumplen con la misma necesidad, esto depende del precio de cada bien o servicio, cuando sube el precio de uno, aumenta la demanda del otro, por esa razón se puede remplazar unos por otros ya que satisfacen necesidades similares.

### Análisis

Este facto presenta una amenaza de forma **media** debido a que existen restaurantes que venden otros tipos de comidas pero satisfacen la misma necesidad.

### Ventaja competitiva

**Concepto.-** Son estrategias que sirven para quitarle clientes a la competencia.

Las estrategias que se van analizar son: Diferenciación en Calidad, Diferenciación en Variedad y Liderazgo en Precios.

### Diferenciación en calidad

**Concepto.-** Es la estrategia que procura volver más competitiva una organización desarrollando un servicio que el cliente lo percibe de forma diferente en relación a lo que ofrecen los demás competidores.

### Cuadro de ventaja competitiva



**Cuadro 11**

|                                                                                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>VENTAJA COMPETITIVA</b>                                                               |
| <b>IMAGEN O PRESENTACIÓN</b>                                                             |
| <b>-Decoración:</b> Poseerá un ornato elegante en gran parte de sus instalaciones.       |
| <b>-Aseo:</b> El local permanecerá limpio                                                |
| <b>-Iluminación:</b> La iluminación será adecuada, y gozaran de claridad.                |
| <b>-Ventilación:</b> Contara con una ventilación acorde a sus instalaciones.             |
| <b>-Distribución de Planta:</b> Correcta distribución de áreas.                          |
| <b>VELOCIDAD DE RESPUESTA</b>                                                            |
| <b>-Atención al Cliente:</b> la atención es eficiente, el trato que se recibe es amable. |

## Canales de distribución

En este caso se utilizara en el canal de distribución directo a canal 1 que consiste del productor o fabricante a los consumidores, Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.



## ANÁLISIS FODA:

| Análisis Interno                  |               |       |      |             |       |      |
|-----------------------------------|---------------|-------|------|-------------|-------|------|
| Descripción                       | Fortalezas    |       |      | Debilidades |       |      |
|                                   | Alto          | Medio | Bajo | Alto        | Medio | Bajo |
| <b>Filosofía corporativa</b>      |               |       |      |             |       |      |
| Misión                            | ✓             |       |      |             |       |      |
| Visión                            | ✓             |       |      |             |       |      |
| Objetivos corporativos            | ✓             |       |      |             |       |      |
| Políticas                         | ✓             |       |      |             |       |      |
| <b>Gestión administrativa</b>     | ✓             |       |      |             |       |      |
| Planificación                     |               |       |      |             |       |      |
| Organización                      | ✓             |       |      |             |       |      |
| Dirección                         | ✓             |       |      |             |       |      |
| Control                           | ✓             |       |      |             |       |      |
| <b>Gestión Operativa</b>          |               |       |      |             |       |      |
| Flujo grama del proceso principal | ✓             |       |      |             |       |      |
| <b>Gestión Financiera</b>         |               |       |      |             |       |      |
| Análisis macro entorno            |               |       |      |             |       |      |
| Descripción                       | Oportunidades |       |      | Amenazas    |       |      |
|                                   | Alto          | Medio | Bajo | Alto        | Medio | Bajo |
| <b>Aspectos económicos</b>        |               |       |      |             |       |      |
| Inflación                         |               |       |      |             |       | ✓    |
| Tasas de interés activa y pasiva  |               |       |      |             | ✓     |      |
| PIB                               |               |       |      |             |       | ✓    |
| Balanza comercial                 |               |       |      |             |       | ✓    |
| <b>Aspecto Socio Cultural</b>     |               |       |      |             |       |      |
| Sociedad                          |               |       |      |             |       | ✓    |
| Cultura                           |               |       |      |             |       | ✓    |
| Desempleo                         |               |       |      |             | ✓     |      |
| Población                         |               | ✓     |      |             |       |      |
| Migración                         |               |       |      |             |       | ✓    |
| <b>Aspecto Político legal</b>     |               |       |      |             | ✓     |      |
| <b>Aspectos tecnológicos</b>      |               |       |      |             |       | ✓    |
| <b>Aspectos medio ambientales</b> |               |       |      |             |       |      |
| Análisis micro entorno            |               |       |      |             |       |      |
| Descripción                       | Fortalezas    |       |      | Debilidades |       |      |
|                                   | Alto          | Medio | Bajo | Alto        | Medio | Bajo |
| <b>Clientes</b>                   |               | ✓     |      |             |       |      |
| <b>Proveedores</b>                | ✓             |       |      |             |       |      |
| <b>Competencia</b>                |               | ✓     |      |             |       |      |
| <b>Sustitutos</b>                 |               |       |      |             |       |      |



## 5.8 ESTUDIO DE MERCADO

Según el libro de investigación de mercados Fabio Plazas Rojas.

Es una disciplina, técnica que recaba datos desde su origen, los transforma en información y comunica o entrega los resultados a la instancia que la requirió con ciertos fines específicos, generalmente para la toma de decisiones por la gerencia comercial o de mercado.(p. 18).

### 5.8.1 Objetivos:

#### Objetivos a corto plazo

- Identificar los segmentos de mercado que demandarían un servicio de comida rápida.
- Elaborar y aplicar un Plan de Marketing que permita captar un buen porcentaje de la demanda insatisfecha que existe en el sector de San José de Minas.

#### Objetivos a mediano plazo

- Implementar y ampliar la gama de servicios ofertados para poder captar nuevos clientes dentro de mercado objetivo.
- Realizar investigaciones de mercado para ver si la micro empresa tiene acogida en el mercado.

#### Objetivos a largo plazo

- Investigar nuevos mercados fuera de la parroquia de San José de Minas para ver si en el futuro existe la posibilidad de ingresar a un nuevo mercado.

### 5.8.2. Segmentación de mercado

Se define como un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes y hábitos de compra para satisfacer sus necesidades.



## Segmentación geográfica

|                                                     |                             |
|-----------------------------------------------------|-----------------------------|
| <b>País:</b>                                        | Ecuador                     |
| <b>Provincia:</b>                                   | Pichincha                   |
| <b>Cantón:</b>                                      | Quito                       |
| <b>Sector:</b>                                      | Parroquia San José de Minas |
| <b>Población Ecuador:</b>                           | 14'808.563                  |
| <b>Población Pichincha:</b>                         | 2'988.850                   |
| <b>Población de la Parroquia y pueblos aledaños</b> | 21800                       |
| <b>Clima:</b>                                       | Frio templado               |

**Elaborado por:** Ricardo Gómez

**Fuente:** INEC

## Segmentación demográfica

|                              |                                                |
|------------------------------|------------------------------------------------|
| <b>Edad:</b>                 | 18 - 40 años                                   |
| <b>Género:</b>               | Masculino y Femenino                           |
| <b>Nacionalidad:</b>         | Ecuatorianos, Extranjeros                      |
| <b>Estado civil:</b>         | Solteros(a), casados(a), sin discriminación    |
| <b>Profesión:</b>            | Estudiantes, profesionales, sin discriminación |
| <b>Nivel de instrucción:</b> | Secundaria, sin discriminación                 |
| <b>Ingresos mensuales:</b>   | S.B.U. 318,00\$ en adelante                    |
| <b>Religión:</b>             | Sin discriminación                             |

**Elaborado por:** Ricardo Gómez

**Fuente:** Investigación de Campo

## Segmentación Psicográfica

| <b>Clase Social</b>                     | <b>Estilos de vida</b>                                                                                                                            |
|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| * Media Baja<br>* Media<br>* Media Alta | Orientados a nacionales y extranjeros, aventureros, estudiantes, familias y sociedad en general que deseen adquirir un servicio de comida rápida. |

**Elaborado por:** Ricardo Gómez

**Fuente:** Investigación de Campo



## Segmentación según el comportamiento

| Cientes             | Personalidad                                                                                        | Gustos                                                                                                    | Costumbres                           |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| Cientes Nacionales  | * Estudiantes<br>Escuelas, Colegios<br><br>* Empresarios<br><br>* Independientes                    | * Cultural<br>* Disfrutar de las mejores comidas rápidas y debidas<br>* disfrutar de un momento agradable | * Arte<br>* Cultura<br><br>* Ciencia |
| Cientes extranjeros | * Estudiantes<br>Colegios, universidades<br><br>* Empresarios<br><br>* Independientes<br>* Turistas | * Cultural<br>* Disfrutar de las mejores comidas rápidas y debidas<br>* disfrutar de un momento Agradable | * Arte<br>* Cultura<br><br>* Ciencia |

## Mercado meta

### **Demanda nacional**

- \* Hombres y Mujeres
- \* 18 - 40 años
- \* Estudiantes y profesionales
- \* Media baja, Media, Media Alta
- \* Demandantes de comida rápida nacionales

### **Demanda extranjera**

- \* Hombres y Mujeres
- \* Viajan por motivos turísticos o negocios
- \* 15 - 50 años
- \* demandantes extranjeros

**Elaborado Por:** Ricardo Gómez

**Fuente:** Investigación de Campo



## 5.8.3 POBLACIÓN Y MUESTRA:

### Población

La población para el siguiente proyecto, según datos proporcionados por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos). En la parroquia de San José de Minas ubicado al noroeste de la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha, la población es de aproximadamente 7.300 habitantes.

### Muestra

Como la población es demasiado extensa, es necesario determinar el tamaño de la muestra, para saber el número de encuestas que se debe realizar, para lo cual se utilizará la siguiente fórmula.

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

Dónde:

$n$ = Tamaño de la muestra

$N$ = población o universo

$E^2$ = Margen de error

$$n = \frac{21800}{(21800 - 1) * 0.05^2 + 1}$$

$$n = \frac{21800}{(21799) * 0.0025 + 1}$$

$$n = \frac{21800}{55.4975}$$

$$n = 383.810478 \quad \text{Total encuestas: 384}$$





## 5.8.5 Resultados de la encuesta: Genero encuestado

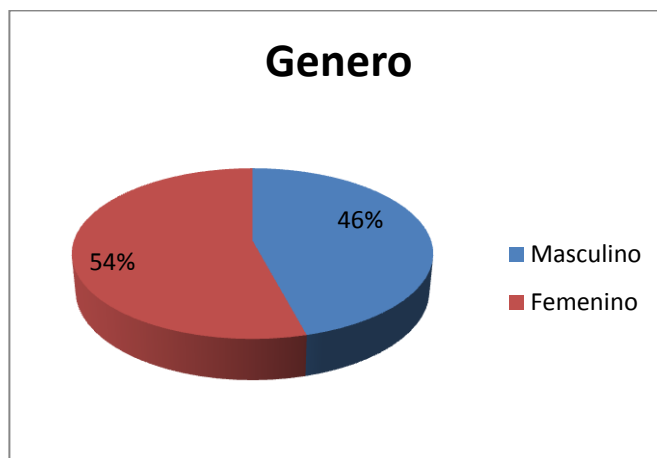
**Cuadro 12**

| Concepto     | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|--------------|------------|----------------|
| Masculino    | 176        | 45.83          |
| Femenino     | 208        | 54.17          |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100.00</b>  |

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Ricardo Gómez

**Gráfico 8**



**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Ricardo Gómez

### **Análisis:**

Para poder llevar a cabo la investigación se realizó una encuesta a un total de 384 persona, de los cuales el 54.17% fueron mujeres y el 45.83% fueron hombres.



## Edad del encuestado

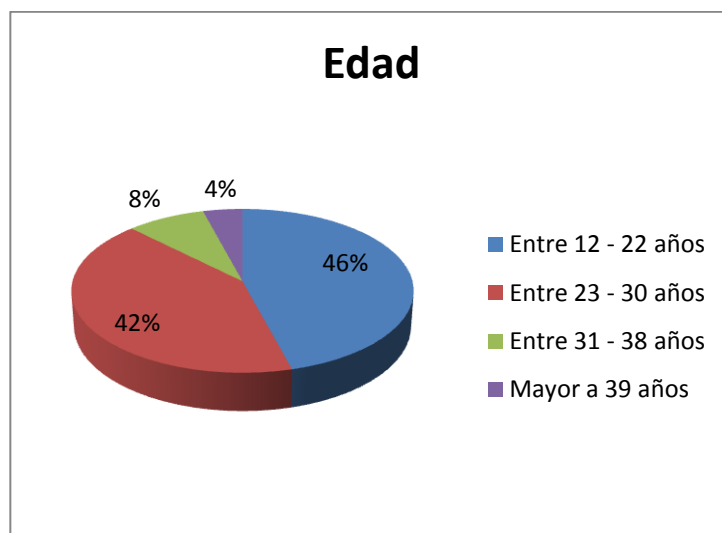
**Cuadro 13**

| Concepto           | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|--------------------|------------|----------------|
| Entre 12 - 22 años | 176        | 45.83          |
| Entre 23 - 30 años | 160        | 41.67          |
| Entre 31 - 38 años | 32         | 8.33           |
| Mayor a 39 años    | 16         | 4.17           |
| <b>Total</b>       | <b>384</b> | <b>100.00</b>  |

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Ricardo Gómez

**Gráfico 9**



**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Ricardo Gómez

### **Análisis:**

Los datos del cuadro anterior reflejan que el 45.83% corresponde a edades entre 12 y 22 años, seguido de un 41.67% que corresponde a edades entre 23 a 30 años, estos son los porcentajes más altos de esta investigación y al cual el proyecto está enfocado.



## Nivel de ingresos del encuestado

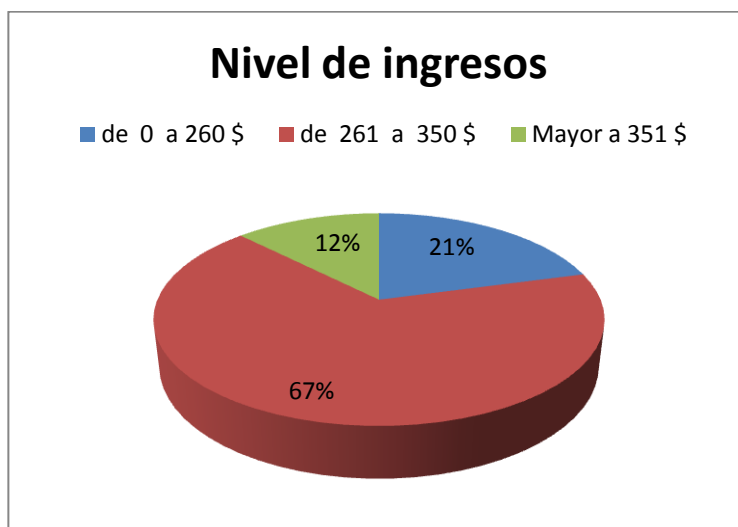
**Cuadro 14**

| Concepto        | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|-----------------|------------|----------------|
| de 0 a 260 \$   | 80         | 20.83          |
| de 261 a 350 \$ | 256        | 66.67          |
| Mayor a 351 \$  | 48         | 12.50          |
| <b>Total</b>    | <b>384</b> | <b>100.00</b>  |

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Ricardo Gómez

**Gráfico 10**



**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Ricardo Gómez

### Análisis:

De acuerdo a los datos obtenidos en el estudio de mercado, el mayor porcentaje de ingreso es de 261 a 350 \$, con un porcentaje del 66,67% seguido del 20.83% que corresponde a las personas que tiene un ingreso de 0 a 260 \$ mensuales.



1 ¿Está usted de acuerdo que en la parroquia de San José de Minas se implemente un restaurante de comida rápida?

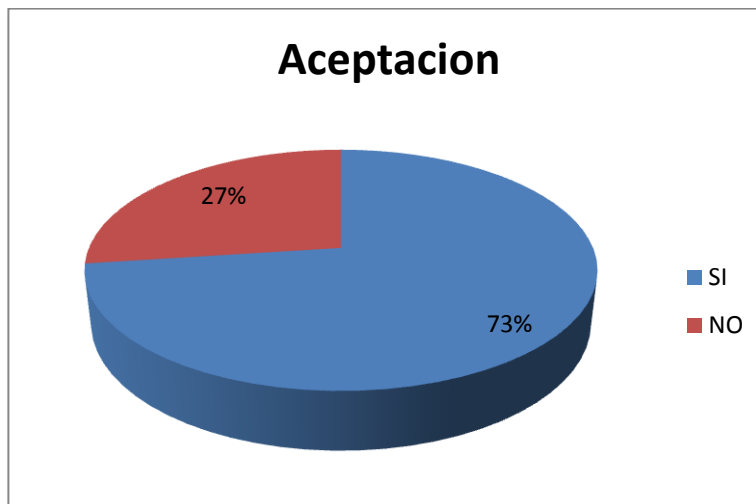
**Cuadro 15**

| Concepto     | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|--------------|------------|----------------|
| SI           | 280        | 72.92          |
| NO           | 104        | 27.08          |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100.00</b>  |

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Ricardo Gómez

**Gráfico 11**



**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Ricardo Gómez

## Análisis

Como se puede observar en el grafico el 72.92% tiene una aceptación que se implemente un restaurante de comida rápida en la parroquia de San José de Minas, y con un 27.08% no están de acuerdo con dicha investigación para poner en marcha este proyecto.



2 ¿Con que frecuencia consume usted comida rápida?

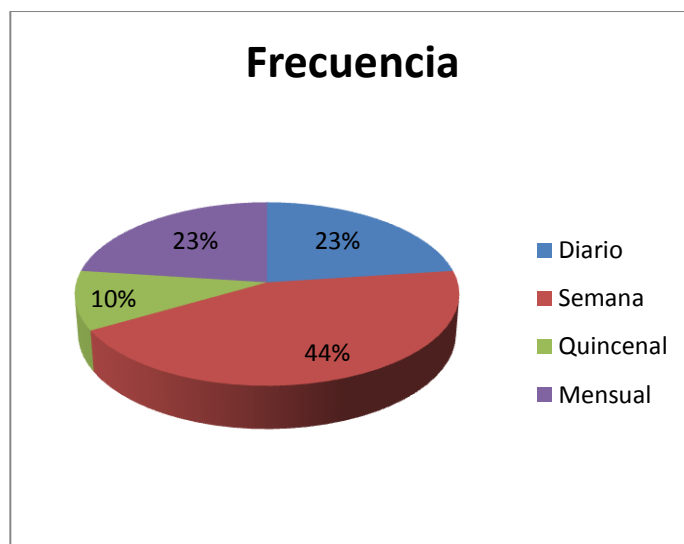
**Cuadro 16**

| Concepto     | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|--------------|------------|----------------|
| Diario       | 88         | 22.92          |
| Semana       | 168        | 43.75          |
| Quincenal    | 40         | 10.42          |
| Mensual      | 88         | 22.92          |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100.00</b>  |

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Ricardo Gómez

**Gráfico 12**



**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Ricardo Gómez

## **Análisis:**

Los datos del cuadro anterior reflejan que el 43.75% consumen comida rápida semanalmente, seguido de un 22.92% que consume diariamente y mensualmente, y con un 10.42% que consume quincenalmente.



## 3 ¿Qué precio estaría dispuesto usted a pagar por las siguientes productos?

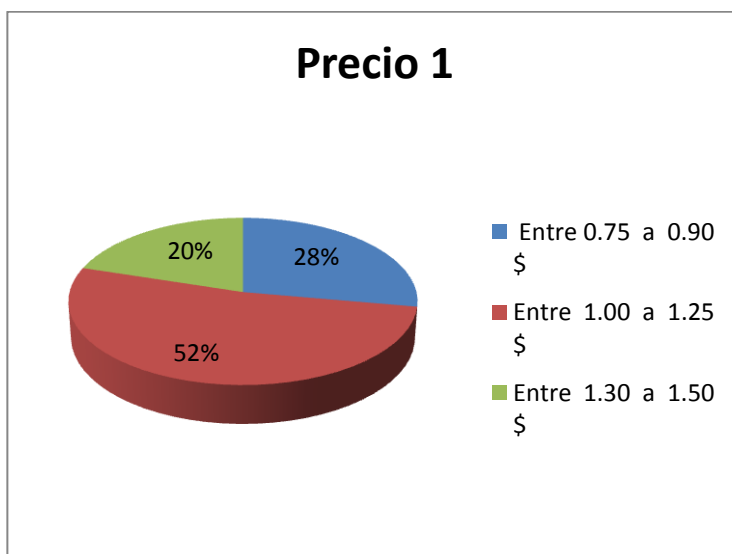
**Cuadro 17**

| Concepto             | Frecuencia  | Hamburguesas | Salchipapas | Hog dogs   | Porcentaje (%) |
|----------------------|-------------|--------------|-------------|------------|----------------|
| Entre 0.75 a 0.90 \$ | 320         | 112          | 96          | 112        | 27.78          |
| Entre 1.00 a 1.25 \$ | 600         | 192          | 208         | 200        | 52.08          |
| Entre 1.30 a 1.50 \$ | 232         | 80           | 80          | 72         | 20.14          |
| <b>Total</b>         | <b>1152</b> | <b>384</b>   | <b>384</b>  | <b>384</b> | <b>100.00</b>  |

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Ricardo Gómez

**Gráfico 13**



**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Ricardo Gómez

### **Análisis:**

De acuerdo a las encuestas realizadas el 52,08% de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar por los 3 productos la cantidad entre 1.00 dólar y 1.25\$, así también el 27.78% estaría dispuesto a pagar entre 0.75 \$ y 0.90\$ esto significa que la demanda opta por pagar de un dólar en adelante.



4 ¿Está usted de acuerdo con la comida rápida que le ofrece la competencia?

**Gráfico 18**

| Concepto     | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|--------------|------------|----------------|
| SI           | 240        | 62.50          |
| NO           | 144        | 37.50          |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100.00</b>  |

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Ricardo Gómez

**Gráfico 14**



**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Ricardo Gómez

## Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas podemos observar en el grafico anterior que un 62.5% de las personas encuestas están satisfechas con los productos y servicios que ofrece la competencia y con el 37.5% no están satisfechos con los productos que ofrece la competencia.



5 ¿Considera usted que la comida rápida ayuda a optimizar su tiempo?

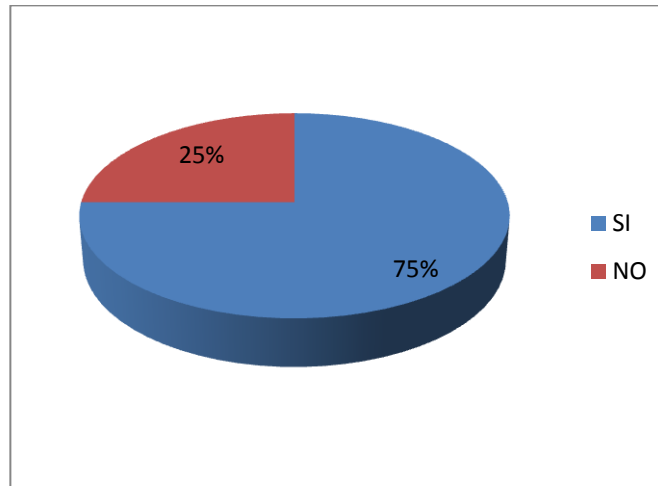
**Cuadro 19**

| Concepto     | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|--------------|------------|----------------|
| SI           | 288        | 75.00          |
| NO           | 96         | 25.00          |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100.00</b>  |

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Ricardo Gómez

**Gráfico 15**



**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Ricardo Gómez

## Análisis:

De acuerdo a las estadísticas representadas en el grafico tenemos que un 75.00% de las personas encuestas concuerdan que la comida rápida si ayuda a optimizar el tiempo, esto se puede ver reflejado en la sociedad ya que hoy en día las personas deciden comer fuera de casa y en lugares que abarcan este tipo de servicios, así también existe un 25.00% que dice que no ayuda a optimizar el tiempo.





6 ¿En qué horario le gustaría que el restaurante de comida rápida atienda?

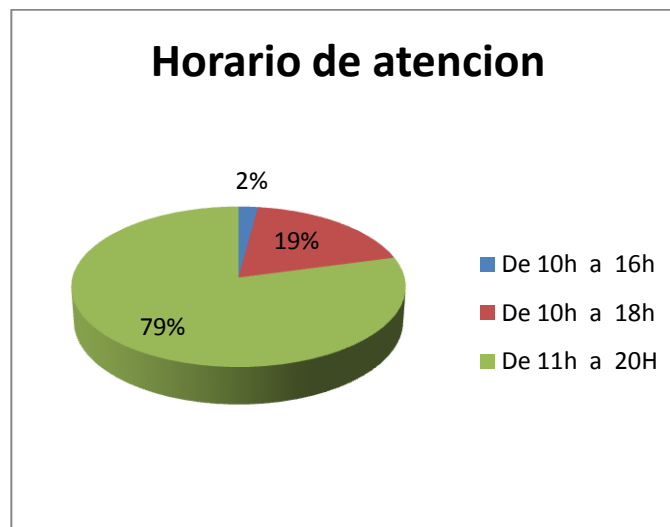
**Cuadro 20**

| Concepto     | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|--------------|------------|----------------|
| De 10h a 16h | 8          | 2.08           |
| De 10h a 18h | 72         | 18.75          |
| De 11h a 20H | 304        | 79.17          |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100.00</b>  |

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Ricardo Gómez

**Gráfico 16**



**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Ricardo Gómez

## Análisis:

Como se visualiza en el grafico el 79.17% de las personas encuestas prefieren que el restaurante opere de 11 a.m. a 20.00p.m, este porcentaje refleja que las personas tienen disponibilidad en la tarde y noche, a diferencia de un 18.75% que puede asistir en la tarde.



7 ¿Qué decoración le gustaría que tenga el restaurante de expendio de comida rápida?

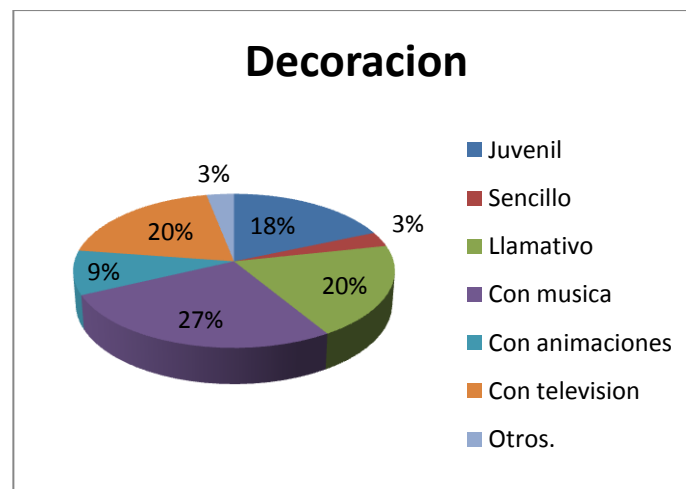
**Cuadro 21**

| Concepto        | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|-----------------|------------|----------------|
| Juvenil         | 144        | 18.56          |
| Sencillo        | 24         | 3.09           |
| Llamativo       | 152        | 19.59          |
| Con música      | 208        | 26.80          |
| Con animaciones | 72         | 9.28           |
| Con televisión  | 152        | 19.59          |
| Otros.          | 24         | 3.09           |
| <b>Total</b>    | <b>776</b> | <b>100.00</b>  |

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Ricardo Gómez

**Gráfico 17**



**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Ricardo Gómez

## **Análisis:**

Luego de los datos obtenidos se desprende que un 26.80%, prefiere que dentro de decoración del restaurante se implemente música, también un 19.59% prefiere que sea llamativo y con un 18.56% que sea más actualizado a la juventud.



## 8 ¿Qué productos y bebidas adicionales le gustaría que ofrezca el restaurante

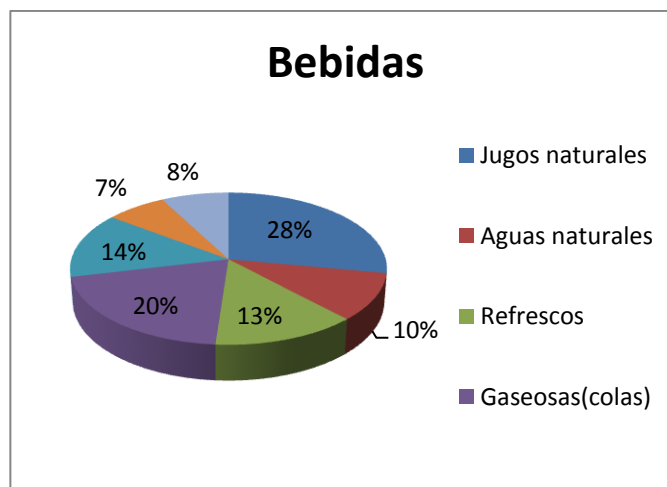
**Cuadro 22**

| Concepto         | Frecuencia  | Porcentaje (%) |
|------------------|-------------|----------------|
| Jugos naturales  | 288         | 27.91          |
| Aguas naturales  | 104         | 10.08          |
| Refrescos        | 136         | 13.18          |
| Gaseosas(colas)  | 208         | 20.16          |
| Té helado        | 144         | 13.95          |
| Aguas aromáticas | 72          | 6.98           |
| Otros.           | 80          | 7.75           |
| <b>Total</b>     | <b>1032</b> | <b>100.00</b>  |

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Ricardo Gómez

**Gráfico 18**



**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Ricardo Gómez

### **Análisis:**

Luego de los datos obtenidos se desprende que un 27.91%, prefiere que su comida este acompañada de jugos naturales, así también un 20.16% le gustaría que se sirva acompañado de una gaseosa, también en las encuestas realizadas se ha recomendado incluir dentro de otras bebidas los batidos.



## 5.8.6 Análisis de la demanda

La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que el mercado requiere para satisfacer sus necesidades. Quien además tiene la capacidad de pago del bien o servicio que está demandando, a un precio determinado y en un lugar establecido.

Para el análisis de la demanda se utilizara los instrumentos de la investigación, como son las fuentes primarias. Las fuentes primarias se obtienen por medio del contacto directo con el consumidor, para lo cual se aplican encuestas.

### Clasificación de la demanda

La demanda se clasifica en relación con su oportunidad. Para el siguiente proyecto se tomara en cuenta la clasificación en relación con su oportunidad y en ellos podemos encontrar los siguientes:

- Demanda insatisfecha.- Todo lo que la empresa produce y ofrece, no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.
- Demanda satisfecha.- Todo lo ofrecido en el mercado es exactamente lo que este requiere.

### Demanda Actual

Para el siguiente proyecto la demanda actual será la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a comprar. Para el estudio de la demanda actual tomaremos como base una predicción, que en cualquier estudio en la demanda actual puede tener cambios significativos cuando el proyecto se lo lleve a la realidad.

La demanda de la comida rápida es muy alta, debido al constante cambio de la sociedad y la globalización.

Los consumidores de hoy en día están dispuestos a comprar este producto y en lugar de un almuerzo o platos a la carta prefieren una comida rápida, un producto



## INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

que sea de rápida preparación y de rápido consumo o simplemente no cuentan con suficiente tiempo para servirse algo más completo.

Un beneficio para los consumidores al momento adquirir comida rápida será optimizar su tiempo y su dinero.

### Determinación de la demanda

**Cuadro 23**

| ACEPTACION DEL PROYECTO      |           |                                        |
|------------------------------|-----------|----------------------------------------|
| Población:                   | 21800     | 21800 * 0.7292 = 15896.56              |
| Aceptación:                  | 0.7292    |                                        |
| Número de personas:          | 15896.56  |                                        |
|                              |           |                                        |
| FRECUENCIA DE COMPRA         |           |                                        |
| Total # de personas          | 15896.56  | 15896.56 * 0.4375 * 4 * 12 = 333827.76 |
| Frecuencia de compra         | 0.4375    |                                        |
| Total Frecuencia             | 333827.76 |                                        |
|                              |           |                                        |
| DEMANDA EN DOLARES           |           |                                        |
| Frecuencia                   | 333827.76 | 333827.76 * 5 = 1669138.80             |
| 4 Productos a 1.25 = 5.00 \$ | 5         |                                        |
| Total demanda en dólares     | 1669138.8 |                                        |

**Fuente:** Estudio Técnico

**Elaborado Por:** Ricardo Gómez

### 5.8.7 Proyección de la demanda

Para realizar la proyección de la demanda se toma en consideración la tasa de crecimiento anual del mercado o a su vez la tasa de crecimiento anual de la población. La proyección de la demanda abarca la vida operacional del proyecto, es decir ayuda a una mejor certeza en los resultados de la proyección del bien o servicio que se está ofreciendo al mercado.



Según el INEC nos indican que la tasa de crecimiento de la población se ubica en un 1.5% anual dando como resultado las siguientes proyecciones para la demanda durante los siguientes 5 años.

**Cuadro 24**

| PROYECCION DE LA DEMANDA |                |                     |                    |
|--------------------------|----------------|---------------------|--------------------|
| Año                      | Demanda actual | Tasa de crecimiento | Demanda proyectada |
| 2014                     | 1669138.80     | 1.015               | 1694175.88         |
| 2015                     | 1694175.88     | 1.015               | 1719588.52         |
| 2016                     | 1719588.52     | 1.015               | 1745382.35         |
| 2017                     | 1745382.35     | 1.015               | 1771563.08         |
| 2018                     | 1771563.08     | 1.015               | 1798136.53         |

**Fuente:** Estudio Técnico

**Elaborado Por:** Ricardo Gómez

### 5.8.9 Análisis de la oferta

Según OROZCO A. (2000) dice que la oferta es la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a entregar al mercado, a un precio determinado. “Investigación de mercados” p. 47

El propósito del análisis de oferta es medir la cantidad de bienes o servicios que se requiere fabricar y entregar al mercado a un precio determinado el cual depende de:

- El costo de producción o valor real
- Los precios de la competencia existente
- El precio establecido en el mercado.

Para poder llevar a cabo la investigación de la oferta, se analizara a la competencia que es la encargada de comercializar productos similares que satisfacen las mismas necesidades.

Para analizar la competencia y cuál será su efecto dentro de la este proyecto se tomara cada uno de los competidores directos e indirectos que existen en la



Parroquia de San José de Minas, esto permitirá obtener una mayor información para evaluar la capacidad competitiva, actual y futura.

El Objetivo del análisis de la oferta es constatar las posiciones de cada uno de la competencia en la demanda, con esto podremos mantenernos en lucha competitiva dentro del mercado de comida rápida una vez que el proyecto esté en marcha.

## **Clasificación de la oferta**

Para la clasificación de la demanda se reconoce 3 tipos de acuerdo a los oferentes.

- **Oferta competitiva o mercado libre.-** este tipo de competencia se caracteriza por la calidad, el precio y el servicio que se ofrece al consumidor. También su característica principal es que ningún producto domina el mercado.
- **Oferta oligopólica.-** Dentro de esta oferta se caracteriza por que los productos determinan la oferta, los precios. Intentar ingresar en este tipo de mercado es un riesgo muy grande, y hasta en ocasiones imposible.
- **Oferta monopólica.-** Su característica principal es que existe un solo productor del bien o servicio que se ofrece y por tal motivo domina totalmente el mercado, imponiendo calidad, precios y cantidad.

## **Factores que afectan la Oferta**

Dentro de este ámbito podemos encontrar la competencia directa y la competencia indirecta:

### **Competencia directa:**

Dentro de la Parroquia de San José de minas no existe una competencia directa para el proyecto en estudio, los restaurantes que se dedican a la preparación de comida rápida no están totalmente posesionados y no tienen la infraestructura adecuada para ofrecer un producto y un servicio de calidad.



## Competencia Indirecta:

Dentro de este ámbito podemos encontrar a los restaurantes que se dedica a la oferta de comidas típicas y tradicionales de la parroquia.

## Oferta Actual

La oferta actual es la cantidad de bienes y servicios disponibles en el mercado, es decir todos los productos que están a disposición del cliente a un precio determinado.

De acuerdo al estudio de mercado, se determinó que existen algunas microempresas que se dedica a la venta de productos similares es decir se dedican a vender comidas tradicionales y típicas del lugar.

### 5.8.10 Proyección de la Oferta

La proyección de la oferta nos ayuda a determinar la oferta que se tendrá al final de cada periodo durante los siguientes 5 años.

**Gráfico 25**

| PROYECCION DE LA OFERTA |                    |                    |                   |
|-------------------------|--------------------|--------------------|-------------------|
| Año                     | Demanda proyectada | Tasa de aceptación | Oferta proyectada |
| 2014                    | 1694175.88         | 0.63               | 1058859.93        |
| 2015                    | 1719588.52         | 0.63               | 1074742.83        |
| 2016                    | 1745382.35         | 0.63               | 1090863.97        |
| 2017                    | 1771563.08         | 0.63               | 1107226.93        |
| 2018                    | 1798136.53         | 0.63               | 1123835.33        |

**Fuente:** Estudio Técnico

**Elaborado Por:** Ricardo Gómez

### 5.8.11 Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha es el público que todavía no logra acceder a este producto o servicio, pero probablemente lo haga en años futuros.





Luego de establecer la oferta y la demanda se debe determinar la demanda insatisfecha existente en el mercado, la misma se obtiene de la demanda proyectada menos la oferta proyectada.

**Gráfico 26**

| DEMANDA INSATISFECHA |                    |                   |                      |
|----------------------|--------------------|-------------------|----------------------|
| Año                  | Demanda proyectada | Oferta proyectada | Demanda insatisfecha |
| 2014                 | 1694175.88         | 1058859.93        | 635315.96            |
| 2015                 | 1719588.52         | 1074742.83        | 644845.70            |
| 2016                 | 1745382.35         | 1090863.97        | 654518.38            |
| 2017                 | 1771563.08         | 1107226.93        | 664336.16            |
| 2018                 | 1798136.53         | 1123835.33        | 674301.20            |

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Ricardo Gómez

**Análisis:**

De acuerdo a los datos obtenidos en los cuadros y gráficos, reflejan la demanda proyectada, este resultado se obtiene de acuerdo a la tasa de crecimiento poblacional que es de un 1.5% anual, también tenemos la oferta proyectada que se obtiene mediante el porcentaje de aceptación del producto de acuerdo a la competencia, y por ultimo tenemos la demanda insatisfecha que se obtiene restando la demanda proyectada menos la oferta proyectada.

### 5.8.12 Estrategias de comercialización

Para poder llevar a cabo las estrategias de comercialización se tomara como objetivo las necesidades que tiene el público meta al cual el proyecto está enfocado, también se debe analizar al público objetivo para saber cuáles son sus costumbres y hábitos de alimentación y de acuerdo a esto, implementar estrategias que ayudaran a la comercialización y distribución del producto.

Para un mejor diseño de estrategias tenemos el Marketing mix o mezcla de mercados que tiene que ver con los siguientes aspectos:

- Producto
- Precio
- Plaza



- Promoción y publicidad

## **Estrategia de producto**

El producto que se ofrecerá es una variedad en comida rápida, lo cual ayuda a optimizar el tiempo a la sociedad y en si es un producto rico en calorías, pero para una mejor aceptación del producto se acompañara con una bebida nutricional que estará elaborado a base de frutas que ayudaran a la persona a equilibrar sus hábitos alimenticios.

A continuación se mencionara algunas estrategias que ayudaran al producto a tener una aceptación y acogida por la demanda.

- ❖ Se incluirá normas de calidad e higiene para la elaboración y la presentación del producto.
- ❖ Esta se le deberá elaborar con la mejor calidad que sea posible, con características nuevas, estas pueden ser: diferentes alternativas, que a los clientes les guste con el mejor precio para que sea accesible a los clientes.
- ❖ Incluir nuevos servicios, que brinden al cliente una mayor satisfacción para disfrutar de las comidas y bebidas.
- ❖ Si el producto tiene gran acogida implementar entregas a domicilio que permitirán mayor apertura en el mercado.
- ❖ Ampliar la línea de productos, esto se lo puede realizar aumentando el menú que ofrece el restaurante.

## **Estrategias de precio**

El precio es el valor monetario que la demanda está dispuesta a pagar por un bien o servicio que el mercado ofrece.

Se implementara las siguientes estrategias relacionadas con el precio:

- Aquí se va a dar a un precio muy cómodo a los clientes fijos.
- Reducir el precio de un producto para que de ese modo este producto tenga más acogida por los clientes y así también se atraerá a los clientes.



- Realizar un estudio de mercado el cual estará enfocado en reducir los precios por debajo de la competencia para que de ese modo ganar mercado y clientes.

### **Estrategia de plaza**

La plaza consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán los productos a los clientes, así como determinar la forma en que los productos serán trasladados de un lugar a otro para poder realizar la venta.

- Realizar un estudio de mercado para determinar donde es más factible la venta de comida rápida.
- Esta va estar ubicado en el centro de la parroquia, con un alto personal calificado para la entrega del producto.
- Esta microempresa constara con los siguientes departamentos gerencia, administración, finanzas, producción, bodegas y el área de ventas.
- Hacer uso de intermediarios y de ese modo lograr una mayor cobertura del producto.

### **Estrategias de promoción y publicidad**

La promoción es la parte en donde la empresa hace conocer a su mercado objetivo los productos y servicios que ofrece, llegando de manera directa o indirecta al consumidor.

Según el tipo de productos y de clientes la empresa deberá determinar la mejor combinación de estrategias para comunicar, informar, dar a conocer y recordar la existencia de un producto.

- La forma más idónea para llegar al cliente en este sector es usar volantes entregados en la calle, junto con carteles de aviso publicitario,
- Crear puntos de degustación
- Generar ofertas de 2 por uno o la de poder adquirir o por la compra de un producto selecto adquiera el segundo a mitad de precio.



- Ofrecer descuentos por la compra de una cantidad específica de clientes.
- A los clientes más frecuentes entregar tarjetas de descuento.
- Entregar regalos cada vez que se cumpla una meta a la persona que este comprando el producto.
- Ofrecer descuentos por la compra de paquetes familiares
- Colocar anuncios en los vehículos de la empresa, también se puede realizar convenios con las cooperativas de transporte para colocar anuncios en los vehículos.
- Se creara una página web para dar a conocer los productos y servicio que el restaurante ofrece.
- En fechas especiales se obsequiara regalos por la compra de ciertos productos que el restaurante ofrezca.

***Véase en anexos dípticos, tarjetas de presentación.***

### **5.8.13 NOMBRE DE LA EMPRESA**

## **Fast food Renny**

### **5.8.14 SLOGAN**

**“La rapidez y el sabor tu mejor elección”**



## 5.8.15 LOGOTIPO



## 5.9 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico sirve para analizar y determinar el tamaño, la localización optima, los equipos, las instalaciones, y verificar que posibilidad existe para la elaboración del producto que se pretende entregar al mercado.

El estudio técnico de un proyecto también comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del proyecto, la ingeniería del proyecto, los costos y gastos, inversiones, tratando de optimizar estos recursos.

### 5.9.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Es el lugar o espacio físico donde el proyecto se estará ubicado, en este lugar el proyecto se convertirá en una unidad de producción y de acuerdo a los factores económicos, sociales, tecnológicos, generara rentabilidad.

La localización del proyecto se divide en:

- Macro localización
- Micro localización

### 5.9.2 MACRO LOCALIZACIÓN

Indica la ubicación en general en donde se ubicaría el proyecto, esta ayuda a determinar la micro localización.

**Cuadro 27**

|            |                    |
|------------|--------------------|
| País:      | Ecuador            |
| Provincia: | Pichincha          |
| Ciudad:    | Quito              |
| Cantón :   | Quito              |
| Sector:    | Norte de la ciudad |
| Parroquia: | San José de Minas  |

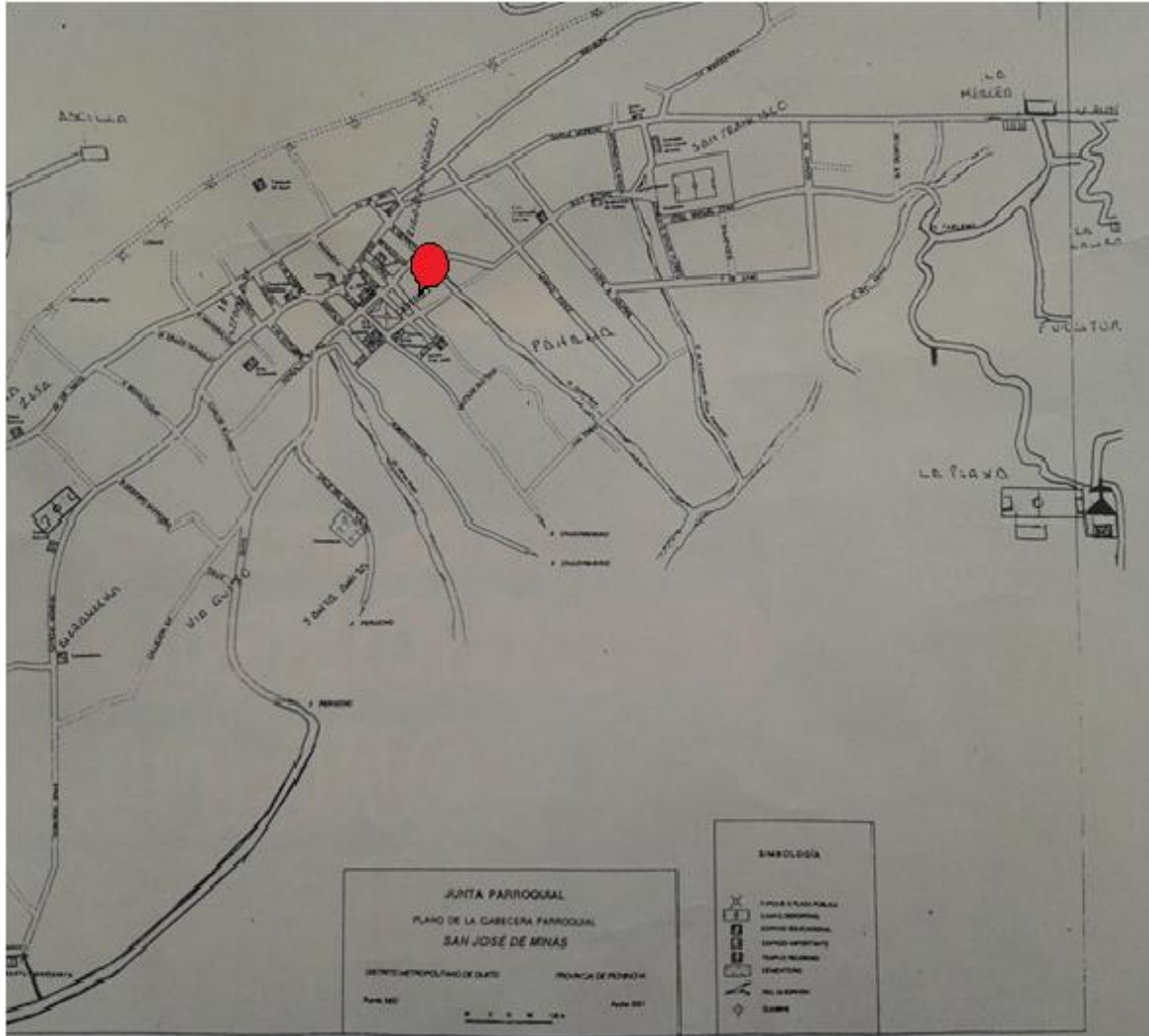
**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Ricardo Gómez



## 5.9.3 MICRO LOCALIZACIÓN

Se refiere a la ubicación exacta donde se ubicara el proyecto, la micro localización se encuentra dentro de la macro localización y esta ayuda a determinar la mejor alternativa de ubicación de un proyecto, dentro de la parroquia de San José de Minas estará Ubicado en el Barrio en centro.



## 5.9.4 Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto es la capacidad instalada, se expresa en unidades, valores o números de personas entendidas, el elemento más importante para determinar el tamaño del proyecto es la relación que tiene el proyecto con la cantidad de la demanda, la misma que tiene que atenderse en función de las necesidades de la demanda insatisfecha.

La capacidad de una planta siempre se debe definir tomando en cuenta dos criterios básicos:

- ❖ El tamaño desde el punto de vista económico.- Definirá el máximo rendimiento financiero del proyecto (aplicando instrumentos de



optimización de recursos que permitan la disminución de costos y la maximización de utilidades).

- ❖ El tamaño desde el punto de vista físico.- Es como estará distribuida la planta, es tomar en cuenta la infraestructura y el efecto que tiene realizar una buena distribución.

El presente proyecto contara con 90 el cual se divide de la siguiente manera.

**Cuadro 28**

| Área                | Dimensión               |
|---------------------|-------------------------|
| Área administrativa | 10 m <sup>2</sup>       |
| Área de producción  | 20 m <sup>2</sup>       |
| Área de clientes    | 45 m <sup>2</sup>       |
| Caja                | 7 m <sup>2</sup>        |
| Bodega              | 5 m <sup>2</sup>        |
| Baño                | 3 m <sup>2</sup>        |
| <b>Área TOTAL</b>   | <b>90 m<sup>2</sup></b> |

**Fuente:** Estudio de Técnico

**Elaborado por:** Ricardo Gómez

## 5.9.5 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Grados de cercanía:

**Cuadro 29**

| Código de cercanía | Descripción                            |
|--------------------|----------------------------------------|
| A                  | Absolutamente necesario que este cerca |
| E                  | Especialmente necesario que este cerca |
| I                  | Importante que este cerca              |
| O                  | Cercanía ordinaria                     |
| U                  | Cercanía sin importancia               |
| X                  | Cercanía indeseable                    |

**Fuente:** Estudio de Técnico

**Elaborado por:** Ricardo Gómez





Razones de cercanía:

**Cuadro 30**

| Razones | Descripción        |
|---------|--------------------|
| 1       | Por Proceso        |
| 2       | Por Administración |
| 3       | Por Conveniencia   |
| 4       | Por Ruido          |
| 5       | Por Higiene        |

**Fuente:** Estudio de Técnico

**Elaborado por:** Ricardo Gómez

## 5.9.6 MATRIZ TRIANGULAR

|                     |     |     |     |     |  |  |  |  |  |  |
|---------------------|-----|-----|-----|-----|--|--|--|--|--|--|
| Área administrativa |     |     |     |     |  |  |  |  |  |  |
| Área de producción  | I 2 |     |     |     |  |  |  |  |  |  |
| Área de clientes    | I 1 | A 2 |     |     |  |  |  |  |  |  |
| Caja                | I 2 | O 3 | E 1 |     |  |  |  |  |  |  |
| Bodega              | X 3 | I 1 | O 3 |     |  |  |  |  |  |  |
| Baño                | O 5 | I 5 | I 5 | I 5 |  |  |  |  |  |  |

**Fuente:** Estudio de Técnico

**Elaborado por:** Ricardo Gómez

## 5.9.7 DESCRIPCIÓN E INSTALACIÓN DEL PROYECTO

Para poder llevar a cabo el proyecto se necesitara de las siguientes áreas que ayudaran a dar un mejor servicio y brindar un producto de calidad en el menor tiempo posible.

**Área de administración.-** Dentro de esta área podremos ubicar la oficina del gerente propietario, departamento de contabilidad conjuntamente con el área de finanzas.



# INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

**Área de producción.-** Es el área más importante del proyecto, es donde se transformara la materia prima en un producto terminado, aquí también se despacha el menú solicitado por los clientes.

**Área de Clientes.-** Es donde los clientes degustaran de los pedidos que realicen, y para un mejor trato al cliente se contara con música suave o a su vez estarán acompañados de un televisor para que su estancia sea más satisfactoria.

**Caja.-** Se encargara de cobrar por los pedidos que el cliente necesite, también recibirá los pedidos, y a su vez entregara a producción.

**Bodega.-** En bodega se dividirá en dos partes, una se encargara de almacenar todo lo referente a materia prima, también se encontrara el congelador para que los productos que requieren refrigeración conserven su óptima calidad, y la segunda parte se guardara todas las herramientas de limpieza.

**Baño.-** Para una mejor atención al cliente se contara con baños separados, tanto para damas como para caballeros para que no exista inconveniente

## Tabulación:

|   |   |   |
|---|---|---|
| A |   | E |
|   | I |   |
| O | U | X |

## AREA ADMINISTRATIVA

|                                                                                     |  |   |      |      |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--|---|------|------|-----|
| 5 m                                                                                 |  |   |      |      |     |
|  |  |   |      | E ,1 |     |
|                                                                                     |  |   | ,2,5 |      | 2 m |
| O,3                                                                                 |  | U |      | X    |     |

## AREA DE PRODUCCION

5 m



2,5

E

4 m

O,3

U

X

## AREA DE CLIENTES

9 m

A,2



E

5 m

O

U

X,3

## CAJA

2.8 m



E

2.5  
m

O,3

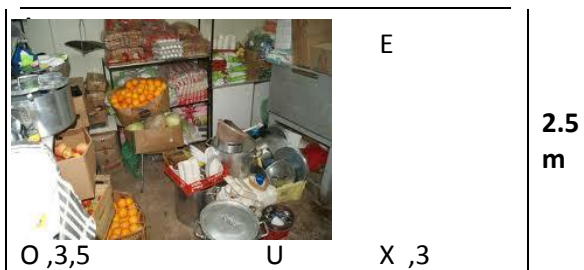
U

X,3



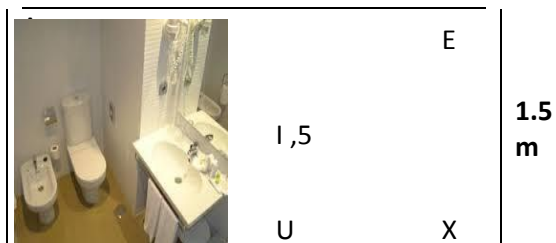
## BODEGA

2.5 m



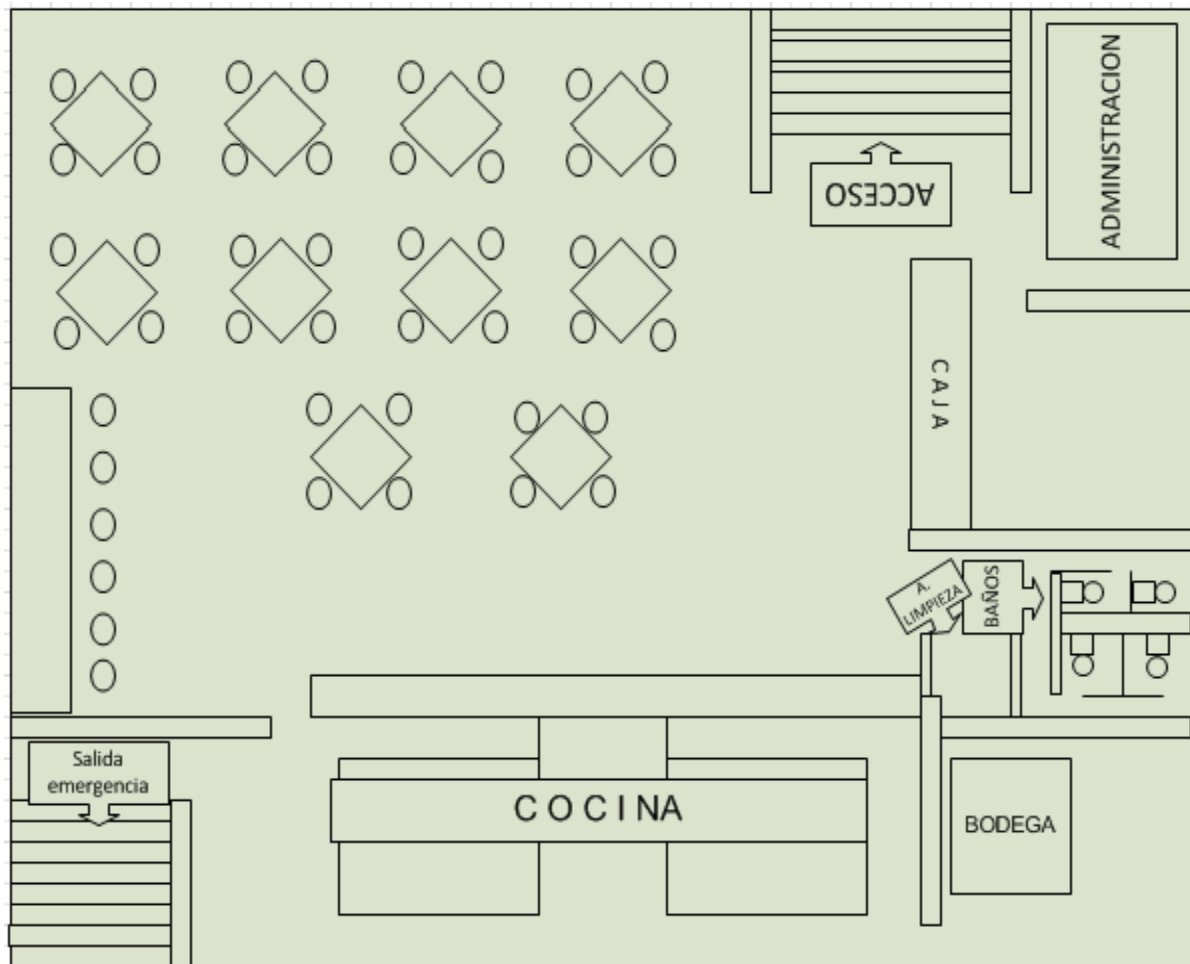
## BAÑO

2 m





## Esquema de distribución



### 5.9.8 ACTIVOS

Son objetos físicos propiedad de la empresa o derechos a favor de la misma.

#### 5.9.8.1 Cuadro de activos



# INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

**Cuadro 31**

**CUADRO DE ACTIVOS**

| DESCRIPCION                         | UNIDAD   | CANTIDAD | V.<br>Unitario | V. Total        |
|-------------------------------------|----------|----------|----------------|-----------------|
| <b>ACTIVO FIJO</b>                  |          |          |                |                 |
| Terreno                             |          |          |                | 20000.00        |
| Infraestructura                     |          |          |                | 2000.00         |
| <b>Total de activo fijo</b>         |          |          |                | <b>22000.00</b> |
| Vehículo                            | 1        | 9500     |                | 9500.00         |
| <b>Total vehículo</b>               |          |          |                | <b>9500.00</b>  |
| <b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>         |          |          |                |                 |
| Caja registradora                   | Unidad   | 1        | 350.00         | 350.00          |
| Cocina industrial de freír          | Unidad   | 1        | 850.00         | 850.00          |
| Plancha industrial de freír         | Unidad   | 1        | 600.00         | 600.00          |
| Congelador                          | Unidad   | 1        | 560.00         | 560.00          |
| Refrigeradora                       | Unidad   | 1        | 610.00         | 610.00          |
| Microondas                          | Unidad   | 1        | 150.00         | 150.00          |
| Tanques de gas                      | Unidad   | 4        | 13.00          | 52.00           |
| Equipo y sonido                     | Unidad   | 1        | 725.00         | 725.00          |
| Televisión                          | Unidad   | 1        | 580.00         | 580.00          |
| <b>Total de maquinaria y equipo</b> |          |          | <b>4438.00</b> | <b>4477.00</b>  |
| <b>MUEBLES Y ENCERES</b>            |          |          |                |                 |
| Colador                             | Unidad   | 3        | 1.60           | 4.80            |
| licuadora                           | Unidad   | 2        | 23.00          | 46.00           |
| Jarras                              | Unidad   | 6        | 1.70           | 10.20           |
| Vasos                               | Juego    | 6        | 14.00          | 84.00           |
| Tasas                               | Juego    | 6        | 13.00          | 78.00           |
| Ollas                               | Juego    | 4        | 13.00          | 52.00           |
| Plásticos para cocina y tachos      | unidades | 6        | 1.00           | 6.00            |
| Sartén                              | Unidad   | 3        | 6.00           | 18.00           |
| Platos                              | Juego    | 6        | 14.00          | 84.00           |
| Tabla de picar                      | Unidad   | 3        | 1.80           | 5.40            |
| Cucharas                            | Juego    | 4        | 5.00           | 20.00           |
| Cuchillos                           | Juego    | 4        | 5.00           | 20.00           |
| Tenedor                             | Juego    | 4        | 5.00           | 20.00           |
| tachos                              | Unidad   | 4        | 8.00           | 32.00           |
| Espátula de cocina                  | Unidad   | 3        | 1.25           | 3.75            |
| Tazones                             | Varios   | 4        | 1.00           | 4.00            |



|                                    |        |   |                |                 |
|------------------------------------|--------|---|----------------|-----------------|
| Sillas del restaurante             | Juego  | 6 | 35.00          | 210.00          |
| Mesas del restaurante              | Juego  | 6 | 95.00          | 570.00          |
| <b>Total muebles y enceres</b>     |        |   | <b>244.35</b>  | <b>1268.15</b>  |
| <b>EQUIPOS DE COMPUTACION</b>      |        |   |                |                 |
| Computadora portátil               | Unidad | 1 | 600.00         | 600.00          |
| <b>total equipo de computación</b> |        |   | <b>600.00</b>  | <b>600.00</b>   |
| <b>TOTAL ACTIVOS</b>               |        |   | <b>5282.35</b> | <b>37845.15</b> |
| <b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>           |        |   |                |                 |
| Bomberos                           |        |   |                | 90.00           |
| Estudio de factibilidad            |        |   |                | 150.00          |
| Gasto adecuación del local         |        |   |                | 650.00          |
| Gasto patente municipal            |        |   |                | 50.00           |
| Permiso intendencia                |        |   |                | 25.00           |
| Permiso municipio                  |        |   |                | 35.00           |
| <b>Total activo diferido</b>       |        |   |                | <b>1000.00</b>  |
| <b>TOTAL</b>                       |        |   | <b>5282.35</b> | <b>38845.15</b> |

**Fuente:** Estudio Técnico

**Elaborado Por:** Ricardo Gómez

## 5.9.9 COSTO DEL PROYECTO

Para el siguiente proyecto se tomara en cuenta los siguientes costos:

### 5.9.9.1 Costo de producción

Son todos y cada uno de los costos incurridos en el proceso de transformación de materias primas en productos finales o terminados, dentro de este proceso se encontrara, materia prima, mano de obra, y costos indirectos de fabricación o cargos indirectos.



## Cuadro 32

### CUADRO DE COSTOS DE PRODUCCION

| DESCRIPCION          | CANTIDAD | Unidad medida | Precio unitario | V. Mensual    | V. Anual        |
|----------------------|----------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|
| <b>MANO DE OBRA</b>  |          |               |                 |               |                 |
| Cocinero             | 1        |               |                 | 318.00        | 3816.00         |
| Ayudante de cocina   | 1        |               |                 | 318.00        | 3816.00         |
|                      |          |               |                 |               |                 |
| <b>MATERIA PRIMA</b> |          |               |                 |               |                 |
| Papas                | 2        | Quintales     | 10.00           | 20.00         | 240.00          |
| Azúcar               | 20       | Libras        | 0.65            | 13.00         | 156.00          |
| Sal                  | 4        | Libras        | 0.85            | 3.40          | 40.80           |
| Carne de res         | 5        | Libras        | 1.25            | 6.25          | 75.00           |
| Aceite               | 15       | Litros        | 1.90            | 28.50         | 342.00          |
| Mantequilla          | 5        | Libras        | 2.40            | 12.00         | 144.00          |
| Tomate riñón         | 10       | Libras        | 0.50            | 5.00          | 60.00           |
| Salchichas           | 10       | Paquetes      | 2.50            | 25.00         | 300.00          |
| Huevos               | 3        | Cubetas       | 3.00            | 9.00          | 108.00          |
| Pan                  | 20       | Paquetes      | 1.50            | 30.00         | 360.00          |
| Lechuga              | 10       | Paquetes      | 0.80            | 8.00          | 96.00           |
| Salsa de tomate      | 4        | Litros        | 4.90            | 19.60         | 235.20          |
| Salsa de mayonesa    | 4        | Litros        | 4.50            | 18.00         | 216.00          |
| Cebolla paitena      | 3        | Libras        | 0.80            | 2.40          | 28.80           |
| Carne de pollo       | 20       | Libras        | 1.40            | 28.00         | 336.00          |
| Tomate de árbol      | 20       | Libras        | 0.70            | 14.00         | 168.00          |
| Moras                | 10       | Libras        | 1.30            | 13.00         | 156.00          |
| Pinas                | 5        | Unidades      | 1.00            | 5.00          | 60.00           |
| Babacos              | 10       | Unidades      | 0.50            | 5.00          | 60.00           |
| <b>CIF</b>           |          |               |                 |               |                 |
| Fundas pequeñas      | 4        | Paquetes      | 0.60            | 2.40          | 28.80           |
| Fundas medianas      | 4        | Paquetes      | 0.60            | 2.40          | 28.80           |
| Cajas Hog dog        | 5        | docenas       | 1.25            | 6.25          | 75.00           |
| <b>TOTAL</b>         |          |               |                 | <b>912.20</b> | <b>10946.40</b> |

**Fuente:** Estudio Técnico

**Elaborado Por:** Ricardo Gómez





## 5.9.9.2 Costo de venta

Son los costos incurridos para la comercialización de un bien o para prestar un servicio, es el valor que interviene en la producción o compra de un bien que se vende.

**Cuadro 33**

**CUADRO DE COSTOS DE VENTA**

| DESCRIPCION       | CANTIDAD  | VALOR UNITARIO | V. Mensual    | V. Anual       |
|-------------------|-----------|----------------|---------------|----------------|
| Gaseosa 2 litros  | 20        | 1.75           | 35.00         | 420.00         |
| Gaseosas 3 litros | 15        | 2.25           | 33.75         | 405.00         |
| Gaseosas 4 litros | 10        | 3.25           | 32.50         | 390.00         |
| Gaseosa Personal  | 25        | 0.45           | 11.25         | 135.00         |
| Agua natural      | 25        | 0.35           | 8.75          | 105.00         |
| Agua con gas      | 25        | 0.35           | 8.75          | 105.00         |
| Te helado         | 20        | 0.40           | 8.00          | 96.00          |
| Chifles           | 2 docenas | 2.40           | 4.80          | 57.60          |
| Papas enfundadas  | 2 docenas | 2.40           | 4.80          | 57.60          |
| <b>TOTAL</b>      |           |                | <b>147.60</b> | <b>1771.20</b> |

**Fuente:** Estudio Técnico

**Elaborado Por:** Ricardo Gómez

## 5.9.10 GASTOS DEL PROYECTO

### Gasto administrativo

Son todos los gastos que se originan en el área administrativa, aquí podemos encontrar al gerente, supervisores, asistentes entre otros, estos no intervienen en el proceso de producción pero son indispensables para poder llevar a cabo la administración de la empresa.



## Cuadro 34

### CUADRO DE GASTOS ADMINISTRATIVO

| DESCRIPCION            | CANTIDAD | CANTIDAD ANNUAL | V. Mensual    | V. Anual       |
|------------------------|----------|-----------------|---------------|----------------|
| Gerente                | 1        | 12              | 350.00        | 4200.00        |
| Cajero                 | 1        | 12              | 320.00        | 3840.00        |
| Servicios básicos      | Mensual  | 12              | 77.50         | 930.00         |
| Suministros de oficina | Mensual  | 12              | 20.00         | 240.00         |
| Materiales de aseo     | Mensual  | 12              | 19.20         | 230.40         |
| <b>TOTAL</b>           |          |                 | <b>786.70</b> | <b>9440.40</b> |

**Fuente:** Estudio Técnico

**Elaborado Por:** Ricardo Gómez

| servicios básicos  |       |          |             |              |
|--------------------|-------|----------|-------------|--------------|
| Concepto           | costo | cantidad | mensual     | Anual        |
| Luz                | 25    | 1        | 25          | 300          |
| Agua               | 15    | 1        | 15          | 180          |
| Teléfono           | 15    | 1        | 15          | 180          |
| Internet           | 22.5  | 1        | 22.5        | 270          |
| <b>Total</b>       |       |          | <b>77.5</b> | <b>930</b>   |
| materiales de aseo |       |          |             |              |
| Concepto           | costo | cantidad | mensual     | Anual        |
| Escoba             | 2     | 1        | 2           | 24           |
| Esponjas           | 0.6   | 2        | 1.2         | 14.4         |
| Jabón              | 1     | 1        | 1           | 12           |
| Trapeador          | 5     | 1        | 5           | 60           |
| Desinfectantes     | 7     | 1        | 7           | 84           |
| Lava               | 3     | 1        | 3           | 36           |
| <b>Total</b>       |       |          | <b>19.2</b> | <b>230.4</b> |

**Fuente:** Estudio Técnico

**Elaborado Por:** Ricardo Gómez



## Gastos de venta

Son los gastos relacionados con los artículos para la venta, dentro de este se puede encontrar las promociones de ventas y la publicidad.

**Cuadro 35**

**CUADRO DE GASTOS DE VENTA**

| DESCRIPCION              | CANTIDAD | V.<br>UNITARIO | V.<br>Mensual | V. Anual   |
|--------------------------|----------|----------------|---------------|------------|
| Hojas volantes           | 200      | 0.1            | 20            | 240        |
| Tarjetas de presentación | 200      | 0.2            | 40            | 480        |
| <b>TOTAL</b>             |          |                | <b>60</b>     | <b>720</b> |

**Fuente:** Estudio Técnico

**Elaborado Por:** Ricardo Gómez

## 5.9.11 INGRESOS DEL PROYECTO

**Cuadro 36**

**CUADRO DE INGRESOS DEL PROYECTO**

| Año  | DEMANDA<br>INSATISFECHA | CASTIGO DE<br>LA DEMANDA 9<br>% | TOTAL<br>VENTAS | CAPACIDAD<br>INSTALADA<br>75% | TOTAL<br>INGRESOS |
|------|-------------------------|---------------------------------|-----------------|-------------------------------|-------------------|
| 2014 | 635315.96               | 0.09                            | 57178.44        | 42883.83                      | 44599.18          |
| 2015 | 644845.70               | 0.09                            | 58036.11        | 43527.08                      | 45268.17          |
| 2016 | 654518.38               | 0.09                            | 58906.65        | 44179.99                      | 45947.19          |
| 2017 | 664336.16               | 0.09                            | 59790.25        | 44842.69                      | 46636.40          |
| 2018 | 674301.20               | 0.09                            | 60687.11        | 45515.33                      | 47335.94          |

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaborado por:** Ricardo Gómez

## 5.10 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero proporcionara información de la situación económica que tendrá el proyecto, nos permitirá saber su rentabilidad y factibilidad, asignando los recursos de capital a la inversión y dependiendo de los instrumentos que determinan la situación económica de la empresa se podrá tomar decisiones.



## Objetivos

- Determinar la cuantía de las inversiones requeridas para poner en marcha el proyecto.
- Determinar la forma en que se financiarán las inversiones
- Analizar la viabilidad financiera del proyecto
- Ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaran los estudios precedentes.

### 5.10.1 INVERSIONES DEL PROYECTO

Para el presente proyecto se tomara en cuenta todos los recursos (Sean estos materiales o financieros) que se requiere para poner en marcha un proyecto, por tanto cuando se habla de inversión en un proyecto se está refiriendo a la cuantificación monetaria de todos los recursos que van a permitir su realización.

Dentro de las inversiones se puede encontrar las inversiones fijas e inversiones de capital.

**Inversiones fijas.-** Esta inversión se clasifica en: inversión fija tangible e intangible.

- Inversión fija tangible.- Estas inversiones pueden ser: edificios, infraestructura, maquinaria, etc.
- Inversión fija intangible.- Estas inversiones pueden ser: patentes conocimientos técnicos entre otros.

**Inversiones de capital.-** Son todos los recursos monetarios necesarios para el funcionamiento de un negocio durante un periodo de tiempo.



**Cuadro 37**

**CUADRO DE LA INVERSION**

| Concepto                                     | Recursos Utilizados | Recursos Propios | Recursos Propios |
|----------------------------------------------|---------------------|------------------|------------------|
| <b>ACTIVOS FIJOS</b>                         |                     |                  |                  |
| Terreno                                      | 20000               | 11500            | 8500             |
| Infraestructura                              | 2000                | 2000             | 0                |
| Vehículo                                     | 9500                | 0                | 9500             |
| Maquinaria y equipos                         | 4477                | 4477             | 0                |
| Muebles y enseres                            | 1268.15             | 1268.15          | 0                |
| Equipo de computación                        | 600                 | 600              | 0                |
| <b>Inversión total de activos fijos</b>      | <b>37845.15</b>     | <b>19845.15</b>  | <b>18000</b>     |
| <b>Participación de la inversión</b>         | <b>100%</b>         | <b>57%</b>       | <b>43%</b>       |
| <b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>                     |                     |                  |                  |
| Bomberos                                     | 90.00               | 90.00            | 0                |
| Estudio de factibilidad                      | 150.00              | 150.00           | 0                |
| Gasto adecuación del local                   | 650.00              | 650.00           | 0                |
| Gasto patente municipal                      | 50.00               | 50.00            | 0                |
| Permiso intendencia                          | 25.00               | 25.00            | 0                |
| Permiso municipio                            | 35.00               | 35.00            | 0                |
| <b>Inversión total de activos diferidos</b>  | <b>1000.00</b>      | <b>1000.00</b>   | <b>0</b>         |
| <b>Participación de la inversión</b>         | <b>100%</b>         | <b>100%</b>      | <b>0%</b>        |
| <b>CAPITAL DE TRABAJO</b>                    |                     |                  |                  |
| Costo de ventas                              | 1771.20             | 1771.20          | 0                |
| Costo de producción                          | 10946.40            | 10946.40         | 0                |
| Gasto administrativo                         | 9440.40             | 9440.40          | 0                |
| Gasto de venta                               | 720.00              | 720.00           | 0                |
| <b>Inversión total de capital de trabajo</b> | <b>22878.00</b>     | <b>22878.00</b>  | <b>0</b>         |
| <b>Participación de la inversión</b>         | <b>100%</b>         | <b>100%</b>      | <b>0%</b>        |
| <b>TOTAL</b>                                 | <b>61723.15</b>     | <b>43723.15</b>  | <b>18000.00</b>  |

**Fuente:** Estudio Técnico

**Elaborado Por:** Ricardo Gómez



## 5.10.2 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

Cuadro 38

| <b>DEPRECIACIONES</b>  |                 |               |                |             |                  |                     |
|------------------------|-----------------|---------------|----------------|-------------|------------------|---------------------|
| ACTIVO                 | VALOR DE COMPRA | VIDA CONTABLE | DEPRE. ANUAL   | AÑOS DEPRE. | DEPRE. ACUMULADA | VALOR DE SALVAMENTO |
| Vehículo               | 8500.00         | 20            | 425.00         | 5           | 2125.00          | 6375.00             |
| Maquinaria y Equipos   | 4477.00         | 10            | 447.70         | 5           | 2238.50          | 2238.50             |
| Muebles y Enseres      | 7826.15         | 10            | 782.62         | 5           | 3913.08          | 3913.08             |
| Equipos de Computación | 600.00          | 3             | 200.00         | 3           | 600.00           | 0.00                |
|                        |                 |               |                |             |                  |                     |
| <b>Total</b>           | 21403.15        |               | <b>1855.32</b> |             | 8876.58          | 12526.58            |

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado Por: Ricardo Gómez

## 5.10.3 AMORTIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO

Cuadro 39

| <b>Tabla de amortización</b> |             |
|------------------------------|-------------|
| Datos                        | Porcentajes |
| Inversión 100%               | 61723.15    |
| Capital propio               | 43723.15    |
| Capital financiado           | 18000.00    |
| Plazo 2 años                 | 24 pagos    |
| Interés                      | 16.25%      |
| Pagos                        | Mensuales   |

| Años                 | Periodo | Interés | Cuota Fija | Capital | Saldo Insoluto |
|----------------------|---------|---------|------------|---------|----------------|
|                      | 0       | 0.00    | 0.00       | 0.00    | 18000.00       |
| 2014<br>(\$ 2538.19) | 1       | 2925.00 | 3006.01    | 81.01   | 17918.99       |
|                      | 2       | 2911.84 | 3006.01    | 94.17   | 17824.81       |
|                      | 3       | 2896.53 | 3006.01    | 109.48  | 17715.33       |
|                      | 4       | 2878.74 | 3006.01    | 127.27  | 17588.06       |
|                      | 5       | 2858.06 | 3006.01    | 147.95  | 17440.12       |
|                      | 6       | 2834.02 | 3006.01    | 171.99  | 17268.12       |
|                      | 7       | 2806.07 | 3006.01    | 199.94  | 17068.18       |



|                      |    |         |         |         |          |
|----------------------|----|---------|---------|---------|----------|
|                      | 8  | 2773.58 | 3006.01 | 232.43  | 16835.75 |
|                      | 9  | 2735.81 | 3006.01 | 270.20  | 16565.55 |
|                      | 10 | 2691.90 | 3006.01 | 314.11  | 16251.45 |
|                      | 11 | 2640.86 | 3006.01 | 365.15  | 15886.30 |
|                      | 12 | 2581.52 | 3006.01 | 424.49  | 15461.81 |
| 2014<br>(\$15461.05) | 13 | 2512.54 | 3006.01 | 493.47  | 14968.34 |
|                      | 14 | 2432.36 | 3006.01 | 573.65  | 14394.69 |
|                      | 15 | 2339.14 | 3006.01 | 666.87  | 13727.82 |
|                      | 16 | 2230.77 | 3006.01 | 775.24  | 12952.58 |
|                      | 17 | 2104.79 | 3006.01 | 901.22  | 12051.36 |
|                      | 18 | 1958.35 | 3006.01 | 1047.66 | 11003.70 |
|                      | 19 | 1788.10 | 3006.01 | 1217.91 | 9785.79  |
|                      | 20 | 1590.19 | 3006.01 | 1415.82 | 8369.97  |
|                      | 21 | 1360.12 | 3006.01 | 1645.89 | 6724.08  |
|                      | 22 | 1092.66 | 3006.01 | 1913.35 | 4810.73  |
|                      | 23 | 781.74  | 3006.01 | 2224.27 | 2586.46  |
|                      | 24 | 420.30  | 3006.01 | 2585.71 | 0.76     |

**Fuente:** Estudio Técnico

**Elaborado Por:** Ricardo Gómez

## 5.10.4 PROYECCIONES DE COSTOS Y GASTOS

### Proyección de Costos de producción

Esta proyección ayudara a tener una estimación de cuál será el costo de producción dentro de un periodo de tiempo determinado.

**Cuadro 40**

#### PROYECCION DE COSTOS DE PRODUCCION

| DESCRIPCION        | 2014    | 2015    | 2016    | 2017    | 2018    |
|--------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
|                    |         | 3.48%   | 3.48%   | 3.48%   | 3.48%   |
| Cocinero           | 3816.00 | 3948.80 | 4086.21 | 4228.42 | 4375.56 |
| Ayudante de cocina | 3816.00 | 3948.80 | 4086.21 | 4228.42 | 4375.56 |
| Papas              | 240.00  | 248.35  | 256.99  | 265.94  | 275.19  |
| Azúcar             | 156.00  | 161.43  | 167.05  | 172.86  | 178.88  |
| Sal                | 40.80   | 42.22   | 43.69   | 45.21   | 46.78   |
| Carne de res       | 75.00   | 77.61   | 80.31   | 83.11   | 86.00   |
| Aceite             | 342.00  | 353.90  | 366.22  | 378.96  | 392.15  |
| Mantequilla        | 144.00  | 149.01  | 154.20  | 159.56  | 165.12  |



## INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

|                   |                 |                 |                 |                 |                 |
|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Tomate riñón      | 60.00           | 62.09           | 64.25           | 66.48           | 68.80           |
| Salchichas        | 300.00          | 310.44          | 321.24          | 332.42          | 343.99          |
| Huevos            | 108.00          | 111.76          | 115.65          | 119.67          | 123.84          |
| Pan               | 360.00          | 372.53          | 385.49          | 398.91          | 412.79          |
| Lechuga           | 96.00           | 99.34           | 102.80          | 106.38          | 110.08          |
| Salsa de tomate   | 235.20          | 243.38          | 251.85          | 260.62          | 269.69          |
| Salsa de mayonesa | 216.00          | 223.52          | 231.30          | 239.34          | 247.67          |
| Cebolla paitena   | 28.80           | 29.80           | 30.84           | 31.91           | 33.02           |
| Carne de pollo    | 336.00          | 347.69          | 359.79          | 372.31          | 385.27          |
| Tomate de árbol   | 168.00          | 173.85          | 179.90          | 186.16          | 192.63          |
| Moras             | 156.00          | 161.43          | 167.05          | 172.86          | 178.88          |
| Pinas             | 60.00           | 62.09           | 64.25           | 66.48           | 68.80           |
| Babacos           | 60.00           | 62.09           | 64.25           | 66.48           | 68.80           |
| Fundas pequeñas   | 28.80           | 29.80           | 30.84           | 31.91           | 33.02           |
| Fundas medianas   | 28.80           | 29.80           | 30.84           | 31.91           | 33.02           |
| Cajas Hog dog     | 75.00           | 77.61           | 80.31           | 83.11           | 86.00           |
| <b>TOTAL</b>      | <b>10946.40</b> | <b>11327.33</b> | <b>11721.53</b> | <b>12129.44</b> | <b>12551.54</b> |

### Proyección de costos de venta

Mediante esta proyección se puede determinar el monto de costos en las ventas dentro de un periodo de tiempo establecido.

#### Cuadro 41

##### PROYECCION DE COSTOS DE VENTA

| DESCRIPCION                 | 2014           | 2015           | 2016           | 2017           | 2018           |
|-----------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>Índice inflacionario</b> | <b>3.48%</b>   | <b>3.48%</b>   | <b>3.48%</b>   | <b>3.48%</b>   | <b>3.48%</b>   |
| Gaseosa 2 litros            | 420.00         | 434.62         | 449.74         | 465.39         | 481.59         |
| Gaseosas 3 litros           | 405.00         | 419.09         | 433.68         | 448.77         | 464.39         |
| Gaseosas 4 litros           | 390.00         | 403.57         | 417.62         | 432.15         | 447.19         |
| Gaseosa Personal            | 135.00         | 139.70         | 144.56         | 149.59         | 154.80         |
| Agua natural                | 105.00         | 108.65         | 112.44         | 116.35         | 120.40         |
| Agua con gas                | 105.00         | 108.65         | 112.44         | 116.35         | 120.40         |
| Té helado                   | 96.00          | 99.34          | 102.80         | 106.38         | 110.08         |
| Chifles                     | 57.60          | 59.60          | 61.68          | 63.83          | 66.05          |
| Papas enfundadas            | 57.60          | 59.60          | 61.68          | 63.83          | 66.05          |
| <b>TOTAL</b>                | <b>1771.20</b> | <b>1832.84</b> | <b>1896.62</b> | <b>1962.62</b> | <b>2030.92</b> |





## Proyección de Gastos Administrativos

### Cuadro 42

CUADRO DE PROYECCION DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

| DESCRIPCION                     | 2014            | 2015            | 2016            | 2017            | 2018            |
|---------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Índice inflacionario            | 3.48%           | 3.48%           | 3.48%           | 3.48%           | 3.48%           |
| Gerente                         | 4200.00         | 4346.16         | 4497.41         | 4653.92         | 4815.87         |
| Cajero                          | 3840.00         | 3973.63         | 4111.91         | 4255.01         | 4403.08         |
| Servicios básicos               | 930.00          | 962.36          | 995.85          | 1030.51         | 1066.37         |
| Suministros de oficina          | 240.00          | 248.35          | 256.99          | 265.94          | 275.19          |
| Materiales de aseo              | 230.40          | 238.42          | 246.71          | 255.30          | 264.18          |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>9440.40</b>  | <b>9768.93</b>  | <b>10108.88</b> | <b>10460.67</b> | <b>10824.71</b> |
| <b>(-) Depreciaciones</b>       |                 |                 |                 |                 |                 |
| Vehículo                        | 1700.00         | 1700.00         | 1700.00         | 1700.00         | 1700.00         |
| Maquinaria y equipos            | 895.40          | 895.40          | 895.40          | 895.40          | 895.40          |
| Muebles y enceres               | 1565.23         | 1565.23         | 1565.23         | 1565.23         | 1565.23         |
| Equipo de computación           | 200.00          | 200.00          | 200.00          |                 |                 |
| amortizaciones del diferido     |                 |                 |                 |                 |                 |
| <b>TOTAL DEPRECIACIONES</b>     | <b>4360.63</b>  | <b>4360.63</b>  | <b>4360.63</b>  | <b>4160.63</b>  | <b>4160.63</b>  |
| <b>TOTAL G. ADMINISTRATIVOS</b> | <b>13801.03</b> | <b>14129.56</b> | <b>14469.51</b> | <b>14621.30</b> | <b>14985.34</b> |
| <b>FLUJO DE EFECTIVO</b>        | <b>5079.77</b>  | <b>5408.30</b>  | <b>5748.25</b>  | <b>6300.04</b>  | <b>6664.08</b>  |

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado Por: Ricardo Gómez

## Proyección de Gastos de venta

Esta proyección ayudara a determinar los gastos incurridos en la venta de un bien o servicio dentro de un periodo de tiempo, esta proyección permitirá que los gastos estén solventes durante la vida útil del proyecto y así poder determinar el posible gasto en el futuro.



## Cuadro 43

### PROYECCION DE GASTOS DE VENTA

| DESCRIPCION              | 2014          | 2015          | 2016          | 2017          | 2018          |
|--------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Índice inflacionario     | 3.48%         | 3.48%         | 3.48%         | 3.48%         | 3.48%         |
| Hojas volantes           | 240.00        | 248.35        | 256.99        | 265.94        | 275.19        |
| Tarjetas de presentación | 480.00        | 496.70        | 513.99        | 531.88        | 550.39        |
| <b>TOTAL</b>             | <b>720.00</b> | <b>745.06</b> | <b>770.98</b> | <b>797.81</b> | <b>825.58</b> |

**Fuente:** Estudio Técnico

**Elaborado Por:** Ricardo Gómez

## 5.10.5 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

### FAST FOOD ESTADO DE SITUACION INICIAL AL 01 DE MAYO DE 2013

#### ACTIVOS

##### ACTIVO CORRIENTE

**22878**

Bancos

22578

Caja

300

##### ACTIVO FIJO

**37845.15**

Terreno e infraestructura

22000

Vehiculo

9500

Maquinaria y equipos

4477

Muebles y enceres

1268.15

Equipo de computacion

600

##### ACTIVO DIFERIDO

**1000.00**

Bomberos

90.00

Estudio de factibilidad

150.00

Gasto adecuacion del local

650.00

Gasto patente municipal

50.00

Permiso intendencia

25.00

Permiso municipio

35.00

##### TOTAL ACTIVOS

**61723.15**



# INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

## PASIVOS

### PASIVO CORRIENTE

Préstamo bancario por pagar

18000

18000

### TOTAL PASIVOS

18000

## PATRIMONIO

Capital socio A

43723.15

### TOTAL PATRIMONIO

43723.15

### TOTAL PASIVO + PATRIMONIO

61723.15

Gerente

Contador

## 5.10.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

El estado de resultados nos permitirá identificar las proyecciones que se llevarán a cabo durante un periodo contable determinado, dentro del cual nos informará como se están llevando los ingresos y egresos de la micro empresa durante el periodo contable y al final se conocerá cual es la utilidad neta al final de año.

### Cuadro 44

#### ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

| Concepto                               | 2014            | 2015            | 2016            | 2017            | 2018            |
|----------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| <b>VENTAS</b>                          | <b>44599.18</b> | <b>45268.17</b> | <b>45947.19</b> | <b>46636.40</b> | <b>47335.94</b> |
| (-)Costo de producción                 | 10946.40        | 11327.33        | 11721.53        | 12129.44        | 12551.54        |
| (-)Costo de ventas                     | 1771.20         | 1832.84         | 1896.62         | 1962.62         | 2030.92         |
| (-)Costo operativo                     | 0.00            | 0.00            | 0.00            | 0.00            | 0.00            |
| (-) Gastos administrativos             | 9440.40         | 9768.93         | 1010.88         | 10460.67        | 10824.71        |
| (-) Gasto de venta                     | 720.00          | 745.06          | 770.98          | 797.81          | 825.58          |
| <b>(=) TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>       | <b>22878.00</b> | <b>23674.16</b> | <b>15400.01</b> | <b>25350.54</b> | <b>26232.75</b> |
| <b>(=) UTILIDAD OPERACIONAL</b>        | <b>21721.18</b> | <b>21594.01</b> | <b>30547.18</b> | <b>21285.86</b> | <b>21103.19</b> |
| (-) 15% Participación trabajadores     | 3258.18         | 3239.10         | 4582.08         | 3192.88         | 3165.48         |
| <b>(=) Utilidad antes de impuestos</b> | <b>18463.00</b> | <b>18354.91</b> | <b>25965.10</b> | <b>18092.98</b> | <b>17937.72</b> |
| (-) Impuesto a la renta                | -4061.86        | -4038.08        | -5712.32        | -3980.46        | -3946.30        |
| <b>(=) UTILIDAD NETA</b>               | <b>22524.86</b> | <b>22392.99</b> | <b>31677.42</b> | <b>22073.44</b> | <b>21884.02</b> |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ricardo Gómez



# INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

## 5.10.7 FLUJO DE CAJA

### Cuadro 45

#### FLUJO DE CAJA PROYECTADO

| DESCRIPCION                            | 2013 (año base)      | 2014             | 2015             | 2016             | 2017             | 2018             |
|----------------------------------------|----------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>VENTAS</b>                          |                      | <b>44,599.18</b> | <b>45,268.17</b> | <b>45,947.19</b> | <b>46,636.40</b> | <b>47,335.94</b> |
| (-) Costos de producción               |                      | -10946.4         | 11327.33         | -11721.5         | -12129.4         | -12551.5         |
| (-) Costos operativos                  |                      | 0.00             | 0.00             | 0.00             | 0.00             | 0.00             |
| (-)costo de ventas                     |                      | -1771.2          | -1832.84         | -1896.62         | -1962.62         | -2030.92         |
| <b>(=) Utilidad Bruta en gastos</b>    |                      | <b>33,652.78</b> | <b>33,940.84</b> | <b>34,225.66</b> | <b>34,506.96</b> | <b>34,784.40</b> |
| (-)Gastos administrativos              |                      | -9440.4          | -9768.93         | -10108.9         | -10460.7         | -10824.7         |
| (-) Gastos de ventas                   |                      | 720              | 745.06           | 770.98           | 797.81           | 825.58           |
| (-) Depreciaciones                     |                      | 4,360.63         | 4,360.63         | 4,360.63         | 4,360.63         | 4,360.63         |
| (-) Amortizaciones                     |                      | 1,895.00         | 1,895.00         | 1,895.00         | 1,895.00         | 1,895.00         |
| <b>(=) Utilidad operacional</b>        |                      | <b>31,188.01</b> | <b>31,172.60</b> | <b>31,143.39</b> | <b>31,099.73</b> | <b>31,040.90</b> |
| (-) Gastos financieros                 |                      |                  |                  |                  |                  | 0.00             |
| (+) Otros Ingresos                     |                      | 0.00             | 0.00             | 0.00             | 0.00             | 0.00             |
| <b>(=) Utilidad antes de trabaja.</b>  |                      | <b>31,188.01</b> | <b>31,172.60</b> | <b>31,143.39</b> | <b>31,099.73</b> | <b>31,040.90</b> |
| (-) 15% Participación trabaja.         |                      | -2117.5          | -2074.01         | -2027.26         | -1977.09         | -1923.37         |
| <b>(=) Utilidad antes de impuestos</b> |                      | <b>29,070.51</b> | <b>29,098.59</b> | <b>29,116.13</b> | <b>29,122.64</b> | <b>29,117.53</b> |
| (-) 22% de impuesto a la renta         |                      | - 6395.51        | -6401.69         | -6405.55         | -6406.98         | -6405.86         |
| <b>(=) Utilidad neta del ejercicio</b> |                      | <b>22975.00</b>  | <b>22696.90</b>  | <b>22,710.58</b> | <b>22715.66</b>  | <b>22711.68</b>  |
| (+) Depreciación activos               |                      | 7,120.00         | 7,120.00         | 7,120.00         | 6,680.00         | 6,680.00         |
| (+) Amortización del intangible        |                      | 700.00           | 700.00           | 700.00           | 700.00           | 700.00           |
| (-) Amortización de la deuda           |                      | -2,538.19        | 15,461.05        |                  |                  |                  |
| (-) Compra de activo fijo              |                      | 0.00             | 0.00             | 0.00             | 0.00             | 0.00             |
| <b>Inversión inicial</b>               | <b>\$ 68,180.75</b>  |                  |                  |                  |                  |                  |
| (-) Capital de trabajo                 | <b>-\$ 25,335.60</b> |                  |                  |                  |                  |                  |
| Deuda                                  | <b>\$ 18,500.00</b>  |                  |                  |                  |                  |                  |
| Depósito de garantía                   | <b>0.00</b>          |                  |                  |                  |                  | 0.00             |
| (+) Valor de desecho                   | <b>0.00</b>          |                  |                  |                  |                  | 12526.58         |
| <b>(=) Flujo de caja del período</b>   | <b>61,345.15</b>     | <b>34,352.32</b> | <b>21,457.54</b> | <b>36,936.13</b> | <b>36,502.64</b> | <b>49,024.11</b> |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ricardo Gómez



## 5.11 EVALUACION FINANCIERA

### ¿Qué es la evaluación financiera?

Es la que permite determinar si el proyecto es viable y rentable en base a determinados indicadores financiero (Ing. Juan Guevara)

#### Indicadores financieros a ser utilizados en el proyecto:

- ❖ Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)
- ❖ Valor actual neto (VAN)
- ❖ Tasa interna de retorno (TIR)
- ❖ Periodo de recuperación de la inversión (PRI)
- ❖ Relación costo beneficio
- ❖ Punto de Equilibrio

#### Objetivos de la evaluación financiera

- Determinar la viabilidad del proyecto
- Calcular la rentabilidad del proyecto
- Identificar en que tiempo se recuperara la inversión del proyecto
- Calcular el punto de equilibrio para ver cuánto debe producir el restaurante para no perder la inversión.

### 5.11.1 TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)

La metodología del cálculo de la TMAR es la suma de la tasa activa más la tasa pasiva del mercado.

**Cuadro 46**

| CONCEPTO    | PORCENTAJE    |
|-------------|---------------|
| Tasa active | 9.54%         |
| Tasa pasiva | 4.53%         |
| <b>TMAR</b> | <b>14.07%</b> |

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** Ricardo Gómez



## 5.11.2 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Es un indicador financiero que permite traer los beneficios futuros a valores presentes.

Según “Wikipedia” Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

**Cuadro 47**

### CALCULO DEL VAN

| CONCEPTO   | VALOR               |
|------------|---------------------|
| TASA       | 14.07%              |
| INVERSION  | -<br>\$ 61,723.15   |
| AÑOS       |                     |
| 2014       | \$ 34,352.32        |
| 2015       | \$ 21,457.54        |
| 2016       | \$ 36,936.13        |
| 2017       | \$ 36,502.64        |
| 2018       | \$ 49,024.11        |
| <b>VAN</b> | <b>\$ 49,715.62</b> |

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** Ricardo Gómez

### Análisis:

Luego de haber realizado el cálculo correspondiente del VAN se puede observar que los flujos futuros originados por la inversión de \$ 64147.15, dan por resultado un valor presente de \$ 52543.61, esto significa que el proyecto es viable.

## 5.11.3 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Se denomina a la tasa de descuento que hace que el VAN de una inversión sea igual a cero. Es un porcentaje que permite ver la rentabilidad, esto se da a través del VAN, calculando a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente, a mayor TIR mayor rentabilidad.



**Cuadro 48**

**CALCULO DE LA TIR**

| CONCEPTO   | VALOR         |
|------------|---------------|
|            | -\$           |
| INVERSION  | 61,723.15     |
| AÑOS       |               |
| 2013       | \$ 34,352.32  |
| 2014       | \$ 21,457.54  |
| 2015       | \$ 36,936.13  |
| 2016       | \$ 36,502.64  |
| 2017       | \$ 49,024.11  |
| <b>TIR</b> | <b>45.19%</b> |

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** Ricardo Gómez

**Análisis:**

De acuerdo al cálculo correspondiente se obtuvo una TIR de 44.41%, determinando que el proyecto es rentable.

**5.11.4 PERIODO DE LA RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)**

El PRI como su nombre lo dice es el tiempo que se tarda la inversión en ser recuperada, se calcula en base a los flujos actualizados hasta llegar a los flujos acumulados de la inversión, la inversión puede darse en años, mese, días.

**Cuadro 49**

| Años         | Flujo del efectivo | Factor actualizado | Flujos actualizados                   | Flujos acumulados |
|--------------|--------------------|--------------------|---------------------------------------|-------------------|
| año base     | 0                  | 0                  | 0                                     | 0                 |
| 2014         | 34,352.32          | 0.88               | 30,117.76                             | 30,117.76         |
| 2015         | 21,457.54          | 0.77               | 16,493.51                             | 46,611.28         |
| 2016         | 36,936.13          | 0.67               | 24,891.51                             |                   |
| 2017         | 36,502.64          | 0.59               | 21,567.05                             |                   |
| 2018         | 49,024.11          | 0.52               | 25,394.69                             |                   |
| Inversion    | 61,723.15          |                    | Factor act $= (1+0.1406)^{-1} = 0.89$ |                   |
| (-) 2do año  | 46,611.28          |                    |                                       |                   |
| <b>total</b> | <b>15,111.87</b>   |                    |                                       |                   |



## REGLA DE TRES

|                                |           |    |                                    |
|--------------------------------|-----------|----|------------------------------------|
| 3er año                        | 24,891.51 | 12 |                                    |
| Total                          | 15,111.87 | x  |                                    |
| PRI= 2 Años, 7 meses y 9 días. |           |    | $15,111.87 * 12 / 24891.51 = 4.71$ |

### Análisis:

Se puede apreciar en el cuadro anterior que el tiempo en que se recuperara la inversión será de 2 años, 5 meses y 10 días.

### 5.11.5 RELACIÓN COSTO BENEFICIO

Permite determinar la ganancia por cada dólar invertido, es decir el costo que cuesta cada bien vs el beneficio que se obtendrá al final de haber realizado la venta.

**Cuadro 50**

| Relación costo beneficio        |              |                                                            |      |
|---------------------------------|--------------|------------------------------------------------------------|------|
| relación costo beneficio =      |              | igual = suma de flujos de efectivo actualizado / Inversión |      |
|                                 |              |                                                            |      |
| relación costo beneficio =      | Total flujos | 118,464.53                                                 | 1.92 |
|                                 | Inversión    | 61,723.15                                                  |      |
|                                 |              |                                                            |      |
| Relación costo beneficio = 1.92 |              |                                                            |      |
|                                 |              |                                                            |      |

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** Ricardo Gómez

### Análisis:

Este indicador es muy bueno, esto significa que por cada dólar que el restaurante invierte en la preparación del producto, tendrá una ganancia de 0.87 centavos.





## 5.11.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es el nivel de producción de ventas en el cual la empresa equilibra el valor de la producción con los gastos necesarios para producir un bien, es decir las unidades que la empresa debe producir para que ni pierda ni gane, para la cual se utilizara la siguiente fórmula para poder llevar a cabo el cálculo correspondiente.

**Cuadro 51**

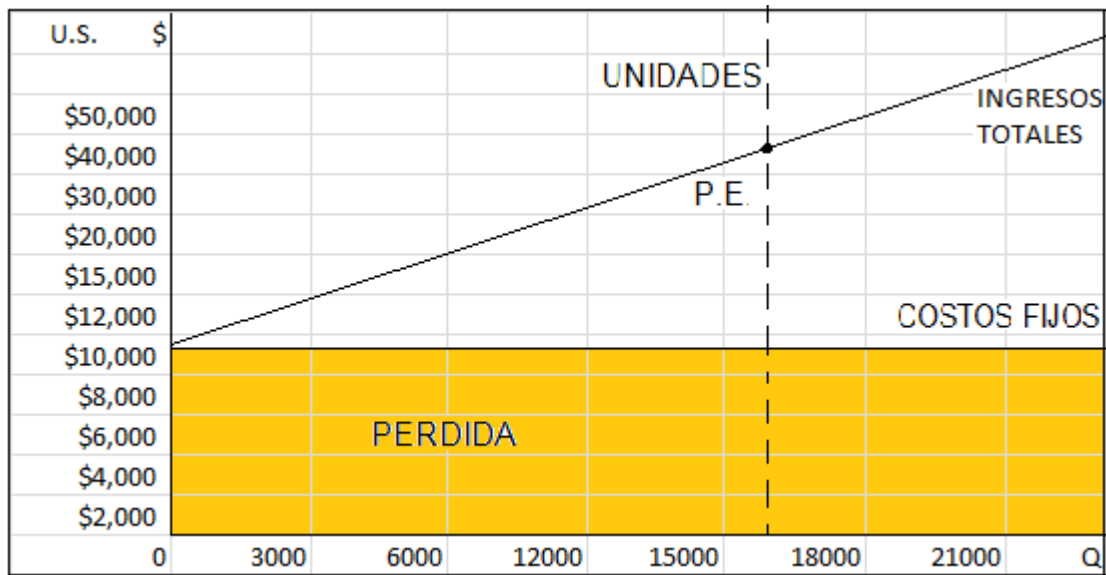
| Año                                                                               | 2014                |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| <b><u>costos fijos</u></b>                                                        |                     |
| costo de ventas                                                                   | 1,771.20            |
| gasto administrativo                                                              | 9,440.40            |
| gasto de venta                                                                    | 720.00              |
| <b>total costo fijo</b>                                                           | <b>\$ 11,931.60</b> |
| <b><u>costo variable</u></b>                                                      |                     |
| costo producción                                                                  | \$ 10,946.40        |
| <b>Ventas</b>                                                                     | <b>\$ 44,599.18</b> |
| Año                                                                               | 2014                |
| <b>PE</b>                                                                         | <b>15812.65</b>     |
| $PE = 11931.60 / (1 - (10946.40/44.599.18)) \quad PE = 15812.65$                  |                     |
| PE =es la producción mínima de ventas que tengo que hacer para no perder ni ganar |                     |

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** Ricardo Gómez



Grafico 19



## Análisis:

De acuerdo a los datos obtenidos para que el restaurante ni gane ni pierda debe producir 16665 productos.

### 5.11.7 CUADRO DE SENSIBILIDAD

En este cuadro se podrá identificar lo que hoy en día las empresas están utilizando para ver si al cambiar una variable positivamente la rentabilidad de las empresas aumentan en un porcentaje considerable y muy beneficioso para las empresas, y que pasa por lo contrario si se cambia la variable de forma negativa su rentabilidad disminuye de forma muy considerable y esto afecta directamente a su rentabilidad.

La variable a tomar en cuenta son las ventas, y se podrá ver qué pasa de acuerdo a dos escenarios:

Escenario Optimista: Incremento de la ventas en un 10%

Escenario Pesimista: Decremento de las ventas en un 10%



## Cuadro 52

| ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD (ESCENARIO OPTIMISTA) |              |              |            |             |           |
|------------------------------------------------|--------------|--------------|------------|-------------|-----------|
| VENTAS / ESCENARIO OPTIMISTA                   |              |              |            |             |           |
| Años                                           | 2014         | 2015         | 2016       | 2017        | 2018      |
| V. ACTUAL                                      | 44,599.18    | 45,268.17    | 45,947.19  | 46,636.40   | 47,335.94 |
| (+) 10%                                        | 49,059.10    | 49,794.98    | 50,541.91  | 51,300.04   | 52,069.54 |
| Nuevos flujos                                  | 68,179.21    | 34,160.74    | 27,146.96  | 38,480.31   | 50,978.26 |
| Año 2014 escenario optimista                   |              |              |            |             |           |
| INDICADORES                                    | VALOR ACTUAL | E. OPTIMISTA | DIFERENCIA | CRECIMIENTO |           |
| VAN                                            | 49715.62     | 78311.98     | 28596.36   | 57.52%      |           |
| TIR                                            | 45.19%       | 72.24%       | 27.05%     | 59.87%      |           |
|                                                |              |              |            |             |           |
| VENTAS / ESCENARIO PESIMISTA                   |              |              |            |             |           |
| Años                                           | 2014         | 2015         | 2016       | 2017        | 2018      |
| V. ACTUAL                                      | 44,599.18    | 45,268.17    | 45,947.19  | 46,636.40   | 47,335.94 |
| (-) 10%                                        | 40,139.26    | 40,741.35    | 41,352.47  | 41,972.76   | 42,602.35 |
| Nuevos flujos                                  | 25,953.86    | 25,107.11    | 17,957.52  | 29,153.03   | 41,511.07 |
| Año 2014 escenario pesimista                   |              |              |            |             |           |
| INDICADORES                                    | VALOR ACTUAL | E. OPTIMISTA | DIFERENCIA | CRECIMIENTO |           |
| VAN                                            | 49715.62     | 25193.27     | -24522.35  | -49.33%     |           |
| TIR                                            | 45.19%       | 30.18%       | -15.01%    | -33.21%     |           |

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Ricardo Gómez

### Análisis:

#### Escenario optimista

Para el análisis de sensibilidad en el escenario optimista se tomara en cuenta las ventas incrementadas en un 10% y se podrá observar el un crecimiento de un 57.52% en el VAN, también con este escenario la TIR tiene un crecimiento de un 59.87%.

#### Escenario Pesimista

En este escenario se disminuirá a las ventas originales en un 10%, en este escenario el proyecto deja de ser viable ya que disminuye en el VAN en – 49.33% y en la TIR también disminuye en -33.21%.



## CAPITULO VI

### MARCO ADMINISTRATIVO

#### 6.1 CAPITAL HUMANO

Para realizar el siguiente trabajo de investigación se tuvo el apoyo del siguiente capital humano.

- Investigador: Ricardo Gómez
- Director de trabajo de investigación: Ing. Juan Guevara
- Elaboración de productos: Elsa Gómez
- Encuestadores: Verónica Palomo

Jorge Enríquez

Ricardo Gómez

#### 6.2 RECURSOS MATERIALES

Dentro de esta investigación los materiales involucrados y utilizados en el desarrollo del presente proyecto fueron:

- Lap top HP Intel core
- Computador de escritorio
- Calculadora
- Resma de papel bon hojas A4
- Internet
- Esferos
- Flash memory
- Cuaderno universitario
- Impresora
- Cartuchos de tinta
- Sobres Manila
- Carpetas



## 6.3 PRESUPUESTO

Cuadro 53

| PRESUPUESTO DEL PROYECTO |             |          |                |             |
|--------------------------|-------------|----------|----------------|-------------|
| CONCEPTO                 | INGRESOS    | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
| <b>INGRESOS</b>          |             |          |                |             |
| Aporte personal          | 800         |          |                |             |
| Aporte de terceros       | 400         |          |                |             |
| <b>TOTAL INGRESOS</b>    | <b>1200</b> |          |                |             |
| <b>EGRESOS</b>           |             |          |                |             |
| Tutorías                 |             | 1        | 200            | 200         |
| Copias                   |             | 700      | 0.02           | 14          |
| Internet                 |             | 1        | 60             | 60          |
| Muestras                 |             | 5        | 15             | 75          |
| Transporte               |             | 1        | 60             | 60          |
| Empastados               |             | 3        | 20             | 60          |
| Seminarios               |             | 1        | 520            | 520         |
| Derechos de grado        |             | 5        | 1              | 5           |
| Documentación general    |             | 1        | 30             | 30          |
| otros gastos             |             | 1        | 100            | 100         |
| <b>TOTAL EGRESOS</b>     |             |          |                | <b>1124</b> |

## 6.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cuadro 54

| CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES     |          |   |        |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |  |
|-------------------------------|----------|---|--------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--|
| MES                           | OC<br>T. |   | NOVIE. |   |   |   | DICIEM. |   |   |   | ENERO |   |   |   | FEBRE. |   |   |   | MARZO |   |   |   | ABRIL |   |   |   |  |
| SEMANAS                       | 1        | 2 | 1      | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1      | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 |  |
| ACTIVIDADES                   |          |   |        |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |  |
| Planteamiento<br>del tema     |          |   |        |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |  |
|                               |          |   |        |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |  |
| Aprobación del<br>tema        |          |   |        |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |  |
|                               |          |   |        |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |  |
| Planteamiento<br>del problema |          |   |        |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |  |
|                               |          |   |        |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |  |

Page 141



## 6.5 BIBLIOGRAFÍAS

- ## Fuentes de internet

- <http://www.google.com>
- <http://www.bce.ec>
- <http://www.restaurantes.us>
- <http://definicion.de/recursos-economicos>
- <http://diccionarios.elmundo.es>
- <http://www.definicionabc.com>
- <http://repositorio.ute.edu.ec>



- <http://www.bnf.ec>
- <http://www.wikipedia.org>
- <http://www.ecuadorlibre.com>
- <http://www.empresaeiniciativaemprendedora.com>
- <http://repositorio.ute.edu.ec>





# ANEXOS



## Tarjeta de presentación

Te invita a disfrutar de su exquisito menú de comida rápida, con una combinación de bebidas naturales que ayudaran a variar sus gustos alimenticios.

*Fast food Renny*

**EL MEJOR SABOR**

Teléfono: 22304- 175  
Celular: 0969227720  
Correo: [Renyfasfood@hotmail.com](mailto:Renyfasfood@hotmail.com)



## Tríptico de presentación

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p><b>Fast food<br/>renny</b></p> <p><b>MISIÓN</b><br/>El restaurante Fast food Renny, dedicado a la producción y comercialización de comida rápida, ofrece a sus clientes una alimentación de calidad, con la cantidad y variedad que permitan satisfacer las necesidades y gustos de sus clientes.</p> <p><b>VISIÓN</b><br/>Ser reconocida líder en el mercado de restaurantes de comida rápida a nivel local y luego nacional, que se distinga por la calidad humana y principios éticos, ofreciendo productos y servicios de excelente calidad a sus clientes.</p> | <p><i>"LA RAPIDEZ Y EL<br/>SABOR TU MEJOR<br/>ELECCION"</i></p> <p><b>Objetivo:</b><br/>Diseñar un plan de negocios para la implementación de un restaurante de comida rápida, en la parroquia de San José de Minas, con la finalidad de ofrecer una nueva alternativa de alimentación que garantice higiene y salubridad, en beneficio de los habitantes de la comunidad.</p> <p><b>UBICACIÓN:</b><br/>Av. Principal García<br/>Moreno, Barrio el centro</p> |  <p><b>PRINCIPIOS Y VALORES:</b><br/><b>Trabajo en equipo:</b><br/>Trabajar unidos, buscando un objetivo en común.<br/><b>Responsabilidad:</b><br/>Es importante cumplir con los compromisos adquiridos con nuestros clientes.<br/><b>Transparencia:</b><br/>Es hacer visible la gestión de la entidad a través del trabajo en equipo.</p> <p><b>Tel.: 0969227720</b></p> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|



## Comida que elaborara Fast food Reny





# INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

## INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CODILLERA ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**OBJETIVO:** Recolectar información sobre la implementación de un restaurante de comida rápida en la parroquia de San José de Minas, con fines académicos.

### DATOS INFORMATIVOS

GENERO: \_\_\_\_\_

EDAD: \_\_\_\_\_

INGRESOS MENSUALES: \_\_\_\_\_

**Marque con una x la opción que usted mejor considere.**

**1 ¿Está usted de acuerdo que en la parroquia de San José de Minas se implemente un restaurante de comida rápida?**

Sí ☐ No ☐

**2 ¿Con que frecuencia consume usted comida rápida?**

Diariamente ☐

Semanalmente ☐

Quincenalmente ☐

Mensualmente ☐

**3 ¿Qué precio estaría dispuesto usted a pagar por las siguientes productos?**

Hamburguesas 0.75 – 0.90 ☐ 1.00 – 1.25 ☐ 1.30–1.40 ☐

Salchipapas 0.75 – 0.90 ☐ 1.00 – 1.25 ☐ 1.30 - 1.50 ☐

Hog dogs 0.75 – 0.90 ☐ 1.00 – 1.25 ☐ 1.30 – 1.40 ☐

**4 ¿Está usted de acuerdo con la comida rápida que le ofrece la competencia?**

Sí ☐ No ☐

**5 ¿Considera usted que la comida rápida ayuda a optimizar su tiempo?**

Sí ☐ No ☐

**6 ¿En qué horario le gustaría que el restaurante de comida rápida atienda?**

De 10 a.m. a 16 pm ☐ De 10 a.m. a 18 p.m. ☐ De 11a.m. a 20 p.m. ☐

**7 ¿Qué decoración le gustaría que tenga el restaurante de expendio de comida rápida?**

Juvenil ☐ sencillo ☐ llamativo ☐ Con música ☐

Con animaciones ☐ Con televisión ☐ Otros. ☐

**8 ¿Qué productos y bebidas adicionales le gustaría que ofrezca el restaurante**

Jugos Naturales ☐ Aguas naturales ☐ Refrescos ☐ Colas ☐

Te helado ☐ Aguas aromáticas ☐ Otros. ☐

***Gracias por su colaboración***



# INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

## INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CODILLERA ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**OBJETIVO:** Recolectar información sobre la implementación de un restaurante de comida rápida en la parroquia de San José de Minas, con fines académicos.

### DATOS INFORMATIVOS

GENERO: \_\_\_\_\_

EDAD: \_\_\_\_\_

INGRESOS MENSUALES: \_\_\_\_\_

**Marque con una x la opción que usted mejor considere.**

**1 ¿Está usted de acuerdo que en la parroquia de San José de Minas se implemente un restaurante de comida rápida?**

Sí ☐ No ☐

**2 ¿Con que frecuencia consume usted comida rápida?**

Diariamente ☐

Semanalmente ☐

Quincenalmente ☐

Mensualmente ☐

**3 ¿Qué precio estaría dispuesto usted a pagar por las siguientes productos?**

Hamburguesas 0.75 – 0.90 ☐ 1.00 – 1.25 ☐ 1.30–1.40 ☐

Salchipapas 0.75 – 0.90 ☐ 1.00 – 1.25 ☐ 1.30 - 1.50 ☐

Hog dogs 0.75 – 0.90 ☐ 1.00 – 1.25 ☐ 1.30 – 1.40 ☐

**4 ¿Está usted de acuerdo con la comida rápida que le ofrece la competencia?**

Sí ☐ No ☐

**5 ¿Considera usted que la comida rápida ayuda a optimizar su tiempo?**

Sí ☐ No ☐

**6 ¿En qué horario le gustaría que el restaurante de comida rápida atienda?**

De 10 a.m. a 16 pm ☐ De 10 a.m. a 18 p.m. ☐ De 11a.m. a 20 p.m. ☐

**7 ¿Qué decoración le gustaría que tenga el restaurante de expendio de comida rápida?**

Juvenil ☐ sencillo ☐ llamativo ☐ Con música ☐

Con animaciones ☐ Con televisión ☐ Otros. ☐

**8 ¿Qué productos y bebidas adicionales le gustaría que ofrezca el restaurante**

Jugos Naturales ☐ Aguas naturales ☐ Refrescos ☐ Colas ☐

Te helado ☐ Aguas aromáticas ☐ Otros. ☐

***Gracias por su colaboración***