



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TEMA:

**PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA DETERMINAR LA
VIABILIDAD FINANCIERA DE LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA DE COMIDA RÁPIDA “WINGS
COMPETITIONS” EN LA PARROQUIA XIMENA**

TUTOR:

Ing. Jimmy Manuel Milo Prieto Msc.

AUTOR:

Erick Javier Delá Ibujés

GUAYAQUIL - GUAYAS - ECUADOR

2020

Certificado del Tutor de Titulación

Ing. Jimmy Manuel Milo Prieto Msc., en calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, certifico que el egresado **Erick Javier Delá Ibujés**, es autor de la Tesis de Grado titulada: **“PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD FINANCIERA DE LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE COMIDA RÁPIDA “WINGS COMPETITIONS” EN LA PARROQUIA XIMENA”**, misma que ha sido elaborada siguiendo a cabalidad todos los parámetros metodológicos exigidos por la Universidad San Gregorio de Portoviejo, orientada y revisada durante su proceso de ejecución bajo mi responsabilidad.

Ing. Jimmy Manuel Milo Prieto Msc.

TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Certificado del tribunal

El trabajo de investigación **“PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD FINANCIERA DE LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE COMIDA RÁPIDA “WINGS COMPETITIONS” EN LA PARROQUIA XIMENA**”, presentado por el egresado Erick Javier Delá Ibujés, luego de haber sido analizado y revisado por los señores miembros del tribunal y en cumplimiento a lo establecido en la ley, se da por aprobado.

Ing. Andrea Ruiz Vélez, Mgs.
Coordinadora de la carrera

Ing. Jimmy Manuel Milo Prieto Msc.
Tutora trabajo investigación

Lsi. Yandres Janneth García Charcopa
Miembro del tribunal

Ing. Rommel Sacoto Ferrer
Miembro del tribunal

Declaración de autoría

Erick Javier Delá Ibujés, autor de este trabajo de titulación denominado **“PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD FINANCIERA DE LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE COMIDA RÁPIDA “WINGS COMPETITIONS” EN LA PARROQUIA XIMENA”**, declaro que el mismo es de mi completa autoría y ha sido elaborado de acuerdo a las directrices y el Reglamento de Titulación de la Carrera de ingeniería en gestión empresarial de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, siendo de mi entera responsabilidad el contenido íntegro del mismo, así como las ideas, los resultados y las conclusiones de su contenido.

Erick Javier Delá Ibujés

Egresado de la carrera de Gestión Empresarial

Agradecimiento

A Dios por darme la vida, sabiduría, fuerza para luchar día a día y superar los obstáculos que a diario se presentan en la vida del ser humano. A mis padres por haberme formado con valores, responsabilidad y hacer de mí una persona íntegra y con deseos de superación; aspectos que ahora hacen de mí lo que reflejo al mundo.

Agradezco a la guía de mis docentes que impulsaron al conocimiento y desarrollo profesional.

Tnlgo. Erick Javier Delá Ibujés

Dedicatoria

Primeramente, a Dios por su infinito amor y misericordia, segundo de manera especial a mi familia ya que son el motor de mi vida, gracias a ellos proyecto mis anhelos y los supero. En el recorrido de mi vida me he dado cuenta que son la base de la sociedad y la motivación diaria, es por eso que ellos dedico mi proyecto de titulación por la paciencia que tuvieron por mis ausencias

Tnlgo. Erick Javier Delá Ibujés

Resumen

El presente proyecto titulado “Proyecto de prefactibilidad para determinar la viabilidad financiera de la creación de una microempresa de comida rápida “Wings Competitions” en la parroquia Ximena” en el que su autor es el Tnglo. Erick Javier Delá Ibujés, dicho proyecto trata de cómo crear una microempresa dedicada a la venta de comidas rápidas, verificando con información real y herramientas como encuestas y entrevista su viabilidad, no obstante, indagando los antecedentes para que sean pilares de conocimiento.

El proyecto describe la situación poblacional de la parroquia Ximena en la ciudad de Guayaquil, tomando una muestra para realizar las encuestas correspondientes, no obstante, realizando una entrevista a un profesional con experiencia en esta rama. Posteriormente se establece el marketing mix, es decir, la manera marketera de llegar al cliente. Cada uno de los colaboradores tienen establecidas sus funciones y remuneración para así llegar al lado financiero, principalmente con el balance general en el que se proyecta a cinco años después de la apertura del local, en el que obtenemos resultados viables para tomar la decisión futura de invertir en el proyecto.

El periodo de recuperación de la inversión para el negocio mencionado es de seis meses posteriores a la apertura del establecimiento, esto da fe de que el negocio es totalmente rentable y adicionalmente se lo puede catalogar como un proyecto apetecible no solo para el autor del proyecto, sino también para cualquier empresario inversionista que requiera una nueva idea para desarrollarla a su máximo esplendor y que ambas partes sean beneficiadas económicamente.

Abstract

The present project entitled "Pre-feasibility project to determine the financial viability of the creation of a micro-fast food company "Wings Competitions" in the Ximena parish" in which the author is the Tnglo. Erick Javier Delá Ibujés, this project deals with how to create a microenterprise dedicated to the sale of fast food, verifying with real information and tools such as surveys and interviews its viability, however, investigating the background so that they are pillars of knowledge.

The project describes the population situation of the parish Ximena in the city of Guayaquil, taking a sample to carry out the corresponding surveys, however, making an interview to a professional with experience in this branch. Subsequently, the marketing mix is established, that is, the marketer's way of reaching the client. Each one of the collaborators has established their functions and remuneration in order to reach the financial side, mainly with the balance sheet in which it is projected to five years after the opening of the premises, in which we obtain viable results to make the future decision to invest in the project.

The period of recovery of the investment for the mentioned business is of six months after the opening of the establishment, this gives faith that the business is totally profitable and additionally it can be catalogued like an appetizing project not only for the author of the project, but also for any investing businessman who requires a new idea to develop it to its maximum splendor and that both parts are benefited economically.

Tabla de contenido

Certificado del Tutor de Titulación.....	i
Certificado del tribunal	ii
Declaración de autoría.....	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Resumen.....	vi
Abstract	vii
Tabla de contenido	viii
Índice de tablas.....	xi
Índice de figuras	xv
Capítulo I.....	1
1 Problematización	1
1.1 Tema	1
1.2 Antecedentes generales.....	1
1.3 Formulación del problema.....	7
1.4 Planteamiento del problema.....	7
1.5 Preguntas de la investigación.....	10
1.6 Delimitación del problema.....	10
1.7 Justificación	11
1.8 Objetivos.....	14
1.9 Conclusiones.....	14
Capítulo II	16
2 Contextualización	16
2.1 Marco Teórico.....	16
2.2 Marco conceptual.....	29
2.3 Marco ambiental	32
2.4 Variables	33
2.5 Operacionalización de las variables.....	37
2.6 Conclusiones.....	39

Capítulo III.....	40
3 Marco metodológico	40
3.1 Plan de investigación	40
3.2 Tipos de investigación	46
3.4 Población	48
Capítulo IV.....	56
4. Formulación del proyecto	56
4.1 Análisis e interpretación de resultados	57
4.2 Estudio de mercado.....	72
3.3 Estudio técnico.....	110
4.4 Estudio administrativo	128
4.5 Estudio legal	149
4.6 Conclusiones.....	154
4.7 Recomendaciones	155
Capítulo V	157
4 Propuesta.....	157
5.1 Título de la propuesta	157
5.2 Autor de la propuesta.....	157
5.3 Empresa Auspiciante	157
5.4 Área que cubre la propuesta.....	157
5.5 Fecha de presentación.....	157
5.6 Fecha de terminación	158
5.7 Duración del proyecto.....	158
5.8 Participantes del proyecto	158
5.9 Objetivo general de la propuesta	158
5.10 Objetivos específicos	158
5.11 Beneficiarios directos	159
5.12 Beneficiarios indirectos	159
5.13 Impacto de la propuesta	159
5.14 Descripción de la propuesta.....	160
5.15 Importancia	192
5.16 Metas del proyecto.....	193
5.17 Finalidad de la propuesta	193
5.18 Conclusión capítulo cinco.....	194

Apéndices.....	200
Apéndice A Encuesta	200
Apéndice B Entrevista.....	204
Apéndice C Registro fotográfico de visita técnica de contratistas.....	207
Apéndice D Instrumentos principales a utilizar en la cocina.....	208
Apéndice E Contrato de trabajo	209
Apéndice F Contrato de arrendamiento	212
Apéndice G Lista de materiales clasificados con sus respectivas cotizaciones	216
Apéndice H Ruc a utilizar	219

Lista de tablas

Tabla 1 Operacionalización de las variables	37
Tabla 2 Variable Dependiente	38
Tabla 3 Plan.....	45
Tabla 4 Universo	50
Tabla 5 Muestra objetiva	52
Tabla 6 Muestra.....	53
Tabla 7 Pasos para realizar una entrevista.....	54
Tabla 8 Tipo de Género.....	59
Tabla 9 Rango de edad	60
Tabla 10 Cantidad de acompañantes	61
Tabla 11 Horario de asistencia para consumo.....	62
Tabla 12 Prioridad del cliente	63
Tabla 13 Frecuencia de consumo	64
Tabla 14 Valor de consumo.....	65
Tabla 15 Frecuencia de localidad.....	66
Tabla 16 Gusto por alitas picantes	67
Tabla 17 Competencia de alitas.....	68
Tabla 18 Presentación del producto	80
Tabla 19 del producto.....	84
Tabla 20 Producto secundario	84
Tabla 21 Composición de productos	86
Tabla 22 Hamburguesa XXXL.....	87
Tabla 23 Choriverde	88
Tabla 24 Jugos.....	89
Tabla 25 Arroces y papas	90

Tabla 26 Batidos.....	91
Tabla 27 Precio del producto.....	94
Tabla 28 Volumen de ventas	98
Tabla 29 Equipamiento de la zona	99
Tabla 30 Competencia.....	101
Tabla 31 Empresas proveedoras	102
Tabla 32 Plan de publicaciones	105
Tabla 33 Uniforme	109
Tabla 34 Presupuesto de campaña publicitaria	110
Tabla 35 Instalaciones	113
Tabla 36 Equipos tecnológicos.....	118
Tabla 37 Maquinarias y equipos	128
Tabla 38 Profesiograma administrador	137
Tabla 39 Profesiograma cocinero.....	138
Tabla 40 Profesiograma ayudante de cocina.....	140
Tabla 41 Profesiograma mesero	141
Tabla 42 Rol de pago.....	149
Tabla 43 Unidades anuales vendidas por Eddys BBQ.....	161
Tabla 44 Ingresos año uno al cinco	161
Tabla 45 Costos portafolio Wings Competitions	162
Tabla 46 Precio Componentes portafolio de Wings Competitions 1	163
Tabla 47 Precio Componentes portafolio de Wings Competitions 2	163
Tabla 48 Precio Componentes portafolio de Wings Competitions 3	164
Tabla 49 Precio Componentes portafolio de Wings Competitions 4.....	165
Tabla 50 Precio Componentes portafolio de Wings Competitions 5	165
Tabla 51 Precio Componentes portafolio de Wings Competitions 6	166

Tabla 52 Precio Componentes portafolio de Wings Competitions 7	166
Tabla 53 Precio Componentes portafolio de Wings Competitions 8	166
Tabla 54 Precio Componentes portafolio de Wings Competitions 9	167
Tabla 55 Precio Componentes portafolio de Wings Competitions 10	168
Tabla 56 Precio Componentes portafolio de Wings Competitions 11	168
Tabla 57 Precio Componentes portafolio de Wings Competitions 12	169
Tabla 58 Precio Componentes portafolio de Wings Competitions 13	169
Tabla 59 Precio Componentes portafolio de Wings Competitions 14	170
Tabla 60 Gastos administrativos y de ventas	170
Tabla 61 Gastos por servicios	171
Tabla 62 Gastos generales	171
Tabla 63 Gastos de promoción y ventas.....	172
Tabla 64 Depreciación de activos fijos	172
Tabla 65 Equipos de computación	173
Tabla 66 Equipos de oficina.....	174
Tabla 67 Instalaciones	174
Tabla 68 Maquinarias y Equipos.....	175
Tabla 69 Muebles y Enseres.....	176
Tabla 70 Remodelación.....	177
Tabla 71 Activo diferido	177
Tabla 72 Capital de trabajo (tres primeros meses)	178
Tabla 73 Inversiones fijas.....	178
Tabla 74 Resumen de la inversión	179
Tabla 75 Clasificación de costos fijos	179
Tabla 76 Clasificación de costos variables.....	180
Tabla 77 Clasificación de costos Totales	180

Tabla 78 Distribución de la inversión	180
Tabla 79 Tabla WACC.....	181
Tabla 80 Financiamiento con Deuda.....	181
Tabla 81 Tabla de Amortización	182
Tabla 82 Balance General (Activos) de Wings Competitions	183
Tabla 83 Balance General (Pasivos y Patrimonio) de Wings Competitions	184
Tabla 84 Estado de Resultados de Wings Competitions.....	185
Tabla 85 Flujo de efectivo de Wings Competitions	186
Tabla 86 VAN TIR del flujo de caja esperado	188
Tabla 87 Relación Beneficio / Costo.....	189
Tabla 88 Periodo de recuperación de inversión de flujo de caja.....	189
Tabla 89 Punto de equilibrio	190
Tabla 90 Flujo de caja, escenario pesimista (disminución de ventas 5% sobre el esperado)	191
Tabla 91 Escenario pesimista del flujo de caja	191
Tabla 92 Flujo de caja, escenario optimista (aumento de ventas en 5% sobre el esperado)	192
Tabla 93 Escenario optimista del flujo de caja.....	192
Tabla 94 Resumen de los flujos	192

Lista de figuras

<i>Figura 1.</i> Boulanger, el caldo restaurador y el primer restaurant	4
<i>Figura 2.</i> Ciclos de un negocio exitoso.....	11
<i>Figura 3.</i> Análisis de proyecto de inversión	21
<i>Figura 4.</i> Tipos de investigación.....	46
<i>Figura 5.</i> Mapa de Guayaquil	51
<i>Figura 6.</i> Tipo de género.....	59
<i>Figura 7.</i> Edad.....	60
<i>Figura 8.</i> Cantidad de acompañantes	61
<i>Figura 9.</i> Horario de asistencia	62
<i>Figura 10.</i> Prioridad del cliente	63
<i>Figura 11.</i> Frecuencia de consumo	64
<i>Figura 12.</i> Valor de consumo.....	65
<i>Figura 13.</i> Frecuencia de localidad	66
<i>Figura 14.</i> Gusto por alitas picantes	67
<i>Figura 15.</i> Idea de competir	68
<i>Figura 16.</i> Foda.....	75
<i>Figura 17.</i> Isologo.....	93
<i>Figura 18.</i> Distribución geográfica	96
<i>Figura 19.</i> Arte uno para publicar.....	105
<i>Figura 20.</i> Arte dos para publicar dos.....	106
<i>Figura 21.</i> Arte tres para publicar	106
<i>Figura 22.</i> Arte para publicar cuatro.....	107
<i>Figura 23.</i> Arte para publicar cinco	107
<i>Figura 24.</i> Arte del banner	108
<i>Figura 25.</i> Arte de volante	108

<i>Figura 26.</i> Plano arquitectónico	114
<i>Figura 27.</i> Plano eléctrico	115
<i>Figura 28.</i> Ingreso y toma de pedido al cliente.....	120
<i>Figura 29.</i> Preparación y entrega del producto	123
<i>Figura 30.</i> Facturación electrónica	125
<i>Figura 31.</i> Estructura organizacional	135
<i>Figura 32.</i> Flujo de reclutamiento.....	142
<i>Figura 33.</i> Flujo de selección.....	143
<i>Figura 34.</i> Flujo de contratación.....	145
<i>Figura 35.</i> Flujo de inducción	147

Introducción

El negocio de comidas rápidas antiguamente eran solo tabernas en donde los turistas llegaban a hospedarse y le brindaban alimento a cambio de dinero, el como muestra tenemos que uno de los primeros restaurantes que abren sus puertas en la historia, es en el año 1766 llamado “rue du Louvre y Roze y Pontailé” en Paris, una década después ya se encontraban cientos de ellos en el mismo país, a raíz de esto comenzaron expandiéndose en otros países al ver la rentabilidad de este tipo de negocio.

Esto da muestra de que desde la antigüedad hasta el día de hoy se puede verificar la rentabilidad que este tipo de negocios tiene en el mercado, en el año 2013 se registraron en el país 1123 establecimientos como restaurantes y entre otros similares, dedicados a la venta de comidas rápidas de las cuales Guayaquil tiene el mayor porcentaje de ellas, el crecimiento de éstos negocios da fe de la buena rentabilidad de este giro de negocio, sin embargo lo que diferencia el éxito es el valor agregado y la buena administración del mismo, por ende en el proyecto en mención se encuentra todo especificado y estructurado listo para continuar con los procesos pertinente para comenzar su funcionamiento.

Mediante este proyecto explotamos todos los conocimientos del autor para lograr la meta personal y profesional propuesta, la misma es plasmada en la creación del restaurante, el mismo por su variedad y diferenciación al resto de locales aledaños se pronostica con datos reales e investigativos el éxito rotundo del negocio.

Capítulo I

1 Problematización

1.1 Tema

Proyecto de pre-factibilidad para creación de una microempresa dedicada a la venta de comida rápida “WINGS COMPETITION”.

1.2 Antecedentes generales

El concepto de restaurante, como tal, nace en París, coincidiendo con el final del Ancien Régime, término que los revolucionarios franceses utilizaban para designar despectivamente al sistema de gobierno anterior a la Revolución. Hasta aquel momento, lo que existían eran simplemente tabernas, en las que los viajeros podían alojarse y a la vez alimentarse, sin mucha posibilidad de elección, con el plato casero que cada establecimiento hubiera preparado ese día y, a su vez, los parroquianos del vecindario podían consumir básicamente vino y las escasas viandas que la ley permitía servir en esos locales, ya que la venta de “especialidades” (carnes, pescados, etc.) estaba restringida a los diferentes gremios de oficios.

Un paso previo al restaurante fueron las casas de abastecimiento de comidas por encargo, que de algún modo fueron preparando el camino, acogiendo a determinados clientes que querían escapar de las tabernas, pero que para comer en estos establecimientos debían encargar su pedido previamente.

Los primeros restaurantes conocidos, en los que según definición del gran gastrónomo Brillat-Savarin (1755-1826), “se ofrecía al público un banquete listo a toda

hora a precio fijo según el pedido del cliente”, fueron Boulanger, que abrió en 1765 en lo que hoy es la rue du Louvre y Roze y Pontailié, que abrieron sus puertas en 1766.

En 1789 existían en París alrededor de cien restaurantes. Y fue precisamente la Revolución la que propició un rápido desarrollo de este tipo de establecimientos, al dejar “sin patrón” y por consiguiente sin trabajo a la mayoría de los cocineros de la aristocracia y obligarles a buscarse la vida por su cuenta, lo que originó que muchos de ellos se decidiesen a montar sus propios locales.

A diferencia de las tabernas, donde no existía la posibilidad de escoger, y de las casas de abastecimiento de comidas, donde había que hacerlo previamente; los restaurantes ofrecían la posibilidad de elegir, al momento, entre una variedad de platos que eran presentados al cliente, al principio en una pizarra escrita a mano que mostraba qué había, con su precio, y que el camarero iba mostrando en cada mesa; para luego pasar a una hoja de papel enmarcada y finalmente a la carta impresa tal como ahora conocemos.

Poco a poco, la propia sociedad fue poniendo de moda este tipo de establecimientos y el lujo se fue instalando en ellos: interiores paneleados, mesas pequeñas, vidrieras, frescos a imitación de los de los clubes ingleses... Todo ello para acoger a las nuevas clases medias que hasta entonces no habían podido disfrutar de semejantes exquisiteces, pero que tampoco iban siendo lo suficientemente atrevidas como para adoptar ese estilo de comida en su propia casa.

Con el tiempo, estos pioneros fueron seguidos por toda una variedad de restaurantes populares, donde los clientes habituales tenían una mesa reservada, así como servilleta y

servilletero propios -estos últimos dispuestos en un conjunto especial de casilleros-, hasta que una nueva fórmula, con nuevos decorados y costumbres, empezó a hacer furor en París: las Brasseries.

En 1895 abrió en la rue Saint-Lazare, Mollard, un establecimiento decorado con azulejos de loza brillantemente coloreados en las paredes y tulipanes de hierro forjado como iluminación. Otras brasseries comenzaron a decorar simbólicamente con los elementos contenidos en el menú. La comida regional se puso de moda. Los precios se hicieron más populares y competitivos a medida que proliferaban más locales de este tipo, abriendo paso a la actual restauración, con una variedad infinita de ofertas para elegir, tipos de menú, decoraciones y sobre todo, precios.

Aproximadamente en 1764, en París se comenzó a despertar la pasión por los caldos y sopas. Estos platos recibían el nombre de restaurants, algo así como reconstituyentes. Fue en ese momento cuando los vendedores que ofrecían estos caldos se dieron cuenta de que se abría un nuevo mercado. Otro tipo de establecimientos en los que el cliente no sólo comiera y bebiera. Un lugar en el que estos comensales se relajaran y disfrutaran con la decoración en un ambiente de lo más “reconstituyente” y un poco más refinado que las tabernas o mesones.

En años posteriores este concepto comenzó a extenderse de forma muy rápida. Se abrieron numerosos establecimientos que eran atendidos por camareros y mayordomos salidos de las casas aristocráticas de París. Una aristocracia que ya no podía permitirse tanta servidumbre posibilitando así una oleada de personal cualificado para abrir o gestionar estos nuevos restaurantes.

Poco a poco los restaurantes comenzaron a competir para atraer más y más clientes. Por este motivo las decoraciones eran cada vez más fastuosas. Además, se comenzó a usar el espectáculo como arma de “seducción”. De esta forma el comensal no sólo disfrutaba de una exquisita cocina, también de un momento de ocio.

En el año de 1765, un francés de apellido Boulanger, vendedor de caldos y sopas, las bautizó con el nombre de 'restaurants' porque reconfortaban, y así las anunciaba en el exterior de su negocio.

Uno de los primeros restaurantes que existió en Francia tenía en la puerta de entrada estas palabras: *venite adme omnes qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos*. No eran los parisianos que en el año 1775 sabían leer francés y menos latín, pero los que podían sabían que *dossier boulanger*, el propietario decía: *venid a mi todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiado que yo restauraré.*



Figura 1. Boulanger, el caldo restaurador y el primer restaurant

El origen de los restaurantes tal y como se les conoce actualmente no es muy antiguo. En el siglo 18, en los sitios donde se servía comida, sólo se podía comer a una hora fija y usted tenía que someterse a lo que sirviera el establecimiento.

A partir de 1800 se comienza a exportar el concepto de restaurante fuera de las fronteras francesas. El crecimiento de estos establecimientos, así como la demanda de personal cualificado, obligaría finalmente a mediados del siglo XIX a crear las primeras grandes escuelas de Restauración. Lugares en los que los camareros, chefs y maîtres se formarían para dar el mejor servicio a los clientes.

El restaurante de boulangier, champs d'odiso, cobraba unos precios lo suficientemente altos como para convertirse en un lugar exclusivo en el que las damas de la sociedad acudían para mostrar su distinción.

El restaurante que generalmente se considera como el primero en Estados Unidos es el Delmonico, fundado en New York en 1827. John Dfelmonico, el fundador, era capitán suizo que se retiró de la vida marítima en 1825 y abrió una diminuta tienda Battery, New York.

Es el negocio comercial de los restaurantes prosperó después de la tan reconocida segunda guerra mundial ya que, muchas personas con posibilidades económicas adquirieron el hábito de comer fuera de sus casas.

El negocio de los Restaurantes públicos fue creciendo progresivamente, pero en 1919 había solo 42.600 restaurantes en todo el país, ya que el comer fuera representaba para la familia media de las pequeñas ciudades una ocasión especial.

A partir de este tibio comienzo, el progreso que alcanzó el arte culinario de los restaurantes ya no se detuvo. El próximo paso fue no sólo esmerarse en la cocina sino en la manera de servir la comida al cliente.

En la Republica Dominicana, una de cada tres comidas se hace fuera de casa. Los empleados en esta industria, incluyendo aquellos que trabajan a jornada parcial, suman más de ocho millones.

Paralela al incremento de ventas de establecimientos, crece la necesidad de la dirección profesional. Hace unos años, unos restaurantes con ventas anuales de un millón tenían estos ingresos, incluyendo bares, cafeterías y un gran número de restaurantes de comida rápida o hamburguesería.

El comer fuera está íntimamente ligado a la disponibilidad económica y por lo tanto, al incrementarse esta aumenta las ventas en los restaurantes. Las comidas y bebidas consumidas fuera de la casa representan aproximadamente un 5% de la renta de los consumidores.

Aproximadamente el 29% de los empleados de la industria del restaurante son camareros y camareras. Los cocineros y los chefs constituyen un 15% del total de los empleados de la barra, los bármanes, y el personal administrativo representan aproximadamente un 5% cada uno. Los propietarios y gerentes constituyen alrededor de un quinto del total del personal.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo cuantificar el costo de inversión para determinar la viabilidad financiera de la creación de una microempresa dedicada a la venta de comida rápida “WINGS COMPETITION”, ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, en el periodo fiscal 2020?

1.4 Planteamiento del problema

La cocina Latinoamericana es muy particular y con raíces adentradas en una historia fascinante como la cocina hispanoamericana o mejor iberoamericana tan variada, tan millonaria en sabores, olores y características muy suyas.

Una Gastronomía propia de cada pueblo nacida de sus productos, su tradición y sus orígenes culturales. Y es que la cocina Latinoamericana no es más que un resultado lógico de esa mezcla de elementos étnicos, culturales, sociales que es nuestro continente. Mezcla de vivencias, de costumbres, gustos y productos que generan lo que vienen a ser nuestros fogones: una verdadera explosión de sabor y color.

Si tomamos algún producto al azar, digamos el plátano o la patata (papa) hay que verlos protagonizando maravillas gastronómicas en los fogones de Perú, Ecuador, Colombia y Venezuela. Si pensamos en las carnes de Res, los argentinos y uruguayos se llevan los mayores lauros, y allí les siguen los colombianos, venezolanos y brasileños con sus famosas churrascarías.

En México el maíz y los frijoles son elevados en grandes creaciones gastronómicas y los colombianos sobre todo en la “bandeja paisa” tan típicas en las zonas cafeteras de

Colombia muestran posibilidades supremas de deleitar con frijoles rojos, carne de res molida, arroz, huevo frito, chorizo, la típica arepita (venezolana), chicharrón de cerdo y las deliciosas tajadas de plátano maduro.

Por segundo año consecutivo, Maido, el restaurante de fusión japonesa peruana que se localiza en Lima Mitsuharu Tsuruma, ha sido premiado como el mejor restaurante de Latinoamérica en la lista de los Latin America's 50 Best Restaurants 2018. Es la sexta vez ininterrumpida que Perú se coloca en el número uno

Sin embargo, no podemos dejar atrás la gastronomía ecuatoriana la cual paraliza al mundo con su sabor, creatividad y calidad gourmet. Varios chefs del país trasladan los sabores del Ecuador a todos los continentes, es así que cuatro profesionales de la cocina reconocidos internacionalmente con premios y participaciones que reconocen la calidad y el sabor de las comidas. Rodrigo Pacheco, Ricardo Arellano, Samuel Ortega y Carolina Sánchez posicionan la gastronomía a escala mundial, porque “Ecuador a la Carta” llega a los mejores banquetes del mundo.

El Ministerio de Turismo trabaja arduamente para posicionar a Ecuador como una potencia gastronómica, por ello, desarrolló el Plan Nacional Gastronómico “Ecuador a la Carta”, que difunde la comida representativa de las 24 provincias a través de un mapa culinario, ha identificado las zonas geográficas prioritarias y se consolida con la participación en ferias internacionales de turismo que son un camino para mostrar la diversidad de manjares del país.

En Guayaquil tenemos un ejemplo claro de la variedad en un solo sector que es Urdesa, calle Victor Emilio Estrada, en donde Argentina y La India aún estando separadas por el océano Atlántico a miles de kilómetros de distancia lo encontramos en la esquina de Victor Emilio Estrada y Jiguas, Nicolás Altamura y Surendra Kumar Augula se saludan cada tarde que coinciden saliendo o entrando de sus negocios, separados apenas por una verja adornada con una pequeña plata.

Altamura llegó al país en el año 2007 y abrió un restaurante (Tanguito) en el que sirve platos con la receta de las abuelas de su país, mientras que Kumar, un ingeniero en software, arribó hace dos años.

La evidencia de estos dos extranjeros son parte de la cotidianidad que se evidencia en Urdesa, en especial, es un tramo de una avenida en cuyos 2.6 kilómetros existen cerca de dos mil negocios, sin embargo, en apenas 500 metros, desde Ficus hasta Jiguas, hay una diversidad étnica y de nacionalidades tan intensa, que podría pensarse que es una pequeña fracción de las Naciones Unidas.

Como podemos ver en Guayaquil hay diversidad de restaurantes, sin embargo “WINGS COMPETITIONS” ofrecerá un valor agregado que ningún local tiene, el cual es una sala de juegos, adicional a eso una atención personalizada y la supervisión en todo momento del creador de este emprendimiento, es decir que aquellas debilidades que implica implementar un negocio en Guayaquil se convertirán en fortaleza por los motivos antes mencionados.

1.5 Preguntas de la investigación

¿Cuál es el contexto del desarrollo del problema en la ciudadela centenario sur de la parroquia Ximena en la ciudad de Guayaquil?

¿Qué teorías aportarán a la investigación del proyecto de inversión y viabilidad financiera en restaurantes de comidas rápidas?

¿Qué métodos y técnicas de investigación son apropiados para el uso del proyecto?

¿Cómo determinar los costos de inversión en la creación de la microempresa dedicada a la venta de comidas rápidas?

1.6 Delimitación del problema

Campo: Empresarial

Área: Financiera

Aspectos: Costos, Inversión, Viabilidad, Financiera.

Tema: Proyecto de pre-factibilidad de la creación de una microempresa dedicada a la venta de comida rápida “WINGS COMPETITIONS”.

Espacio: Barrio Centenario Sur, Parroquia Ximena, ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas.

Tiempo: Año fiscal 2020

Línea de investigación: Fomento a la micro, pequeña y mediana empresa.

1.7 Justificación

La creación de una microempresa dedicada a la venta de comida rápida llamada “WINGS COMPETITIONS” se realiza por motivo de generar plazas de empleo, independencia laboral del propietario y explotación de conocimientos y experiencia del mismo. El en cual se debe realizar un estudio financiero para determinar por medio de su costo la viabilidad de la misma para que estos tres puntos planteados logren posicionarse.



Figura 2. Ciclos de un negocio exitoso

Adaptado de: (Fedzac, 2015)

Es de vital importancia determinar los aspectos económicos y financieros de una manera muy exhaustiva, ya que el mismo determinará el éxito o el fracaso de la microempresa, por ende la asesoría en este aspecto es fundamental, incluso, afectaría no solo al propietario sino a las personas que trabajan en este lugar.

Las partes que resultan beneficiadas son el arrendador, arrendatario, empleados, clientes, gobierno y proveedores. Estas seis partes son beneficiarios directos, sin

embargo, nos encontramos con beneficiarios indirectos como es la guardianía de vehículos, comerciantes, familia del propietario y de sus colaboradores, etc.

La convivencia dentro y fuera de la microempresa es un aspecto fuerte a la hora de ser seleccionado por un cliente, ya que los mismos se manejan por referencia de todo tipo como son el comportamiento, amabilidad, atención, jovialidad, relación laboral directa o indirecta, etc. Por esto es crucial una convivencia satisfactoria con los clientes internos y externos.

Dentro de este emprendimiento se considera relevante el estudio financiero, estudio de mercado, la contratación del inmueble, contratación del personal, profesionalismo de la administración, calidad y sabor de los alimentos, atención personalizada al cliente, decoración, remuneración al personal, horarios de atención, tipos de alimentos y alcance.

1.7.1 Viabilidad Técnica

El proyecto es viable técnicamente porque aportaría a una mejora cualitativa en cuestión de los alimentos vendidos a los consumidores y cuantitativa en la compra de producto, bienes y servicios para la satisfacción del consumidor final y por ende la rentabilidad del negocio, cabe mencionar que esto implica un compromiso de cada uno de los empleados del establecimiento ya que ellos son el punto de conexión entre los alimentos y el cliente.

1.7.2 Viabilidad Económica

El proyecto es viable económicamente porque dentro del centro comercial no se encuentra un lugar similar, es decir, que ofrezca platos para todo tipo de consumidores, decoraciones juveniles y sala de juegos para pasar tiempo entre amigos, familias y pareja, adicional a esto se ven nuevos locales reconocidos en remodelación para apertura, como es “Sweet and Coffee” el cual genera una gran captación de nuevos clientes en el sector.

1.7.3 Viabilidad Socio – Cultural

Los ecuatorianos hoy en día buscan un lugar donde puedan olvidarse de su trabajo y pasarla bien entre amigos mientras comen platos exquisitos con una atención de primera. Las personas no dejarán nunca de comer y siempre tendrán un lugar favorito, es allí que conforme a la demanda de lo antes mencionado se crea este lugar que llenará las necesidades del cliente. El éxito o fracaso en este factor se determinará por la sensación de bienestar y satisfacción del cliente. El local “WINGS COMPETITIONS” que la ampliación de servicios para cumplir la demanda sociocultural afianzará el restaurante a los consumidores y su rentabilidad.

1.7.4 Viabilidad Financiera

El local de comidas rápidas “WINGS COMPETITIONS” se encuentra en la capacidad de administrar sus recursos monetarios, por lo tanto, demuestra la pre-factibilidad de los costos de equipamiento, colaboradores, alquiler e insumos necesarios

para su apertura. La inversión financiera es recuperable dando así empleos y generando ingresos a los propietarios.

1.8 Objetivos

1.8.1 Objetivo general

Analizar la pre-factibilidad financiera para la creación de una microempresa dedicada a la venta de comida rápida, ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas.

1.5.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la problemática de su ubicación en un contexto de estudio de mercado en el barrio centenario sur de la parroquia Ximena.
- Verificar desde la teoría los estudios de pre-factibilidad orientado a la viabilidad financiera y restaurantes de comidas rápidas a través de un estudio técnico.
- Diferenciar en un estudio organizacional los métodos y técnicas de investigación apropiados en el proyecto.
- Elaborar un estudio financiero que determine los costos de inversión en la creación de la microempresa dedicada a la venta de comidas rápidas.

1.9 Conclusiones

De acuerdo a las investigaciones realizadas desde lo inicios de la historia de los restaurantes, podemos concluir que el giro del negocio tiene mucha trayectoria en la historia, ya que el ser humano siempre va a comer para poder sobrevivir y mejor aún si se ofrecen platos especiales al gusto del paladar, no obstante se acompaña a la conclusión la viabilidad financiera partiendo desde su concepto para llegar a entender

cómo obtenerla dentro del proyecto en mención, por ende se manifiesta que Wings Competitions es un local de comidas rápidas que desea alcanzar sus objetivos tanto general como específicos y así llegar al éxito esperado.

Adicionalmente se puede plantear que el motivo de la creación del negocio de comidas rápidas Wings Competitions se lo realiza por 3 motivos principales los mismos son de gran peso e importancia y son: creación de plazas de trabajo, explotación de conocimientos e independencia laboral, son motivos viables para el crecimiento del emprendimiento en mención.

Capítulo II

2 Contextualización

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Proyecto Factible

En primer lugar, antes de adentrarnos en el establecimiento del significado del término proyecto factible, lo que debemos hacer es determinar el origen etimológico de las dos palabras que le dan forma:

-Proyecto deriva del latín, en concreto de “proiectus” que, a su vez, emana del verbo “proicere”.

Factible, por otro lado, es fruto de la evolución de la palabra latina “factibilis”, que se puede traducir como “se puede hacer”. Hay que resaltar que es el resultado de sumar el sustantivo “factum” (hecho) y el sufijo “-ible”, que se emplea para indicar posibilidad.

Un proyecto se compone de diversas acciones e ideas que interrelacionan y se llevan a cabo de forma coordinada con el objetivo de alcanzar una meta. Factible, por su parte, es aquello que es susceptible de realización o concreción.

La noción de proyecto factible refiere a aquellas propuestas que, por sus características, pueden materializarse para brindar solución a determinados problemas. Esto quiere decir que los proyectos factibles son viables y permiten satisfacer una necesidad concreta, detectada tras un análisis.

Dentro del ámbito de la investigación, podemos establecer que estos son los pilares sobre los que se sustenta cualquier proyecto factible:

Su finalidad no es otra que proponer una solución concreta a un problema práctico existente.

Para poder desarrollarse, debe girar en torno a tres tipos de objetivos: procesos, actividades y de acción.

El contenido de todo proyecto de ese tipo debe estar conformado por los siguientes puntos dentro de su estructura: planteamiento del problema, objetivos claramente expuestos, justificación, el marco de referencia en cuestión, el diagnóstico, la factibilidad, la propuesta en sí, las recomendaciones y las referencias utilizadas.

2.1.2 Proyecto Pre-factible

La noción de pre-factibilidad no se encuentra incluida en el diccionario que elabora la Real Academia Española (RAE). Sí aparece el término factibilidad, que refiere a aquello que resulta factible (es decir, que se puede concretar o llevar a cabo)

La pre-factibilidad, por lo tanto, supone un análisis preliminar de una idea para determinar si es viable convertirla en un proyecto. El concepto suele emplearse en el ámbito empresarial y comercial.

Al realizar un estudio de pre-factibilidad, se toman en cuenta diversas variables y se reflexiona sobre los puntos centrales de la idea. Si se estima que su implantación es viable, la idea se transformará en un proyecto que será sometido, ahora sí, a un estudio de factibilidad. Este es el último paso antes de que el proyecto se materialice.

A la hora de estudiar la pre-factibilidad, se suele recopilar toda la información posible para ponerla a consideración. Lo que permite un estudio de pre-factibilidad es minimizar el riesgo: si se advierte que la idea no es factible, puede descartarse sin mayores daños, ya que aún no se habrá concretado el grueso de la inversión que supone la concreción del proyecto.

Cuando se planea realizar una inversión, el estudio de pre-factibilidad abarca diversas cuestiones. Debe contar con una investigación de mercado y se debe considerar el aspecto legal, por ejemplo. También es necesario prestar atención al plano financiero, a la tecnología y al eventual impacto ambiental, entre otras cuestiones.

Es de vital importancia descubrir las nuevas tendencias de los consumidores conforme el pasar del tiempo, ya que de esta manera se analiza y se proyecta que se va a producir, que se va a vender y de qué manera, es decir, conocer los objetivos de los consumidores para poder llegar a satisfacer sus necesidades por medio de la demanda. Los clientes hoy en día se han hecho tan cambiantes que se debe realizar una revisión muy exhaustiva antes de realizar una proyección que cubra su necesidad.

La crisis es un factor que forma parte de nuestro entorno y tendencia mundial, actúa de manera invisible el cual reduce parte del consumo del mercado y es allí donde el consumidor final se proyecta a adquirir un producto, bien o servicio mejor a menor costo, esto recae en el cambio de las tendencias y cambios de los interesados.

Para un emprendedor, es fundamental observar las tendencias y hábitos de los consumidores ya que de lo contrario tendrá pocas oportunidades de triunfar ya que ésta

será la única manera de saber hacia dónde ir y poder aprender de ellas. Hoy en día las tendencias de los consumidores se han modificado sustancialmente propiciando nuevas direcciones de consumo. Las nuevas tecnologías tienen un alto poder sobre el consumidor ya que se encuentran en todos los hábitos de la vida cotidiana. Permiten nuevas maneras de acceder a los productos y servicios.

Según autor (Rodríguez, 2012) indicó que “la viabilidad financiera consiste preliminarmente de un análisis de la idea del proyecto, con el fin de constatar su viabilidad como actividad del proyecto”.

Los proyectos de inversión pretenden conocer la factibilidad de desarrollar una idea, conociendo con ello su viabilidad y seguridad de mantenimiento en el mercado; para lo cual deberán aplicar los diversos puntos que requiere un proyecto.

Para poder realizar un proyecto de inversión, se tiene que seguir una serie de pasos y protocolo. Principalmente se tiene que hacer estudios de variables que inciden en la factibilidad y rentabilidad del proyecto; para que el proyecto sea un éxito, tiene que implementarse el estudio técnico, el cual se realiza una vez finalizado el estudio de mercado y permite obtener la base para el cálculo financiero y la evaluación económica de un proyecto a realizar. El proyecto financiero debe mostrar en su estudio técnico todas las maneras que se puedan elaborar un producto o servicio, que para esto se necesita precisar su proceso de elaboración. Determinado su proceso se puede determinar la cantidad necesaria de maquinaria, equipo de producción y mano de obra calificada.

Según autor (Urbina, 2010) indicó que “el proyecto de inversión es en pocas palabras un plan que si se le es asignado un determinado monto de capital e insumos de tipos varios se producirá un bien o un servicio útil a la sociedad”.

2.1.3 Costos de inversión

Según autor (Celedón, 2004) indicó que “la palabra costo se define como valor sacrificado para adquirir bienes o servicios que se mide en dinero, mediante la reducción de activos (Desembolso) o al incurrir en pasivos en el momento en que se obtienen los beneficios (Adquisición de deuda)”

Se puede entender que son todos aquellos costos que se relacionan con la elaboración de los bienes y materiales para elaborar un producto u ofrecer un servicio, en fin, los costos son muy necesarios en ámbitos de emprendimiento, y fabricación, son los medios para ejecutar lo planificado.

Según autor (Serrano, 2008) indicó que “las definiciones de costo según las ciencias de la economía y contabilidad se obtienen del valor económico de la inversión de un producto o un servicio radicando de ella se puede analizar un valor de venta al público y poder establecer un presupuesto financiero y la rentabilidad del servicio o producto.”

Es fundamental anticiparse y conocer las posibilidades administrativas de cómo alcanzar objetivos operativos, margen de distribución para la toma de decisiones, saber el que, donde, cuando, en qué medida, cómo y porque pasó lo que representará para nuestra inversión futura, es decir el análisis de todos los factores transformados a dinero que tiene incidencia en la prestación de un servicio.

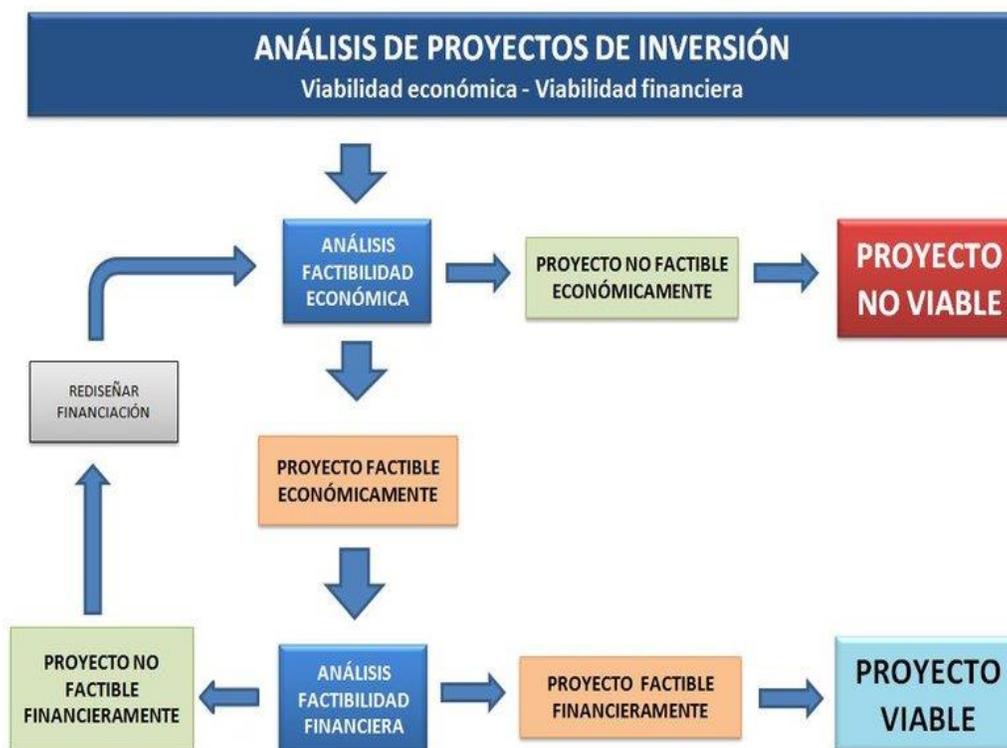


Figura 3. Análisis de proyecto de inversión

Adaptado de: (Yirepa, 2019)

Según autor (Campo, 2014) indicó que “entendiéndose por proyecto o costo de inversión no sólo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que se pueden hacer en un negocio en marcha tales como el desarrollo de nuevo producto o la adquisición de nueva máquina para ofrecer servicios o productos nuevos ampliando el negocio”.

Es un cociente que se obtiene al dividir el Valor Actual de los Ingresos totales netos o beneficios netos (VAI) entre el Valor Actual de los Costos de inversión o costos totales (VAC) de un proyecto. $B/C = VAI / VAC$

Según el análisis costo-beneficio, un proyecto o negocio será rentable cuando la relación costo-beneficio es mayor que la unidad.

$B/C > 1 \rightarrow$ el proyecto es rentable

Los pasos necesarios para hallar y analizar la relación costo-beneficio son los siguientes:

Hallar costos y beneficios: en primer lugar, se halla la proyección de los costos de inversión o costos totales y los ingresos totales netos o beneficios netos del proyecto o negocio para un periodo de tiempo determinado.

Convertir costos y beneficios a un valor actual: debido a que los montos que hemos proyectado no toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo (hoy en día tendrían otro valor), debemos actualizarlos a través de una tasa de descuento.

Hallar relación costo-beneficio: dividimos el valor actual de los beneficios entre el valor actual de los costos del proyecto.

Analizar relación costo-beneficio: si el valor resultante es mayor que 1 el proyecto es rentable, pero si es igual o menor que 1 el proyecto no es viable pues significa que los beneficios serán iguales o menores que los costos de inversión o costos totales.

Según el autor (Arturo, 2019) indicó que “en comparación con otros proyectos: si tuviéramos que elegir entre varios muchos proyectos de inversión, tomando en cuenta el análisis costo-beneficio, se elegiría el que tenga la mayor relación costo-beneficio”.

Según el autor (Kloter & Armstrong, 2013, p. 36) indicó que “los negocios de servicios poseen ciertas características únicas y una de ellas es que no venden un bien o un producto sino ofrecer un valor agregado, de ello la intangibilidad del servicio. Una Empresa de Servicios es la que cuya actividad principal es ofrecer un servicio para satisfacer necesidades colectivas, y cumplir con su ejercicio económico con fines de lucro”.

2.1.4 Viabilidad financiera

Según el autor (Morales, 2009, pág. 260) indicó que “Evaluar la viabilidad de los proyectos radica en una decisión que engloba varios aspectos, los mismos involucran criterios de mercado, técnicos, administrativos, financieros y ecológicos”

Los catedráticos en el libro de evaluación y formulación de proyectos de inversión indican la importancia de realizar los estudios de viabilidad para conocer si es justo invertir o no en un proyecto, este estudio implica varios puntos a analizar.

La viabilidad es aquella cualidad que indica el nivel de confianza de ejecutar un proyecto, sin dejar a un lado el estudio de diversos factores que se encuentran inmersos al trabajo de investigación entre los cuales pueden ser de índole comercial, técnico, legal, financieros y ambientales, debe entenderse que si uno de estos se inclina hacia un punto negativo el trabajo deberá no ejecutarse o someterse a una nueva prescripción.

Según el autor (Sapag, Sapag, & Sapag, 2014, pág. 25) indicó que “el estudio de viabilidad debe simular con el máximo de precisión lo que sucedería con el proyecto si este fuese implementado, aunque difícilmente pueda determinarse con exactitud el

resultado que se logrará. De esta manera, se estimarán los beneficios y costos que probablemente ocasionaría y, por tanto, pueden evaluarse.”

Según el autor (Verdale, 2010, pág. 50) indicó que “para determinar y calcular la viabilidad financiera son importantes dos aspectos: Primero, Con la viabilidad financiera como estudio podremos ver cuáles son las diferentes fuentes de financiamiento con las que se cuenta y si en realidad son capaces soportar cada una de las etapas del negocio. Segundo, para saber si es factible llevar a cabo un nuevo negocio o lanzamiento de producto”

La finalidad más importante que busca mostrar la viabilidad financiera según este autor en primer lugar es, evitar de forma radical la ceguera durante el emprendimiento de un proyecto, además del lapso en que este se vaya a mantener a lo largo de los tiempos, lo indicado es que este pueda ser altamente sostenible, indicando y confirmando por medio de esta estabilidad que realmente ha sido viable financieramente, en segundo lugar contribuye a tomar la decisión de incluir nuevos productos o innovadoras líneas de negocios, de tal manera que incrementen la rentabilidad del proyecto, promoviendo de esta forma una expansión.

Dos medios aconsejables que contribuyen a determinar la viabilidad financiera de un proyecto es el desarrollo o cálculo del TIR y el VAN, estos por medio de fórmulas permiten el cálculo de dicha viabilidad, definitivamente a las personas interesadas en invertir prefieren ver cantidades, que aseguren dicho capital, de forma que le otorga confiabilidad al saber que la inversión estará segura y que en un determinado tiempo la habrá recuperado y sobre todo sus ganancias estarán aseguradas.

Actualmente gracias a fórmulas del TIR y el VAN se calcula la tasa interna de retorno del proyecto y el valor actual de flujos netos, métodos que son muy usados, que sirve de gran ayuda a la hora de realizar proyecciones y toma de decisiones, más aún al tratarse de una investigación donde se busca determinar la influencia de los costos de inversión sobre la viabilidad financiera, como es el caso del presente trabajo.

2.1.5 Estudio de Mercado

Un estudio de mercado implica el conocer las necesidades de las personas dentro de un determinado sector por medio de su personalidad y cultura. Combinación de acciones que se realizan para encontrar la respuesta del mercado ante un producto o servicio, cabe mencionar que las necesidades son creadas mayormente por la sociedad que las rodea.

Para obtener una información mejor sobre el estudio de mercado se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Oferta de mercado, como los proveedores, productos, servicios, experiencia y estudiar la competencia.
- Deseos, necesidades y demandas.
- Intercambios y relaciones para gestionar vínculos con los clientes.
- Análisis del valor tomando en cuenta las características de los productos y servicios que se necesita para solventar la satisfacción del consumidor.

Según el autor (Malhotra, 2007, pág. 27) indicó que “un estudio de mercado se encarga de la planificación, recopilación, análisis y comunicación de información de muy importante que se relaciona con el tamaño de una población, poder de adquisición

de las personas que consumen productos, disponibilidad de productos, bienes o servicios, característica de quienes consumen los productos, inclinación por tendencias, etc., preferencias de cada grupo poblacional y como toman las acciones respectivas y necesarias actuar ante una realidad”.

Con un buen estudio de mercado conoceremos la distribución geográfica y temporal de la demanda, su target o nicho de mercado de forma completa, es decir; sexo, edad, ingresos, preferencias, etc.) el historial del comportamiento de la demanda y que proyección se espera, valores agregados y ventajas competitivas, lo que puede revolucionar el sector y su oferta.

2.1.6 Estudio Técnico

Según el autor (Sampieri, 2011) indicó que “el estudio técnico no es un estudio solitario, peor aún puede referirse exclusivamente a aspectos relacionados con la ejecución del proyecto. Al contrario, deberá tomar la información del estudio de mercado enfocado a la necesidad de locales de venta y distribución para así determinar la inversión respectiva”.

Según los autores (Quintana, Ávila, & Rivero, 2001, pág. 54) indicaron que “el estudio técnico define características varias, requerimientos, disponibilidad, costo, espacios, dimensiones, áreas, especificaciones y necesidades que se obtiene de la materia prima, insumos y espacios necesarios para la ejecución de los bienes o servicios.”

2.1.7 Estudio Organizacional

Según los autores (Sapag, Sapag, & Sapag, 2014, pág. 33) indicaron que “el estudio organizacional o administrativo atiende los factores propios de la actividad administrativa del proyecto: organización, procedimientos administrativos y normativas legales asociadas”

El estudio organizacional de todo proyecto debe presentarse con la finalidad de reclutar, al personal calificado que cumpla con los requerimientos y exigencias que demande dicho negocio, por lo que se debe desarrollar una correcta gestión para la contratación y estimar los costos indirectos de la mano de obra.

El estudio organizacional introduce a todo el personal dentro de una empresa determinando así los datos necesarios en base a su funcionamiento, es decir que al momento de la visita de inversionistas poder ser claros y transparente para que sea un lugar tentativo a invertir, demostrando que su personal está altamente capacitado para ejercer sus labores y dar crecimiento a su inversión, esto nos evita problemas a futuro por motivo que todo fue reflejado desde un principio.

2.1.8 Estudio Económico

El estudio económico sin lugar a duda es aquel que determina la viabilidad de un proyecto, por ende se debe manejar este aspecto de una manera muy dedicada y minuciosa. Es importante proyectar un plan en caso de que no funcione lo que se estableció primero.

Las inversiones. Dentro de todo proyecto se deben considerar tres tipos de inversiones; Inversiones en activos fijos, que son las destinadas a generar un beneficio a futuro ya sean tangibles e intangibles para el inicio de las actividades de un proyecto. Inversiones en capital de trabajo, trata de los recursos necesarios para la apertura de un negocio, por lo que hay que tener en cuenta de donde proviene el dinero y en qué medida se lo va a financiar, o si existen inversores. Gastos pre operativos, son todos aquellos gastos destinados para la ejecución de estudios, desarrollo de diseños, planes y la captación de capital, que son todas aquellas actividades que se deben aplicar antes de la puesta en marcha de un proyecto.

Gastos totales. Son todos aquellos gastos que van a incurrir en la adaptación del proyecto, es decir, gastos administrativos y remuneraciones laborales, los gastos financieros que se generan por los intereses de las responsabilidades financieras y los gastos de fabricación que serían los gastos originados por consumo de luz, agua, gas, tv cable, internet, entre otros.

Los costos. Son los generados dentro de los procesos de producción, entre estos tenemos; materia prima, materiales e instrumentos necesarios para la elaboración de un producto o servicio. Estos costos pueden ser fijos o variables en función de su valor.

Ingresos. En el estudio económico, se debe desarrollar una evaluación del dinero en donde se proyecta que se podría rescatar del producto final o en la elaboración del mismo para beneficio de la empresa, es decir, todos los aspectos que beneficien la rentabilidad del proyecto.

2.1.9 Estudio Financiero

Según los autores (Porto & Merino, 2014) indicaron que “es un método que permite analizar las consecuencias financieras de las decisiones de negocios. Para esto es necesario aplicar técnicas que permitan recolectar la información relevante, llevar a cabo distintas mediciones y sacar conclusiones.”.

Es un procedimiento que permite recolectar la situación actual de la empresa y pronosticar la situación actual para tomar decisiones de inversión los datos relevantes y los transforman en indicadores económicos.

Es fundamental el realizar este estudio ya que determinará el futuro de la empresa, ya que apunta a lo que podría pasar, tomando riesgos posibles en el transcurso del giro del negocio, ampliaciones, adecuaciones, nuevas implementaciones, etc.

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Cliente

Según el autor (Llamas, 2009, pág. 389) indicó que “ un cliente es la persona u organización que tiene la necesidad de un producto o servicio específico”.

2.2.2 Demanda

Según el autor (Herrera, 2013, p.95) indicó que “demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado solicita para llegar a la satisfacción del cliente dando un determinado precio”.

2.2.3 Innovación

Según el autor (Vaszques, Escudero, & Encarnacion, Innovación, 2010, pág. 4) indicó que “innovación es el arte de transformar ideas y el conocimiento en productos, procesos o servicios mejorados y nuevos que reconozca y valore el mercado”.

2.2.4 Mercado

Según los autores (Munuera & Rodriguez, 2007, pág. 67) indicaron que “mercado es el conjunto de consumidores con una necesidad compartida y que están dispuestos a satisfacerla mediante el intercambio.

2.2.5 Productos

Según el autor (Valbuena, 2000, pág. 240) indicó que “los productos son los bienes finales fabricados como resultado de un proceso de transformación y que son sujetos de la comercialización.

2.2.6 Oferta

Según el autor (Herrera, 2013, pág. 95) indicó que “oferta es la cantidad de bienes o servicios que una cierta cantidad de personas están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado”.

2.2.7 Factibilidad

Según el autor (Serrano, 2008, pág. 52) indicó que “factibilidad es la disponibilidad de los recursos que se necesita para cumplir con los objetivos definidos, en referencia a

un proyecto contiene la presencia de objetivos, alcances y restricciones sobre el modelo especificado y planteado, adicionalmente la problemática que dio origen a su creación.”

2.2.8 Rentabilidad

Según el autor (Froyen, 2010, pág. 41) indicó que “rentabilidad es el valor que en un lapso de tiempo establecido produce la actividad económica de una persona, empresa o negocio, a través de la venta de productos o servicios, la rentabilidad se obtiene restándole a la venta de sus bienes los diversos gastos que se generen por dicha actividad, como pago de recurso humano, compra de materiales, entre otros”.

2.2.9 Utilidad

Según el autor (Froyen, 2010, pág. 42) indicó que “utilidad es el poder de una mercancía o servicio de dar una satisfacción de una necesidad, la ciencia económica no se preocupa por la ética moral de una necesidad.”

2.2.10 Evaluación Económica

Según el autor (Froyen, 2010, pág. 19) indicó que “evaluación económica es un análisis encargado de medir los diversos beneficios o perjuicios de ser el caso, generados de los recursos utilizados, viene a ser un instrumento vital y necesario para medir la realidad económica de una empresa.”

2.2.11 Inversión

Según el autor (Froyen, 2010, pág. 19) indicó que “inversión son recursos que se utilizan para poder crear, terminar, desarrollar o ejecutar una acción planteada, las inversiones se las debe realizar de acuerdo al tiempo real y a las necesidades requeridas.

Marco ambiental

Los bares y restaurantes necesitan colocar los alimentos y bebidas a diferentes temperaturas. Es normal que el trabajador esté muchas horas dentro de un frigorífico o zonas de alto calor. Aunque parezca que pueden acostumbrarse a estos cambios, no resulta ser así.

2.3.1 Factores de riesgo

En caso de contar con, cámaras frigoríficas, fogones, hornos, planchas es un factor de riesgo o por su defecto nos encontramos con falta de ventilación, climatización, vestimenta inadecuada y ritmos de trabajo elevados.

Según el autor (Ley de prevención de Riesgos Laborales, 2019) indicó que “lo que se recomienda en estos casos es ventilar adecuadamente el puesto de trabajo, evitar la formación de corrientes, evacuar mediante campanas extractoras, los vapores producidos por el calentamiento de los alimentos, las cámaras deberán estar dotadas de un sistema de detección que avise de fugas o escapes de los gases utilizados para producir frío, los portones frigoríficos deberán disponer de un sistema de cierre que permita que éstas puedan ser abiertas desde el interior, no obstante en el exterior de la cámara habrá una señal luminosa que advierta de la presencia de personas en su interior, es necesario regular los tiempos de permanencia en las cámaras frigoríficas, se recomienda también ingerir líquidos sin alcohol para reponer las pérdidas de sudor ya que la ingesta de alcohol, aumenta la deshidratación y se necesita ajustar los ritmos de trabajo, estableciendo pausas si es necesario, utilizar ropa adecuada a la temperatura

ambiental, ropa ligera que permita la transpiración y no suponga un aumento del calor corporal y usar prendas de abrigo en el interior de las cámaras frigoríficas y de congelación.”

2.3 Variables

2.4.1 Variable Independiente

Costos de inversión

Tanto en inversión como en costos un término muy usado es el dinero para un gran autor: Según los autores (Samuelson & Nordhaus, 2010, pág. 180) indicaron que “el dinero es cualquier objeto que como un medio sirve de intercambio normalmente aceptado”

La inversión está definida como el monto de los recursos necesarios para la ejecución del proyecto, los cuales comprenden: activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo. Para que el rendimiento de los recursos se considere óptimo debe ser igual o mayor al rendimiento que esa misma inversión obtendrá si se la destina a una actividad alternativa de similar riesgo.

Según el autor (Bembibre C. , 2010) indicó que “el costo de inversión es un término referente a la economía que influye en la colocación de capital en una operación, proyecto o iniciativa empresarial para ser recuperado con intereses para que posteriormente genere ganancias”

Las inversiones de naturaleza permanente y estable, se denominan inversiones de largo plazo, y se refieren a las adquisiciones de ciertos bienes que tienen un carácter operativo para la empresa, como los terrenos, edificios, maquinaria y equipos, muebles y enseres, y cuyo fin son dar soporte a la actividad de producción de bienes y servicios.

Según el autor (Bembibre, 2009) indicó que “en la inversión privada suelen considerarse tres variables distintas. El rendimiento esperado, es decir, la rentabilidad que se considera que tendrá en términos positivos o negativos”

Según los autores (Samuelson & Nordhaus, 2010, pág. 122) indicaron que “la inversión desempeña dos funciones en la macroeconomía. Primero, como es un componente importante y volátil del gasto, a menudo la inversión lleva a cambios en la demanda agregada y afecta el ciclo de negocios. Además, la inversión lleva a acumulación de capital. Las contribuciones al inventario de edificios y equipo incrementan el producto potencial de un país, y promueven el crecimiento económico de largo plazo

Las inversiones cuya principal función es servir de soporte a las ventas, se las denominan de corto plazo, ya que se destinan a financiar los activos corrientes tales como: inventarios, cuentas por cobrar, cuentas que se recuperan en plazos inferiores a un año, repitiéndose el ciclo de inversión y recuperación en forma continua.

Un análisis de costo beneficio se define como un estudio de retorno, no sólo financiero de las inversiones, sino para aspectos sociales y del medio ambiente de lo que el proyecto muestra en su interior.

2.4.2 Variable Dependiente

Viabilidad financiera

Según el autor (Carhuallanqui, 2013, pág. 15) indicó que “la viabilidad financiera de un proyecto es aquella que determina como llevarlo a la práctica, se analizan los aspectos de naturaleza comercial, técnica, legal, ambiental y financiera. Si llega una conclusión negativa en cualquiera de los aspectos anteriores, se determinará que el proyecto tenga que volverse a realizar o que no se lleve a cabo”

Según los autores (Lusthaus & otros, 2002) indicaron que “viabilidad financiera es la capacidad de una Organización de obtener fondos necesarios para satisfacer sus requisitos funcionales a corto, mediano y largo plazo. Para tener un buen desempeño, no basta con los criterios anteriores, y la Organización debe prestar atención también a su capacidad de generar recursos que necesita; tener capacidad de pago de sus cuentas operativas, pero también un excedente de ingresos con respecto a los gastos es la primera dimensión de este criterio. Es decir, la Organización debe tener capacidad para crear, proporcionar y entregar productos, servicios o programas útiles.

Las ideas tradicionales que rodeaban el desempeño organizacional se limitaban a los conceptos de efectividad y eficiencia, es decir, a la idea de que la organización debe cumplir sus metas con un gasto aceptable de recursos. Sin embargo, el continuo estudio de las organizaciones hace

pensar cada vez más que su desempeño también incluye la manera en que ellas se relacionan y siguen siendo relevantes para sus interesados directos, así como su capacidad de atraer recursos a corto y largo plazo. Para asegurar su desempeño durante períodos prolongados, la organización debe elaborar e implantar estrategias adecuadas y sus actividades y servicios debe seguir siendo realistas y estando conectados con las necesidades de los interesados directos. Cuando lo que emprende una organización no es relevante o pretende llegar demasiado lejos y es costoso, la supervivencia de la organización se encuentra en riesgo

Como lo mencionaron los autores, la viabilidad financiera define si es factible o no el proyecto para poder implementarlo, en caso de no serlo es lo más eficiente no realizarlo ya que no generará una rentabilidad como se espera.

2.4 Operacionalización de las variables

Variable dependiente: Costos de Inversión

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas	
Costo de inversión término económico que hace referencia a la colocación de capital en una operación, proyecto o iniciativa empresarial con el fin de recuperarlo con intereses en caso de que el mismo genere ganancias, aumentándose producto de las ganancias” (Bembibre, 2009)	Estudio de Mercado	Planificación	¿Cómo calcular el capital a invertir? ¿Cuál es el valor que demanda el		
		Recopilación	local para que sea rentable?	Encuesta dirigida a los	
		Análisis	¿Cómo calculo en que tiempo se debe recuperar la inversión?	habitantes de la	
		Comunicación de datos de gran importancia	¿Qué tipo de información financiera debo proporcionar a los empleados?	parroquia Ximena	
	Estudio Técnico	Espacios necesarios			
		Dimensiones			
		Materias primas			
		Insumos			
		Necesidades que se obtienen			

Variable Dependiente: Viabilidad Financiera

Tabla 2

Variable Dependiente

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas
La viabilidad financiera de un proyecto determina la posibilidad de llevarlo a la práctica, analizando para tal fin aspectos de naturaleza comercial, técnica, legal, ambiental y financiera. En caso se llegue a una conclusión negativa en cualquiera de los aspectos señalados, esta determinará que el proyecto tenga que reformularse o que no se lleve a cabo” (Carhuallanqui, 2013, pág. 15)	Estudio Organizacional	Organización	¿Cuánto debo producir para sostener el negocio?	Entrevista a un experto en gestión de negocios
		Procedimientos administrativos	¿Qué beneficios espera de la empresa a futuro?	
	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas
		Normativas legales asociadas	¿Cuál es el factor más importante para obtener viabilidad financiera en un negocio?	
		Recolectar la información relevante		
		Mediciones		
		Conclusiones.		
		TIR	¿Cómo calcular la viabilidad financiera?	
	Estudio Financiero	Van		

2.6. Conclusiones

Mediante este capítulo se logra conocer de manera conceptual cada palabra que se requiere utilizar para poder proceder a la creación del negocio de comidas rápidas, por ende se identificaron los conceptos, categorías, indicadores, ítems y técnicas a utilizar de las variables tanto dependiente como independiente, de esta manera se concluye la fortificación de conocimientos conceptuales los mismos ayudarán al crecimiento profesional del autor de la tesis y al buen entendimiento de los lectores del proyecto para un mejor entendimiento.

Adicionalmente se logra conocer autores conocidos, los cuales dan una expresión del conocimiento más dirigido a lo que se requiere, concluyendo en la afirmación de las variables escogidas las cuales son base del proyecto en mención.

Capítulo III

3 Marco metodológico

3.1 Plan de investigación

“El plan de investigación se refiere a la estrategia que adopta el investigador para responder al problema, dificultad o inconveniente planteado en el estudio” (Palella & Martins, 2012, pág. 86)

El investigador tiene el deber y la responsabilidad de planear un camino a seguir para así contar con las estrategias adecuadas encontrando respuestas a las interrogantes.

El en siguiente texto procedemos a redactar el plan de investigación, el cual se detallan los aspectos generales para obtener la información necesaria para el diseño de la propuesta de negocio; es decir, los conceptos relacionados con los diferentes diseños y tipos de investigación, ya que de esta manera se seleccionará el más conveniente.

3.1.1 Diseños de la investigación

Existen tres tipos, los cuales se pueden atribuir conforme al enfoque de la investigación, por lo tanto, se analiza de manera particular los diseños cuasi-experimentales, experimentales y no experimentales tal como se detalla de la siguiente manera:

3.1.1.1 Diseño cuasi-experimental. Según los autores (Lasa & Vergara, 2002, pág. 21) indicaron que “en el caso del diseño cuasi-experimental, su criterio para la clasificación es el proceso de comparación entre las observaciones.

Este diseño es utilizado en una determinada población sin ningún tipo de asignación aleatoria, también es considerada un estudio empírico para estimar el impacto antes mencionado.

3.1.1.2 Diseño experimental. Según el autor (Arias F. G., 2012, pág. 34) indicó que “el diseño experimental es un proceso en el cual se debe someter a un objeto o grupo de objetos, a diferentes condiciones, estímulos o tratamientos (variable independiente), para observar sus reacciones producidas (variable dependiente)”.

El diseño experimental según el autor lo menciona como el efecto que tiene una persona al ser sometida a diferentes circunstancias, ya que de allí se observa su reacción y se puede tomar en forma de estudio.

3.1.1.3. Diseño no experimental. Según el autor (Hernandez, 2014, pág. 174) indicó que “la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Por decirlo de alguna manera, en un experimento se construye una realidad”.

Conforme a los resultados de la investigación que antecede, se menciona que el diseño de investigación que se realizará es la no experimental debido a que se quiere obtener información sobre el nivel de consumo de comidas rápidas en la parroquia Ximena, por ende, llegar a sus preferencias como consumidores sobre los productos a vender y la adaptación del mismo. Una vez claro este punto, se describen los diseños de investigación según el lugar de aplicación que son los siguientes:

3.1.1.3 Diseño Bibliográfico. Según los autores (Palella & Martins, 2012, pág. 87) indicaron que “se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda de material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables. Cuando opta por este tipo de estudio, el investigador utiliza documentos; los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes.

Este estudio recolecta toda la información posible para llegar a un resultado más específico y coherente y esta información pueden ser documentos y análisis de fenómenos.

3.1.1.4 Diseño de campo. Según el autor (Arias F. G., 2012, pág. 31) indicó que “consiste en la recolección de información directa de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (información primaria), sin cambiar o controlar alguna variable, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes”

El diseño de campo el autor lo muestra como aquel en el que los datos se recolectan de forma directa más no de terceros, también menciona que su variable es incambiable al igual que sus condiciones.

3.1.1.5 Diseño documental. Según el autor (Arias F. G., 2012) indicó que “la investigación documental es un desarrollo basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos no primarios, es decir, los resultados obtenidos y

registrados por otros investigadores de fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas”

Este diseño consiste en la recolección de información de investigaciones ya realizadas por autores o investigadores que tienen un tema relacionado con el consultado.

Conforme a los conceptos antes mencionados se pronuncia que se utilizará el diseño de campo y bibliográfico, ya que, se requiere la obtención directa de los habitantes de la parroquia Ximena, por esto se dará la respectiva visita al sitio.

3.1.2 Enfoques de la investigación

3.1.2.1 Investigación científica. Según el autor (Arias F. G., 2012) indicó que “es metódicamente un proceso sistemático dirigido a resolver problemas o preguntas de índole científico, mediante nuevos conocimientos los cuales dan solución a lo buscado”.

La investigación científica según el autor lo describe como las etapas en las que se busca la información mediante métodos y principios establecidos o investigados.

3.1.2.2 Investigación cuantitativa. Según el autor (Tamayo y Tamayo, 2007, pág. 47) indicó que “consisten en el contraste de teorías ya existentes radicando de una serie de hipótesis surgidas dentro del mismo, siendo necesario obtener una muestra, en forma discriminada o aleatoria, pero representativa de una población o fenómeno siendo este un objeto de estudio”.

Esta investigación consiste en obtener de forma representativa en una población u objeto de estudio una serie de hipótesis para obtener la muestra solicitada.

3.1.2.3 Investigación cualitativa. Según los autores (Blasco & Pérez, 2007, pág. 25) indicaron que “la investigación cualitativa estudia a fondo la realidad en el contexto natural y el cómo sucede, destacando e interpretando fenómenos que tienen relación con las personas implicadas”.

La investigación científica según lo expuesto por el autor lo detalla como la recolección de características tanto generales como particulares tomadas de los individuos.

Analizando cada uno de los conceptos, se trabajará con un enfoque mixto, por motivo que se contará con una entrevista dirigida a un experto en el área empresarial y encuestas dirigidas a los habitantes de la parroquia Ximena, se complementarán y darán una situación real del mercado.

3.1.2.4. Plan de acción. A continuación, se muestra el plan de acción para la realización de la investigación, en donde se describen las necesidades, intereses, problema, tiempo, acciones a desarrollar, parámetros de evaluación y diferentes alternativas de solución.

Tabla 3

Plan

¿Qué?	¿Para qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿Por qué?
Problema	Necesidades	Acciones	Tiempo	Alternativa de solución	Evaluación
Carencia de estudio de prefactibilidad para determinar la rentabilidad financiera para la creación de una microempresa dedicada a la venta de comida rápida ubicada en la parroquia Ximena en la ciudad de Guayaquil	Creación de nuevas plazas de empleo en la ciudad de Guayaquil. * Demanda de un producto estrella acompañado de un servicio personalizado para la satisfacción del cliente. * Sistema actualizado de facturación y una página web.	Investigación no experimental, con enfoque mixto y de carácter científico. * Un tipo de investigación descriptiva - correlacional. * Encuestas a los habitantes de la parroquia Ximena y una entrevista a un experto en gestión de empresas.	Se estima la implementación del proyecto en el año fiscal 2021	Creación de una microempresa dedicada a la venta de comida rápida ubicada en la parroquia Ximena en la ciudad de Guayaquil.	Se aplican los siguientes estudios: Análisis de rentabilidad financiera. Análisis de costo - beneficio. Estudio de mercado Estudio técnico. Estudio organizacional. Estudio financiero.

3.2 Tipos de investigación



Figura 4. Tipos de investigación

Adaptado de: (Sampieri, 2011)

La investigación exploratoria se emplea se desarrollan en la innovación de proyectos o sistemas en donde no se conoce el tema que va a ser analizado, como resultado no tiene relación con la problemática que se está estudiando, lo que obliga al investigador determinar el por qué.

La investigación descriptiva define al investigador o los investigadores capaces de solucionar las interrogantes ¿Cómo actúa? Y ¿Cómo es eso? Y bajo que conceptos se aplicará.

La investigación correlacional define por medio del investigador la relación que se encuentra dentro de las variables dependiente con las independientes, una vez encontradas las correctas se continúa con el proceso de investigación.

La investigación explicativa busca las causas origen por el cual se desarrolló el fenómeno de estudio.

Tomando en cuenta todas las definiciones mostradas se define que este proyecto se desarrolló la investigación descriptiva y correlacional ya que se plantearon las causas del problema se determinó el vínculo de las variables que ayudan a realizarlo de una manera efectiva, por medio del análisis de inversión y la viabilidad financiera para la implementación del emprendimiento.

3.3 Fuentes de investigación

3.3.1 Fuentes primarias

Según el autor (Vargas, 2008, pág. 2) indicó que “las fuentes primarias mantienen dentro información original que ha sido publicada con anterioridad por primera vez sin haber sido filtrada, evaluada o interpretada por nadie más”.

Agrega además que la encuesta es la obtención de información por medio de la comunicación ya que se efectúan preguntas contenidas en un cuestionario sobre el

objeto investigado dando muestra a la población, por medio de entrevista personal, correo, teléfono, página web, etc.

Las fuentes primarias son las fundamentales dentro de una investigación en donde el investigador muchas veces encontrará dentro de estas fuentes aquellas que son secundarias para contestación de terceros o explicaciones que indirectamente llevan al tema principal.

3.3.2 Fuentes secundarias

Según el autor (Grande, 2017, pág. 60) indicó que “las fuente secundaria se obtiene de una información que ya existe, puede haber sido creada en el pasado por los investigadores o puede haber sido generada por terceros ajenos a ellos.”

En estos casos se habla, respectivamente de información secundaria interna o externa; dicha información ahorra bastante tiempo y esfuerzos de todo tipo en la investigación y los costos de obtención son inferiores al de la información primaria y consecutivamente proporcionan al investigador la única información necesaria para alcanzar sus objetivos.

Esta información es una guía que parte de la información primaria, con esta podemos realizar guías de comprensión para llegar al tema fundamental.

3.4 Población

Según el autor (Hernandez, 2014, pág. 174) indicó que “la población o universo conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.”

Son individuos que pertenecen a un lugar determinado los cuales gozan de características en común esenciales para realizar un estudio, el cual se desea determinar las necesidades de los mismos.

Según los autores (Palella & Martins, 2012, pág. 105) indicaron que “población es el conjunto de personas de las cuales se obtiene información para generar conclusiones. La población se define como el conjunto finito o infinito de elementos, personas o cosas relacionadas a una investigación y que generalmente no es accesible.”

Es importante la aportación de los autores antes mencionados, ya que centran la idea de la población y como definirla para poder basarnos en ella en la toma de decisiones y formulaciones, detectar anomalías que puedan ser corregidas a tiempo para un correcto desempeño.

3.4.1 Población finita

Según el autor (Arias F. G., 2012, pág. 82) indicó que “población finita es un grupo en el que se conoce la cantidad personas que la integran.”

Se menciona que la población finita es el número de integrantes de un lugar o sector que pueden ser medidos dentro de un estudio de mercado.

3.4.2 Población Infinita

Según el autor (Arias F. G., 2012, pág. 82) indicó que “población infinita es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un control documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible”.

Se utiliza para determinar poblaciones extremadamente grandes por lo que sería complejo tratar de calcularlo con exactitud.

En el presente trabajo de estudio, el autor trabajó sobre el concepto de la población finita, por lo que se consideró a los individuos que están directamente relacionados con el emprendimiento, es decir, futuros clientes potenciales.

Delimitación del problema

En la presenta tabla se da a conocer de una perspectiva general la cantidad de habitantes hasta llegar al lugar a donde pertenece la problemática:

Tabla 4

Universo

Elementos	Habitantes
País – Ecuador	17'321,900
Provincia - Guayas	3'645,483
Cantón - Guayaquil	2'526,927
Parroquia - Ximena	680,076

Fuente: (Instituto Nacional Estadística y Censos, 2019)

Según la información antecedente obtenida del Instituto Nacional Estadística y Censos, el Ecuador posee diecisiete millones trescientos veinte y un mil novecientos habitantes a nivel nacional, un nivel menos llegamos a Guayas el cual tiene tres millones seiscientos cuarenta y cinco mil cuatrocientos ochenta y tres habitantes, la ciudad de Guayaquil contiene dos millones quinientos veinte y seis novecientos veinte y siete habitantes y finalmente la parroquia Ximena tiene seiscientos ochenta mil setenta y seis habitantes..

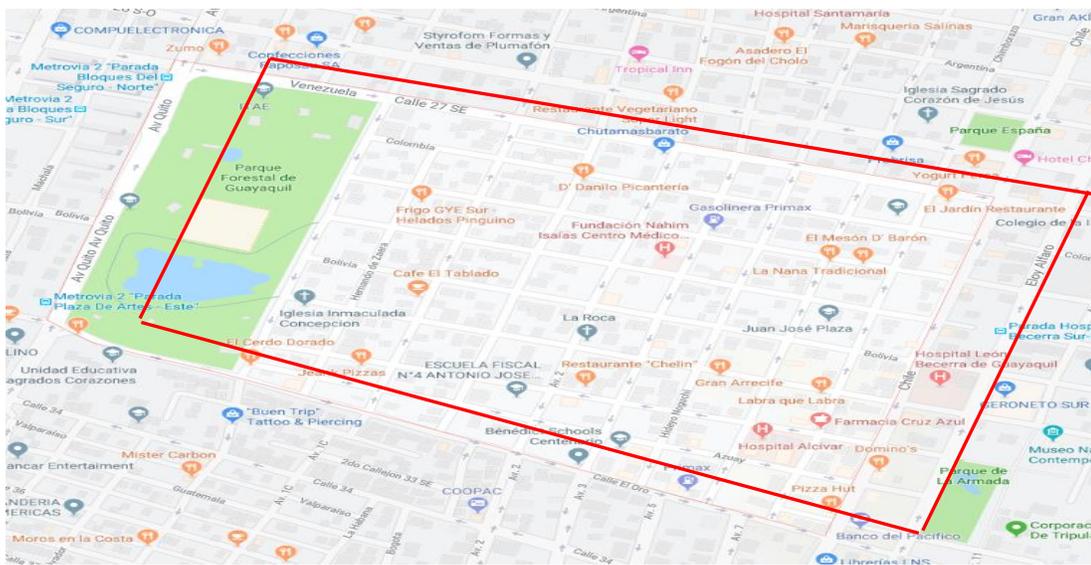


Figura 5. Mapa de Guayaquil

Adaptado de: (Google Earth, 2019)

Tamaño de muestra

Muestra

Según el autor (Arias F. G., 2012, pág. 84) indicó que “la muestra de la población representa por su tamaño y características similares a las del conjunto, permite hacer inferencias o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido.”

Una muestra realizada con el fin de determinar la investigación con una información suficiente y competente extraída de la población, la cual no refleja la totalidad de la población de la parroquia debido a su gran cantidad de personas y los factores como recursos, tiempo y esfuerzo no ayudan a la ejecución de la misma por su carencia.

Tipos de muestra

Muestreo Probabilístico: Según el autor (Lopez, 2010, pág. 21) indicó que “cada elemento del universo tiene una probabilidad conocida y no nula de figurar en la muestra, es decir, todos los elementos del universo pueden formar parte de la muestra. Los métodos de muestreo probabilístico son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los elementos del universo tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra”

Este muestreo define a todos los individuos formando parte de la posibilidad de forma equitativa de ser seleccionados para la determinación de la muestra.

Muestreo no probabilístico: Según el autor (Cuesta, 2009, pág. 28) indicó que “es una técnica de muestreo en donde se recogen las muestras, éste es un proceso que no da a todos los individuos de una determinada población las mismas oportunidades de ser seleccionados”.

No todos los integrantes o individuos poseen las mismas características, es por ellos que no todos tienen la posibilidad de ser escogidos en esta muestra.

Delimitación de la muestra

Tabla 5

Muestra objetiva

Población	Cantidad
Habitantes de la parroquia Ximena	680,076

En este caso se consideró el cálculo de la muestra con la aplicación de la siguiente fórmula con su correspondiente resolución:

Fórmula y resolución:

$$n = \frac{m}{(e)^2(n - 1) + 1}$$

$$n = \frac{680076}{(0.08)^2 (680075) + 1}$$

$$n = 156.21$$

$$n = 156$$

El cálculo muestral dio como resultado ciento cincuenta personas o individuos a encuestar, con un margen de error de 0.08. A continuación se detalla el desglose de la población:

Tabla 6

Muestra

Detalle	Cantidad
Experto en gestión de empresas	1
Habitantes de la parroquia Ximena	156
Total	157

Análisis de resultados

Para el análisis de los procedimientos y resultados adquiridos en la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos definida para la investigación, se utilizarán conceptos teóricos bibliográficos, información concreta y las respectivas

encuestas dentro del centro comercial en el que estará ubicado el emprendimiento como se muestra a continuación:

Entrevista: La entrevista se realizó de una manera ordenada, dando toda la información a la persona entrevistada para que sus respuestas sean de ayuda para el proyecto, por lo que las respuestas dan la claridad para el emprendedor y por ende dan la aportación adecuada., los pasos que se siguieron para realizar la entrevista fueron los siguientes:

Tabla 7

Pasos para realizar una entrevista

Pasos para realizar una entrevista	
Entrada	Presentación, formulación previa sobre el tema
Parte central	Aplicación del cuestionario preparado con autoridad
Salida	Conclusiones, agradecimiento y entrega

Encuesta: Las encuestas se realizaron de una manera más cuidadosa por el tiempo que implica realizar a este gran grupo de individuos, por lo que se indicaron las opciones a responder de una forma clara y concisa, adicional especificando el tiempo que tomaría la encuesta y quedando atento antes cualquier inquietud.

3.6 Conclusiones

Mediante este capítulo se logra obtener datos reales del tamaño de la población por medio de fuentes seguras para obtener la muestra, la misma debe ser utilizada para las herramientas que son la encuesta y la entrevista para así dar más veracidad en los

resultados del presente proyecto. Obteniendo como resultado una muestra de 156 personas a encuestar y una a entrevistar.

Adicional se utilizan tres tipos de investigaciones, las cuales son: exploratoria, descriptiva y correlacional, las cuales son las más adecuadas para el obtener resultados del proyecto en mención.

Capítulo IV

4. Formulación del proyecto

La investigación realizada para aportación en este capítulo tiene en base las herramientas de investigación que se han aplicado, las mismas como las técnicas de encuesta y entrevista a la muestra de la población objetiva. Los resultados de los encuestados fueron favorables para el desenvolvimiento del negocio por lo que denota un alto índice de probabilidad de éxito del restaurante tan pronto comience su funcionamiento.

El barrio centenario ubicado en el centro sur de la ciudad de Guayaquil, es considerado un lugar de gran afluencia por sus diferentes establecimientos ya sean educativos, bancarios, de salud o de alimentos, no obstante, cabe mencionar la seguridad del centro comercial en el que el restaurante se encuentra, su amplio parque y su amplia variedad de selección alimenticia para la circulación de posibles clientes potenciales que mediante diferentes estrategias llegarán al local esperado.

Su formulación se basa en las 4P, las cuales son producto, precio, plaza y promoción considerando la competencia directa e indirecta para estar alertas ante cualquier novedad. El análisis PEST es fundamental por lo que amplía de manera macro la visión del proyecto y sus diferentes aspectos como lo son los políticos en donde entran la leyes y normas que tienen referencia con el producto o servicio a ofrecer, económico que se asimila a los recursos del país en cuanto lo financiero, social junto a las personas que interfieren de acuerdo a sus gustos y costumbres que manejan y finalmente en

tecnológico que lleva a crecer mediante avances de tecnología que se crean conforme a la necesidad y la actualización de la sociedad.

Finalmente, el análisis FODA permite identificar las fortalezas particulares y generales que influyen del negocio tanto como las oportunidades para el crecimiento o soporte del negocio, así mismo las debilidades que identificándolas se pueden dar solución pronta y para culminar las amenazas que difiere más a un tiempo futuro, es decir lo que en tiempos postreros puede ser de afectación para el giro del negocio. Sin dejar atrás el marketing mix el cual define las características necesarias que el restaurante necesita conocer antes de entrar en funcionamiento.

4.1 Análisis e interpretación de resultados

En el análisis mostrado posteriormente se da a notar que la demanda del producto en sus habitantes encuestados refleja buenos resultados a favor del proyecto ya que las personas tienen expectativa por un nuevo local que ofrezca este tipo de servicios nuevos en la zona comercial. Estos resultados determinan la dirección del presente proyecto ya que se muestran rangos selectivos.

Dentro de los rangos se permitirán conocer las características de un determinado porcentaje de habitantes de la parroquia Ximena, direccionado hacia el beneficio del proyecto para la obtención de resultados reales y poder ejecutar ideas, métodos y técnicas que permitan ampliar la factibilidad del negocio de comidas rápidas en el sector seleccionado por el emprendedor.

Una vez ejecutadas las encuestas se procede a tabular para una mejor visualización para el respectivo análisis, no obstante, cada pregunta debe tener su interpretación, ya que beneficia el entendimiento de resultados que se necesitan para llevar a cabo el presente proyecto. Las encuestas están direccionadas a encontrar la viabilidad del negocio por medio de conocer gustos, edades, solvencia monetaria, horarios y más factores que nos permitan conocer al consumidor.

4.1.1 Encuestas

1. ¿Qué tipo de género es el encuestado?

Tabla 8

Tipo de Género

Edad	Cantidad	Porcentaje
Femenino	88	56%
Masculino	68	44%
TOTAL	156	100%

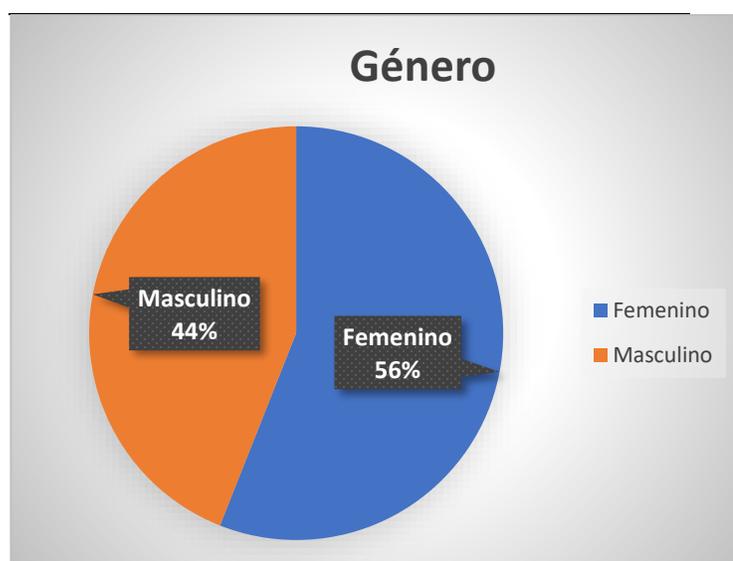


Figura 6. Tipo de género

Interpretación

En la figura 6 se puede analizar que los clientes potenciales es el género femenino con un 56% y con un 44% el sexo masculino, en números enteros; el género femenino posee 88 personas encuestadas mientras que 68 personas son de sexo masculino, muestra así que el género masculino es menor por un seis por ciento de diferencia.

2. ¿Cuál es el rango de edad del encuestado?

Tabla 9

Rango de edad

Edad	Cantidad	Porcentaje
De 18 a 20 años	22	14%
De 21 a 25 años	53	34%
De 26 años o mas	81	52%
TOTAL	156	100%

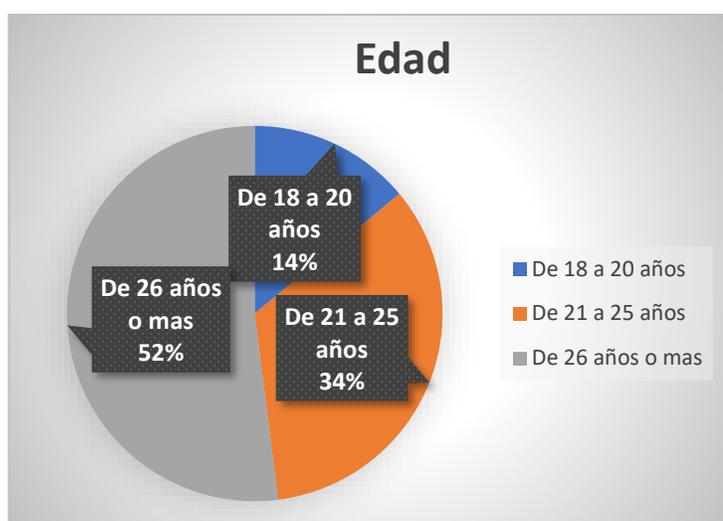


Figura 7. Edad

Interpretación

En la tabla número siete se muestra que la mayor cantidad de los encuestados son persona de 26 años a más con un 52%, en segundo lugar, está el rango de 21 a 25 años con un 34% y personas de 18 a 20 años con un 14%, éste resultado da a notar que las personas con rango de edad superior a 26 años son nuestros futuros clientes potenciales.

3. ¿Con cuántas personas suelen asistir a un local de comidas rápidas?

Tabla 10

Cantidad de acompañantes

Cantidad de acompañantes	Cantidad	Porcentaje
Solo	3	2%
Con una persona	41	26%
Con dos o más personas	112	72%
TOTAL	156	100%

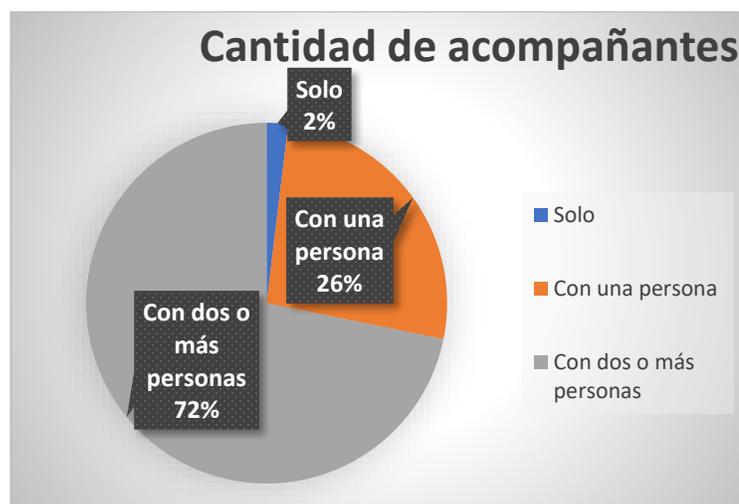


Figura 8. Cantidad de acompañantes

Interpretación

En la tabla 8 se identifica que 3 personas del total de las personas encuestadas asisten regularmente a un local de comidas rápidas solas, 41 personas con un acompañante y 112 personas con dos o más acompañantes por lo que es beneficioso este porcentaje por lo que la temática del local hace referencia a un grupo de amigos para competencia y juegos.

4. ¿En qué horario asiste frecuentemente a un local de comidas rápidas?

Tabla 11

Horario de asistencia para consumo

Horario de asistencia	Cantidad	Porcentaje
Noche	129	83%
Tarde	5	3%
Mañana	22	14%
TOTAL	156	100%

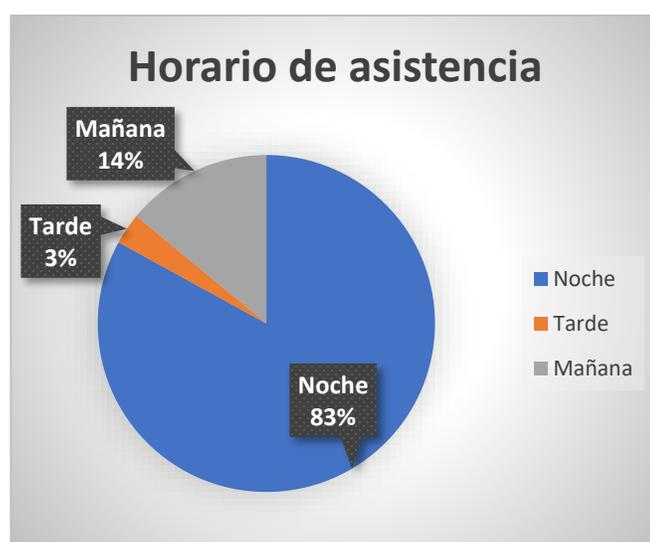


Figura 9. Horario de asistencia

Interpretación

En la tabla 9 se visualiza que el 83% de las personas encuestadas frecuentas más los lugares de comida rápida en un horario nocturno el cual son 129 personas, el 3% siendo 5 en la tarde y el 14% siendo 22 personas visitan estos lugares en la mañana., dando asi como resultado que se obtiene una rentabilidad mayor en la noche

5. ¿Qué es lo más importante para usted al visitar un nuevo local de comidas rápidas?

Tabla 12

Prioridad del cliente

Prioridad del cliente	Cantidad	Porcentaje
Limpieza	44	28%
Atención	68	44%
Variedad	44	28%
TOTAL	156	100%



Figura 10. Prioridad del cliente

Interpretación

En la tabla 10 se analiza la prioridad del cliente, es decir lo que el cliente más importancia da a la hora de visitar un lugar de comidas rápidas en donde obtenemos que 68 personas priorizan la atención, 44 personas la limpieza al igual que la variedad en los alimentos, cabe mencionar que cada una de ellas los encuestados mencionaban que todas eran importantes.

6. ¿Con qué frecuencia consume comidas rápidas en un rango por semana?

Tabla 13

Frecuencia de consumo

Frecuencia de consumo	Cantidad	Porcentaje
1 a 3 días	75	48%
4 a 6 días	80	51%
No consumo comidas rápidas	1	1%
TOTAL	156	100%

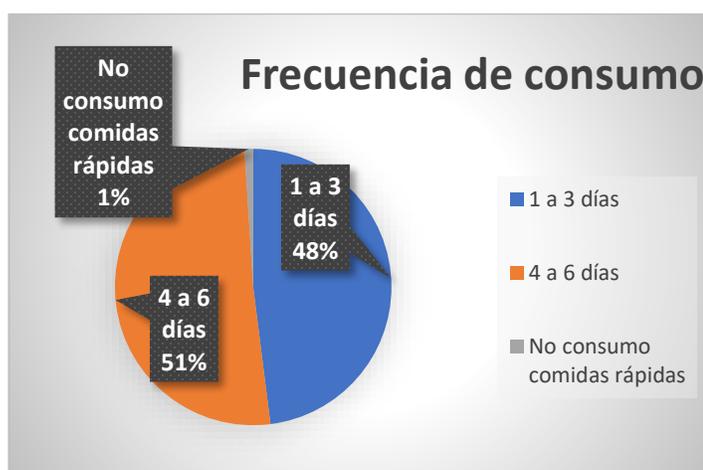


Figura 11. Frecuencia de consumo

Interpretación.

En la tabla 11 se muestra la frecuencia de consumo de los encuestados los cuales detallan que 80 personas consumen de 4 a 6 días a la semana comida rápida, 75 personas de 1 a 3 días y 1 persona indica que no consume comidas rápidas por circunstancias de salud, por lo que éste resultado da a favor del emprendimiento.

7. ¿Cuál es el valor semanal que gasta en consumo de comidas rápidas?

Tabla 14

Valor de consumo

Valor de consumo	Cantidad	Porcentaje
De 3 a 5 dólares	9	6%
De 6 a 10 dólares	56	35%
De 11 dólares a más	91	59%
TOTAL	156	100%

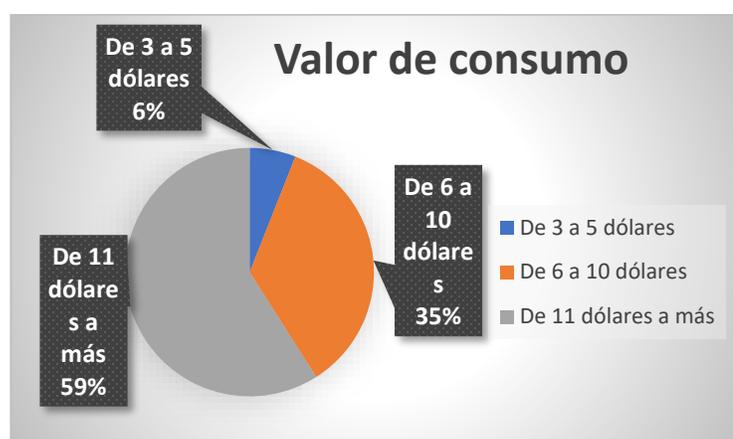


Figura 12. Valor de consumo

Interpretación

En la tabla 12 se analiza el valor semanal que las personas gastan por consumo de comidas rápidas en su gran mayoría el 59% de los encuestados de 11 dólares a más, el 35% de 5 a 10 dólares y el 6% de 3 a 5 dólares, por lo que con éstos resultados afirmamos parte de la rentabilidad del negocio conforme a la solvencia monetaria de los futuros clientes.

8. ¿Cada cuánto frecuenta el centro comercial barrio centenario?

Tabla 15

Frecuencia de localidad

Frecuencia de localidad	Cantidad	Porcentaje
De 1 a 2 veces por semana	51	33%
De 2 a 6 veces por semana	101	65%
Todos los días	4	2%
TOTAL	156	100%

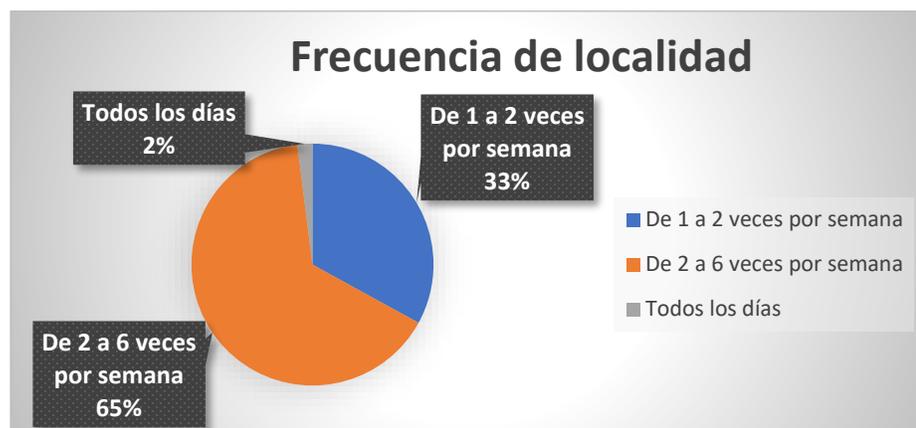


Figura 13. Frecuencia de localidad

Interpretación

En la tabla 13 se analiza la frecuencia de las personas en asistir al centro de comercial en el cual está situado el local para determinar si su localidad es factible y se obtuvo que el 65% de las personas encuestadas asisten de dos a seis veces por semana, el 33% de 1 a 2 veces por semana y el dos por ciento todos los días, siendo así un resultado favorable.

9. ¿Le gustan las alitas picantes?

Tabla 16

Gusto por alitas picantes

Gusto por alitas picantes	Cantidad	Porcentaje
Si	111	71%
No	7	4%
Un poco	38	25%
TOTAL	156	100%



Figura 14. Gusto por alitas picantes

Interpretación

En la tabla 16 se encuestan las personas que tienen gusto, no o un poco por alitas picantes, en donde notamos que 111 personas de las 15 encuestadas indican que si les gustan las alitas picantes, siete personas afirman que no y 38 personas indican que un poco, siendo así un mercado favorable para la competencia de alitas picantes.

10. ¿Qué piensa de la idea de competir comiendo alitas picantes?

Tabla 17

Competencia de alitas

Idea de competir	Cantidad	Porcentaje
No me gusta competir	2	1%
Me parece interesante	21	14%
Es genial, invitaría a todos mis amigos	133	85%
TOTAL	156	100%

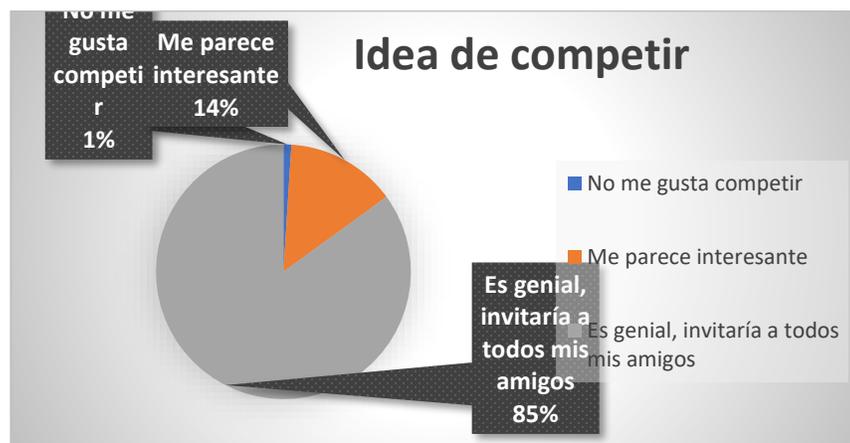


Figura 15. Idea de competir

Interpretación

En la tabla 17 se analiza ante los encuestados sobre qué piensa de la idea de competir comiendo alitas picantes en donde obtenemos que el 85% de los encuestados siendo 133 personas afirman que sería genial e invitarían a todos sus amigos, el 14% siendo 21 personas indican que le parece una idea interesante y por último el 1% equivaliendo a dos personas que indican que no les gusta competir.

Análisis general de las encuestas

En el término de la encuesta se refleja una demanda de los clientes por algo nuevo y novedoso, dando a notar que la gran mayoría del mercado tiene una edad adulta joven en la cual buscan divertirse y distraerse por lo que se refleja en los resultados, se denota la viabilidad del proyecto a ejecutar por los mismos encuestados los cuales en su mayoría expresan el agrado y expectativa por lo que se desea implementar.

4.1.2 Entrevista

Nombre del entrevistado: Saskia Townsend Piedra

Cargo: Gerente administrativa

Nombre de la empresa: Fertisa, Fertilizantes, Terminales i Servicios C.L.

Nombre del entrevistador: Erick Delá Ibujés

Fecha: lunes 4 de noviembre del 2019 **Lugar:** Guayaquil – Fertiza

Hora de inicio: 9:00 AM

Hora de finalización: 9:30 AM

Objetivo: Conocer la viabilidad financiera mediante el conocimiento de un experto en el área empresarial.

1.- ¿Cree usted que es viable financieramente la idea de un negocio de comidas rápidas en la actualidad en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil?

Por las veces he frecuentado el lugar he podido visualizar gran movimiento, por lo que mi respuesta sería si, tomando en cuenta el giro de negocio que se quiere implementar.

2.- ¿Qué es lo más importante a considerar antes de escoger un local para invertir en un negocio?

El estudio de mercado, si el lugar tiene fluencia de clientes o posibles clientes potenciales.

3.- ¿Por qué la mayoría de negocios de comidas rápidas en Guayaquil fracasan?

Por no realizar un correcto estudio de mercado, y fundamentalmente ser optimistas a la hora de realizar presupuestos a futuro.

4.- Según sus conocimientos, ¿cuál es el factor que considera más importante para el éxito de un negocio?

Son muchos factores, el cual todos se complementan entre sí para obtener el mismo resultado como lo son: atención, servicio, producto, plus, etc.

5.- ¿Qué cree usted que es lo primero que ven los clientes al llegar a un local de comidas rápidas?

La decoración y la limpieza.

6.- ¿Cuáles son los factores principales que permite que un cliente vuelva repetidamente a un establecimiento de comidas rápidas?

Producto, servicio y rapidez de entrega.

7.- ¿Desde qué tiempo después de haber aperturado el emprendimiento se puede considerar si es viable financieramente o no?

Estimo un tiempo de 6 meses a un año.

8.- ¿Cuál considera usted que es la clave del éxito para que un negocio sea viable financieramente?

Como antes lo mencionaba, un correcto estudio de mercado y en caso de que si se haya realizado, que la persona dueña del mismo direcciona dicho local para que detecte errores y pueda solucionarlos a tiempo.

9.- ¿Cómo saber hasta cuando lo que estas invirtiendo es suficiente o en qué momento dejar de invertir?

La inversión depende del presupuesto que hayas realizado el cual debes tener una reserva para cosas extras que siempre surgirán, el momento que dejes de invertir no se terminará en cuanto tu perspectiva sea crecer cada día para ofrecer un mejor producto o servicio.

10.- ¿Cuál es su consejo para las personas que hoy en día desean emprender un negocio?

Que decidan hacerlo si en verdad están dispuestos a sacrificar más tiempo que sus propios empleados, porque muchos lo hacen por desconocimiento de la complicación que es realizarlo, es más fuerte que trabajar en relación de dependencia.

Análisis de la entrevista

En la entrevista realizada a la Ing. Saskia Townsend Piedra portadora del cargo de gerente administrativa de la empresa Fertisa, Fertilizantes, Terminales i Servicios C.L., nos dio un gran apoyo en cuanto a conocimiento y perspectiva profesional con experiencia sobre el giro de un negocio, el cual notamos que uno de los factores más importantes es el estudio de mercado, dejar de ser optimistas para obtener un resultado

real y así tener el conocimiento de que se debe realizar en el emprendimiento que se desea implementar,

Adicionalmente se pudo notar que la inversión de un negocio depende del crecimiento que se quiera obtener del mismo, por lo que si se quiere crecer, la inversión siempre estará presente. Los factores que mencionan en la entrevista se complementan con las encuestas, los cuales son el producto, servicio y rapidez de entrega, lo mismo se preguntaron a los encuestados por lo que el resultado nos lleva a una respuesta aún más real.

Finalmente, el consejo de la persona entrevistada es que el emprendedor debe tomar en cuenta el sacrificio que implica emprender porque dicha persona sacrifica más que otra que está en relación de dependencia. Ya que la noción equivocada de muchos emprendedores hoy en día es no recibir órdenes, tener pocas responsabilidades, etc., y por aquello lo hacen, sin embargo deben tomar en cuenta la realidad de la misma para que no sean un número más del porcentaje de persona que cierran sus negocios, más bien formar parte de los pocos emprendedores que han alcanzado el éxito aunque empiezan desde muy poco, pero solo estuvieron dispuestos a sacrificar a cada momento y hoy por hoy son magnates de grandes empresas y negocios en el Ecuador y aún en el extranjero.

4.2 Estudio de mercado

El presente estudio de mercado se realiza correspondientemente en análisis a la oferta y a la demanda en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil, cabe mencionar que dicha parroquia es la segunda más grande en esta ciudad. En este caso, la demanda total

es determinada por el número de habitantes los cuales son futuros clientes potenciales y su predisposición a innovar de lugar de consumo habitual para una mejor experiencia tanto en producto como servicio.

Por otro lado, la oferta se determinará en base a los proveedores en cuanto a su cantidad y variedad de ellos, así como el número de establecimientos que forman parte de una competencia directa o indirecta al giro del negocio. En este aspecto influye el valor de los productos a comercializar por motivo que no pueden ser más altos que la competencia a menos que se ofrezcan valores agregados los cuales recompensen ese valor, se incluye así la plaza, es decir el sector donde se desea implementar el negocio considera su distribución geográfica, equipamiento, tipo de empresa, promoción y canales que promuevan el conocimiento del establecimiento en todos los sectores aledaños.

Conforme a las encuestas y entrevista antecedentes, se dio a notar que el flujo de clientes es bueno por su ubicación y la demanda de las personas, no obstante, se menciona que los futuros clientes potenciales se manejan dentro de un rango de clase media y alta, es decir, cuentan con el circulante de dinero necesario para consumir dentro del restaurante sin ningún problema, siendo así una gran afirmación sobre la implementación del establecimiento dentro del sector escogido con anterioridad. Cabe mencionar que la persona entrevistada indicó que considera que es favorable la localización por los mismos motivos especificados en los párrafos anteriores.

4.2.1 Microambiente

El análisis FODA permite verificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas existentes en el giro del negocio, ya que es fundamental no solo conocer sus ventajas, mas bien, ser realistas y ver las desventajas para poder encontrar una solución sobre la misma por lo que con estos resultados se pueden tomar una serie de decisiones para llevar el proyecto al éxito esperado en los tiempos indicados.

Análisis FODA

Fortaleza

- El establecimiento contará con entrega a domicilio
- El local cuenta con parqueadero para el cliente.
- El local cuenta con seguridad las 24 horas del día.

Oportunidades

- Contamos con la facilidad de un mercado de personas de altos y medios recursos económicos.
- Contamos con una localidad comercial.
- Contamos con colaboradores eficientes y de tiempo completo.

Debilidades

- El valor de la mensualidad es considerablemente alto.
- Hay muchos locales de comidas rápidas los cuales son competencia directa.
- No hay manejo de publicidad

Amenazas

- Cuando es invierno en el sector hay pequeñas inundaciones.
- Dentro del centro comercial nos encontramos con dos locales vacíos y a un futuro podría ser una competencia directa.
- No adaptarnos a la nueva tendencia.



Figura 16. Foda

4.2.2 Macroambiente

Análisis PEST

Este análisis consiste en analizar los diferentes factores, políticos, económicos, social y tecnológico, que se involucran directamente con el presente proyecto.

Político

Los factores políticos que pueden afectar a las empresas son los siguientes:

- La inflación del país se ha incrementado por la cual ha perjudicado los precios del producto que utiliza la microempresa como materia prima, provoca la pérdida de clientes en los diferentes locales de Guayaquil.
- La microempresa “WINGS COMPETITIONS” al momento de abrir sus puertas debe contar con los debidos permisos y requisitos municipales para poder ejercer la licencia de actividad, si el almacén llegara a operar sin permiso correspondientes el negocio puede enfrentarse a un cierre inmediato y a su vez cancelar la multa.

Económico

Debido a la economía y por proteger la industria ecuatoriana el gobierno implemento políticas crea la ley del salvaguardia, lo cual ocasiono que los aranceles de los productos suban de precio, se incluye la materia prima que se utiliza para la realización del producto.

Social

Hoy en día se encuentran clientes más exigentes en cuantos a costo y calidad del producto, además a esto se le atribuye el buen servicio que busca el consumidor al momento de realizar la negociación o venta del producto, por lo cual el personal debe estar preparado para cualquier anomalía que se presente al instante y saber dar una solución.

Tecnológico

De acuerdo como avanza la tecnología de la misma forma van actualizándose en la empresa.

4.2.3 Análisis y proyección de la oferta

En cuanto se identificó un negocio de comidas rápidas que no ofrecía el servicio de juegos y competencia de alitas, se ejecutó con bases de encuesta, es de esta manera se detectaron la necesidades demandadas por los clientes de otros negocios de comidas rápidas y lo catalogaban como rutinario, sin embargo cuando hubo mención de un local que ofrece este tipo de producto y servicio expresaron estar motivados para asistir tan pronto fuera la apertura, por lo que de ésta manera para ser más competitivos se realizaron análisis de precios comparativos en base al valor de los productos que los demás locales ofrecen.

De acuerdo al levantamiento físico que se realizó en el centro comercial el barrio centenario, da como resultado que cuenta con 12 locales que ofrecen alimentos y que su afluencia de personas es de 20.000 anualmente por local, por lo multiplicado al número de locales existentes da una cantidad de 240.000 clientes que anualmente visitan dicho centro comercial según informa la dueña del centro comercial Ing. Leonella Gonzales.

$$\textit{Oferta} = \textit{Número de clientes por local} * n$$

$$\textit{Oferta} = 20,000 * 12$$

$$\textit{Oferta} = 240,000$$

n= al número de establecimientos comerciales dedicados a la venta de alimentos pertenecientes al centro comercial barrio centenario.

4.2.4 Análisis y proyección de la demanda

El estudio de mercado establecido en el transcurso del proyecto se refleja como resultado que de los 680.076 habitantes de la parroquia Ximena, se encuestaron 156

personas de las cuales 154 personas afirman que el giro del negocio y su temática de competencias les agrada por lo que la visitarían para probar algo diferente y es allí donde este emprendimiento se encargará de fidelizar a cada cliente que llega para que se convierta en un cliente habitual y potencial.

No obstante, por la edad de las personas encuestadas se demostró que la mayoría de personas mantienen un trabajo estable en relación de dependencia y buscan un lugar donde entretenerse y desestresarse después de una jornada laboral agotada, siendo estos futuros clientes personas de clase media y con recursos para asumir gastos relacionados con los precios que tiene el local de comidas rápidas WINGS COMPETITIONS.

Dentro del presente proyecto, específicamente en la tabla 15 en donde se muestran los resultados de la décima pregunta de la encuesta, en donde menciona si a las personas les gusta la idea de competir mientras comen alitas picantes, da como resultado que el 85% si le agradaría por lo que ese valor es el porcentaje a utilizar en la siguiente fórmula, no obstante, se toma el número de habitantes de la parroquia Ximena el mismo es de 680.076 personas.

$$\textit{Demanda global} = \textit{Número de habitantes} * 85\%$$

$$\textit{Demanda global} = 680,076 * 85\%$$

$$\textit{Demanda global} = 578,065$$

4.2.5 Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha va a resultar de la diferencia entre la oferta y la demanda, es decir cuando la demanda supera a la oferta, de esta forma se menciona que la demanda

que no ha sido cubierta por el mercado alrededor es de la sala de juegos juveniles y competencia de alitas, la cual va a ser cubierta con el proyecto en mención. En esta ocasión se restará la demanda global con la oferta, los cuales son valores ya calculados con anterioridad., dando como resultado que 140.842 personas no tendrán quien les ofrezca el servicio y producto que WINGS COMPETITIONS ofrece a los consumidores.

$$\textit{Demanda insatisfecha} = \textit{Demanda global} - \textit{oferta}$$

$$\textit{Demanda insatisfecha} = 578,065 - 240,000$$

$$\textit{Demanda insatisfecha} = 338,065$$

4.2.6 Producto

4.2.6.1 Forma de uso. Su forma de uso es netamente apta para el consumo humano ya sea para servirse en el local o para llevar a su domicilio, en el caso de servirse, el mesero tomará el pedido al cliente el cual llevará el alimento indicado de manera pronta y bajo las presentaciones establecidas en el restaurante, así mismo con el pedido para llevar, el cual, su única diferencia varía en los envases térmicos para que los alimentos lleguen calientes o fríos respectivamente de la naturaleza del producto.

Es válido mencionar en este punto que todos los productos son de altos rangos de calidad, se cumplen con normativas sanitarias del reglamento de registro y control sanitario de alimentos, desde la adquisición hasta el producto terminado, en donde determinado lo antes mencionado, cabe especificar cada uno de los productos a ofrecer, los cuales son mencionados posteriormente en el presente proyecto.

4.2.6.2 Presentación del producto

Tabla 18

Presentación del producto

Producto	Descripción	Presentación
Alitas	6 unidades 10 unidades 15 unidades 30 unidades (plato redondo - lleva apio y salsa)	
Hamburguesa clásica	Pan, carne, tomate, lechuga, pepino, papas fritas, mayonesa y salsa de tomate.	
Hamburguesa Matahambre	Pan, carne, tomate, lechuga, pepino, papas fritas, mayonesa y salsa de tomate, huevo.	
Hamburguesa doble delicia	Pan, doble carne, tomate, lechuga, pepino, papas fritas, mayonesa y salsa de tomate, huevo.	

Producto	Descripción	Presentación
Hamburguesa Golosa	Pan, doble carne, tomate, lechuga, pepino, papas fritas, mayonesa y salsa de tomate, jamón, queso y huevo.	
Hamburguesa XXXL	Pan, doble carne, tomate, lechuga, pepino, papas fritas con queso, mayonesa y salsa de tomate, jamón, queso y huevo, tocino, cebollas acarameladas.	
Arroz con menestra y carne, pollo, costilla o chuleta	Porción de arroz, porción de menestra, porción de patacones, lechuga, pepino, tomate, queso y el filete a escoger.	
Papas con carne y queso cheddar	3 porciones de papas 1 porción de carne molida 4 porciones de queso	

Producto	Descripción	Presentación
Choriverde	5 porciones de patacones 1 porción de chorizo mayonesa queso parmesano	
Nachos con queso	Porción de nachos 3 porciones de queso	
Milkshake	Porción de helado Cuarto de leche Porción crema chantillí Porción de granjeas	
Cocteles	Margaritas en copas y mojitos clásicos y vasos	

Producto	Descripción	Presentación
-----------------	--------------------	---------------------

Jugos	Vasos de 700 ml, contenido: fruta, agua, azúcar y hielo	
--------------	---	--



Batidos	Vasos de 700 ml, contenido: fruta, leche, azúcar y hielo	
----------------	--	---



Colas	Colas de 500 mililitros, servidas en vasos de 700 ml o directos a preferencia del cliente	
--------------	---	--



Té helado	Fuze tea de 700 ml, servidas en vasos de 700 ml o directos a preferencia del cliente	
------------------	--	--



4.5.6.3 Naturaleza

Tabla 19

Naturaleza del producto

Alitas		Jugos y batidos	
Picantes	No picantes	Frozen	Naturales

4.2.6.4 Producto secundario

Como producto secundario se pretende ofrecer piqueos, hamburguesas, bebidas frías y platos a la carta, los cuales forman parte del menú para dar variedad de alimentos al establecimiento.

Tabla 20

Producto secundario

Hamburguesas	Platos a la carta	Piqueos	Bebidas
--------------	-------------------	---------	---------

4.2.6.5 Producto complementario

Se encuentran dentro del establecimiento para comodidad y consumo de alimentos del cliente, adicional éstos pueden ser los que se usen para servir o llevar el producto fuera del local:

- Sillas
- Mesas

- Servilletas
- Vajilla
- Cubiertos
- Salsas y aderezos
- Envases para llevar
- Caramelos mentolados
- Decoración
- Fundas para llevar

Dentro de este punto comprende todos lo necesario para que el producto final del consumidor sea de agrado.

Composición

Los productos que se comercializarán dentro del establecimiento antes mencionado de acuerdo a su composición son los siguientes:

Tabla 21

Composición de productos

Alitas	
alita por unidad	\$ 0.23
salsa búfalo por alita	\$ 0.04
salsa bbq por alita	\$ 0.04
salsa de queso por alita	\$ 0.05
apio	\$ 0.10
salsa picante 1	\$ 0.04
salsa picante 2	\$ 0.05
salsa picante 3	\$ 0.05
salsa picante 4	\$ 0.06
salsa picante 5	\$ 0.06
salsa picante 6	\$ 0.07
salsa picante 7	\$ 0.07
	tentativamente
Hamburguesa clásica	
pan	\$ 0.40
carne	\$ 0.50
tomate	\$ 0.02
lechuga	\$ 0.01
pepino	\$ 0.02
papas fritas	\$ 0.30
mayonesa	\$ 0.04
salsa de tomate	\$ 0.01
Total	\$ 1.30
Hamburguesa doble delicia	
pan	\$ 0.40
carne doble	\$ 1.00
tomate	\$ 0.02
lechuga	\$ 0.01
papas fritas	\$ 0.30
mayonesa	\$ 0.04
salsa de tomate	\$ 0.01
Total	\$ 1.90

Tabla 22

Hamburguesa XXXL

Hamburguesa XXXL		
pan	\$	0.40
carne doble	\$	1.00
tomate	\$	0.02
lechuga	\$	0.01
jamón	\$	0.15
queso	\$	0.25
tocino	\$	0.25
cebolla acaramelada	\$	0.12
papas fritas con queso	\$	0.55
mayonesa	\$	0.04
salsa de tomate	\$	0.01
Total	\$	2.92
Arroz con menestra y costilla		
porción de arroz	\$	0.25
porción de menestra	\$	0.40
porción de patacones	\$	0.10
lechuga	\$	0.01
pepino	\$	0.02
tomate	\$	0.02
queso	\$	0.25
costilla	\$	1.80
Total	\$	2.85
Ensalada César		
lechuga romana	\$	0.25
croutons	\$	0.40
jugo de limón	\$	0.03
aceite de oliva	\$	0.05
huevo	\$	0.10
salsa worcestershire	\$	0.30
anchoas	\$	0.85
ajo	\$	0.01
mostaza de dijon	\$	0.10
queso parmesano	\$	0.05
pimienta negra	\$	0.02
pollo a la plancha	\$	1.25
Total	\$	2.09

Tabla 23

Choriverde

Choriverde		
5 porciones de patacones	\$	0.50
porción de chorizo	\$	0.80
mayonesa	\$	0.04
queso parmesano	\$	0.05
Total	\$	1.39
Coctel margarita		
tequila 4 onzas	\$	1.00
triple sec 2 onza	\$	0.50
hielo	\$	0.15
zum de limón 4 onzas	\$	0.30
Coctel margarita		
azúcar	\$	0.10
sal	\$	0.05
sorbete	\$	0.03
colorante (1gota)	\$	0.05
Total	\$	2.18
Coctel mojito		
ron blanco 4 onzas	\$	1.00
hierba buena	\$	0.15
hielo	\$	0.15
zum de limón 2 onzas	\$	0.15
azúcar	\$	0.10
agua con gas	\$	0.50
sorbete	\$	0.03
colorante (1gota)	\$	0.05
Total	\$	2.13
Jugo de naranja		
naranja	\$	0.30
agua	\$	0.10
azúcar	\$	0.25
hielo	\$	0.10
Total	\$	0.75
Jugo de maracuyá		
maracuyá	\$	0.50
agua	\$	0.10
azúcar	\$	0.25
hielo	\$	0.10
Total	\$	0.95

Tabla 24

Jugos

Jugo de mora		
mora	\$	0.75
agua	\$	0.10
azúcar	\$	0.25
hielo	\$	0.10
Total	\$	1.20
Jugo de frutilla		
frutilla	\$	0.75
agua	\$	0.10
azúcar	\$	0.25
hielo	\$	0.10
Total	\$	1.20
Jugo de durazno		
durazno	\$	1.00
agua	\$	0.10
azúcar	\$	0.25
hielo	\$	0.10
Total	\$	1.45

Tabla 25

Arroces y papas

Arroz con menestra y pollo		
porción de arroz	\$	0.25
porción de menestra	\$	0.40
porción de patacones	\$	0.10
lechuga	\$	0.01
pepino	\$	0.02
tomate	\$	0.02
queso	\$	0.25
pollo filete	\$	1.25
Total	\$	2.30
Arroz con menestra y carne		
porción de arroz	\$	0.25
porción de menestra	\$	0.40
porción de patacones	\$	0.10
lechuga	\$	0.01
pepino	\$	0.02
tomate	\$	0.02
queso	\$	0.25
carne filete	\$	1.45
Total	\$	2.50
Arroz con menestra y chuleta		
porción de arroz	\$	0.25
porción de menestra	\$	0.40
porción de patacones	\$	0.10
lechuga	\$	0.01
pepino	\$	0.02
tomate	\$	0.02
queso	\$	0.25
chuleta	\$	1.50
Total	\$	2.55
Papas con carne y queso cheddar		
3 porciones de papas	\$	0.90
porción de carne molida	\$	0.50
4 porciones de queso	\$	1.00
Total	\$	2.40

Tabla 26

Batidos

Milkshake		
porción de helado	\$	1.50
cuarto de leche	\$	0.25
porción crema chatilli	\$	0.30
porción de granjeas	\$	0.05
Total	\$	2.10
Batido de naranja		
naranja	\$	0.30
leche	\$	0.50
azúcar	\$	0.25
hielo	\$	0.10
Total	\$	1.15
Batido de maracuyá		
maracuyá	\$	0.50
leche	\$	0.50
azúcar	\$	0.25
hielo	\$	0.10
Total	\$	1.35
Batido de mora		
mora	\$	0.75
leche	\$	0.50
azúcar	\$	0.25
hielo	\$	0.10
Total	\$	1.60
Batido de frutilla		
frutilla	\$	0.75
leche	\$	0.50
azúcar	\$	0.25
hielo	\$	0.10
Total	\$	1.60

Valor añadido

- Atención a la cliente personalizada
- Lugar de entretenimiento
- Garantía del producto a consumir
- Servicio a domicilio
- Celebración de cumpleaños más regalo
- Guardianía 24 horas
- Parqueo sin costo

Tamaño

Dentro del tamaño hacemos relación con el producto principal el cual son las alitas.

Alitas por porciones:

- 6 alitas
- 10 alitas
- 15 alitas
- 30 alitas

El resto de productos tienen la misma presentación (tamaño).

4.2.6.6. Isologo. Para la imagen de la empresa es necesario mostrar lo que se quiere ofrecer para que el cliente sienta atracción o curiosidad desde el Isologo, el mismo muestran alitas en llamas que reflejan lo picante y una letra central que define la inicial del producto principal que son las alitas, adicionalmente se rodea de lazos dorados la

letra principal para dar un toque diferente a la letra principal y pueda quedarse en la mente del consumidor.



Figura 17. Isologo

2.2.6.7. Slogan. El slogan que se manejará es para denotar específicamente que el lugar en el que está es el mejor para comer alitas, por lo que psicológicamente entrará a la mente del consumidor a la hora de pensar en un establecimiento donde consumir alitas.

2.2.6.8 Colores de la marca. El color blanco de su interior refleja la tranquilidad que puedes hallar en este lugar.

- El rojo demuestra energía, coraje, valentía y pasión el cual se reflejan más en la competencia de alitas o retos que se ejecuten dentro del mismo.
- El color negro de las letras demuestra misterio, elegancia y sofisticación.
- El dorado refleja actitud positiva.

2.6.9. Forma de Uso. Estos productos se venden directamente para el consumidor final, es decir no somos proveedores si no que llegamos al cliente ya sea dentro del local o con el servicio a domicilio, en pocas palabras su uso es para el consumo humano.

4.2.7 Precio

Tabla 27

Precio del producto

Producto	Precio	Características
Alitas	\$ 4.00	6 unidades
	\$ 6.00	10 unidades
	\$ 10.00	15 unidades
	\$ 18.00	30 unidades
Hamburguesas	\$ 3.00	Clásica
	\$ 3.50	Matahambre
	\$ 4.00	Doble delicia
	\$ 4.50	Golosa
	\$ 5.00	XXXL
Platos a la carta	\$ 5.00	Arroz con menestra y carne
	\$ 5.00	Arroz con menestra y pollo
	\$ 6.00	Arroz con menestra y costilla
	\$ 5.00	Arroz con menestra y chuleta
	\$ 5.00	Ensalada César
Piqueos	\$ 5.00	Papas con carne y queso cheddar
	\$ 5.00	Choriverde
Bebidas	\$ 3.50	Nachos con queso
	\$ 4.00	Milkshake
	\$ 5.00	Cocteles
	\$ 2.50	Jugos
	\$ 3.00	Batidos
	\$ 1.50	Colas
	\$ 2.00	Té helado

4.2.8 Comercialización

4.2.8.1 Análisis y estudio del sector

Tipos de empresas

En el presente proyecto se analizan los tipos de empresas aledañas al establecimiento, de las cuales se encuentran empresas tanto públicas como privadas:

Pequeñas empresas. - Encontramos a Don Waffle, Mr. morocho, ventas de almuerzos, desayunos y despensas en general.

Medianas empresas. - Aquí encontramos Empanadas Labra que Labra, El Cantones y Naturismo.

Grandes empresas. - Dentro de esta categoría están Sweet and Coffe, Pizza Hut, Burger King; farmacias como Fybeca y Sana Sana; entidades bancarias como Banco del Pichincha, Bolivariano y Pacífico; médicos como la Clínica Alcívar y educativamente la Universidad Politécnica Salesiana y el colegio Sagrados Corazones.

- **Número de empresas**

Dentro de la parroquia Ximena encontramos locales de comidas rápidas siendo competencia directa como Pizza Hut, Frutabar y Burger King, sin embargo, notamos más locales de comidas aledaños los cuales se detallan en el transcurso del proyecto.

de alimentos varios y finalmente al norte; el hospital León Becerra y otros lugares varios pequeños en cuanto a empresas, los mismos son lugares estratégicos potenciales a los cuales aplicar el servicio a domicilio por su gran cantidad de personas que laboran en dichas empresas, sin dejar atrás la publicidad a realizar en cada uno de ellos.

Se globaliza la parroquia Ximena y encontramos los siguientes lugares mencionados:

Parque Forestal y de la Armada. El colegio Sagrados Corazones. Instituto Oceanográfico de la Armada del Ecuador, Puerto Nuevo, las iglesias de María Auxiliadora, Stella Maris, La Dolorosa. Los colegios Cristóbal Colón, La Inmaculada, Domingo Comín, Santiago de las Praderas. La Universidad Politécnica Salesiana, la Universidad Agraria del Ecuador y La maternidad del Guasmo.

Volumen de facturación

Uno de los aspectos importantes que se analizaron e indagaron dentro de la investigación se basa en el volumen de facturación de ventas de las empresas que son competencia directa, para ellos se muestra en ventas mensuales obtenidas mediante la página de la superintendencia de compañías y seguros de cada uno de los locales, los cuales son: Frutabar - Pizza Hut y Burguer King, el mismo reflejan cada uno de los valores declarados por dichas empresas.

Tabla 28 Volumen de ventas

Volumen de ventas

Ventas mensuales		
Frutabar	Pizza Hut	Burger King
\$76,428.00	\$825,522.03	\$231,939.05

Fuente: Superintendencia de compañías, valores y seguros

Entorno, ámbito geográfico o área de influencia**Población**

El número de habitantes dentro de la parroquia Ximena según la información de INEC, asciende a 546.254 personas, los cuales nuestros posibles clientes potenciales, sin embargo, se espera abarcar por medio de redes sociales la mayor cantidad de sectores para incluirlos dentro del mercado y expandir el establecimiento.

Actividad económica

La parroquia Ximena se caracteriza por ser la segunda más grande de Guayaquil. En este lugar podemos encontrar un sector hospitalario y farmacéutico en donde se encuentra la Clínica Alcívar y a su alrededor farmacias de todo tipo entre las más reconocidas Farmacias Sana Sana, Farmacys y Fybeca, diagonal se encuentran locales de comida rápida como son Frutabar, Pizza Hut, Burger King, Don Waffle, entre otros, lo cual es atractivo para los clientes, los mismos en su gran mayoría trabajan en horarios de oficina, su domicilio es cercano a su trabajo y para beneficio de ellos toda la zona tiene gran frecuencia de locales de comidas rápidas y variedades amplias. Por lo que seríamos el punto de nueva tendencia el cual se debe mantener.

Equipamiento de la zona

En el centro comercial en el que se encuentra el local de comidas rápidas cuenta con el siguiente equipamiento mostrado en la tabla a continuación:

Tabla 29

Equipamiento de la zona

Equipamiento de la zona	
Interno	Externo
Aire acondicionado	Cámaras de vigilancia
Luz	Guardianía 24 horas
agua potable	Limpieza
Teléfono	Oficinas aledañas
Tv Cable	Locales aledaños
Equipamiento de la zona	
Televisores	Parqueo sin costo
Limpieza	Agua
Internet	Luz
Baños	Líneas telefónicas
Mesería	Internet de la alcaldía
Sistema de facturación	Techado en patios
Personal capacitado	Adoquines reforzados

De forma adicional cabe mencionar que su equipamiento también abarca en el uso de suelo disponible para venta y comercialización que maneja el establecimiento para contar con los ámbitos legales, no obstante, siendo así, al ya poseer locales de comidas a su alrededor, cuenta con instalaciones para gas industrial, salida de emergencia y no

existen restricciones de permisos ya que está dentro de un centro comercial que lidera su manejo de restaurantes.

Competencia

- **Competencia directa**

Dentro de la competencia directa contamos con los siguientes locales que son importantes mencionarlos: Frutabar, Pizza Hut, Burguer King, Don Waffle y el Cantonés, los cuales manejan gran afluencia de clientes y están muy cerca del establecimiento.

- **Competencia Indirecta**

Dentro de la competencia indirecta que WINGS COMPETENCIONS tiene, mencionamos a Mr. Morocho, Restaurante Carmita, empanadas labra que labra, móvil retail y tienda “barrio centenario”, los cuales de acuerdo a su proximidad son los más adecuados para hacer mención en éste punto, cabe mencionar que cada competencia debe ser estudiada para que sus debilidades se conviertan en la fortaleza del nuevo local a implementar, siendo así un gran número de locales de los cuales se debe tomar las debidas precauciones para que los locales ya establecidos predominen sobre WINGS COMPETITIONS, para una mayor ilustración se crea la tabla que especifica cada una de las competencias.

Tabla 30

Competencia

Competencia directa	Servicios	Competencia indirecta	Servicios
Frutabar	Venta de sandwiches, jugos, batidos, ensaladas, cocteles	Mr. Morocho	Venta de morocho, pan, y meriendas
Pizza Hut	Venta de pizza, ensaladas, bebidas y postres (servicio a domicilio)	Restaurante Carmita	Venta de almuerzos y desayunos
Burger King	Venta de hamburguesas, papas fritas, gaseosas, sala de juegos para niños, Nuggets.	Labra que Labra	Venta de empanadas, discos de empanadas y refrescos (servicio a domicilio)
Don Waffle	Venta de waffles, crepes, jugos naturales	Mobil retail	Ventas de insumos, snacks, bebidas de todo tipo, retail en general
El Cantones	Venta de comida china	Tienda "barrio centenario"	Ventas de Snacks, bebidas, galletas, recargas, pagos bancarios e insumos alimenticios

Empresas Proveedoras

Entre las empresas que nos proveerán de los insumos para presentar el producto final a los clientes son los siguientes:

Tabla 31

Empresas proveedoras

Proveedor de cárnicos	Pronaca Fernández Mr. Pollo	Proveedor de Helados	Topsy Pinguino Cream helado	Proveedor de arroz	Distribuidora selecta Distribuidora de arroz JC Distribuidora de arroz súper extra Kiosko
Proveedor bebidas no alcohólicas	Coca-Cola Femsa S. A Mi comisariato Supermaxi	Proveedor bebidas no alcohólicas	Mi comisariato Supermaxi	Proveedor de queso	Ricos
Proveedor de papas	Vermontina Green garden Kypross	Proveedor de pan hamburguesa	La taberna Supan Bimbo	Proveedor de frutas y verduras	Floralp Hortana La huerta
Servicios básicos	CNEL Interagua CNT	Telecomunicación	Wonder Telconet Claro TV Cable	Confección	Legumsa Blanca S.A. Cortes y mas Télix
Vajilla	Megamaxi Mi comisariato Supermaxi	Imprenta	Servigraf Imprenta del sur Imprenta Noel	Mantenimiento general del local	Pablo Mosquera Freddy Soria TMA

Clientela potencial

Los clientes potenciales los encontramos dentro de los hospitales, universidades, bancos y sectores de oficina los cuales nos enfocamos primordialmente ya que los mismos según la encuesta realizada su mayor cantidad de clientes son de sexo femenino y con un rango de edad de 26 años a más por lo que son personas estables económicamente buscan un lugar donde divertirse y pasarla bien después de una larga jornada laboral.

No obstante, el 71% de las personas encuestadas mencionan que les gusta las alitas picantes, lo cual es base fundamental, ya que el producto principal son las alitas picantes, tanto como para pedir para compartir o como para competir y ser acreedor de premios espectaculares, de la mano el 81% de las personas encuestadas les encanta la idea de competir de esta manera, por lo que enfatiza el giro del negocio.

4.2.9 Promoción

4.2.9.1 Duración. Se planea una campaña publicitaria en el mes de marzo de forma más intensificante como gran apertura, se considera que el mes de Febrero consta de un feriado largo por lo que las personas estarán de viaje y cerca de la localidad no habrá mucho movimiento al cual aplicar la campaña, durante el mes de Marzo los futuros clientes tendrán susceptibilidad ante todo tipo de publicidades y es allí donde se aprovecha la oportunidad.

Objetivos

- Captar futuros clientes potenciales a través de la campaña publicitaria.
- Diseñar una campaña publicitaria mediante Facebook (red social).
- Dar a conocer los servicios principales que ofrece el establecimiento.
- Posicionar la marca en el mercado al que se apunta.

Campaña

De acuerdo al giro del negocio se pudo observar que la red social de Facebook tiene mayor afluencia de personas que la visitan a diario, por lo que se van a manejar las campañas publicitarias por medio de esta red que incluso es más económica que

Instagram, la cual queda como segunda opción, sin embargo, se hace énfasis de la escogida para las debidas promociones para ser reconocidos en el lugar donde la mayoría de personas a nivel mundial pasan su tiempo.

Dando un total de 1 publicación diaria durante los 31 días de marzo, la cual da un resultado de 31 publicaciones durante dicho mes, se espera tener la aceptación y acogida de nuevos clientes.

Presupuesto

Bajo la economía que ofrece la red social Facebook para dar a conocer el producto o servicio que se requiere ofrecer, se invierte un presupuesto de \$ 200.00 dólares se obtendrá un alcance de 20.000 personas dentro de un rango de cercanía de 5 kilómetros a la redonda, adicionalmente se da a conocer mediante familiares, amigos y conocidos, los cuales compartirán las publicaciones por lo que se dará a conocer aún en un rango mayor y a más personas.

Tabla 32

Plan de publicaciones

Mes	Marzo				
Semana	Del 1 al 7	Del 8 al 14	Del 15 al 21	Del 22 al 28	Del 29 al 31
Días	Domingo, lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, sábado	Domingo, lunes y martes			
Mes	Marzo				
Horario	Entre las 10:00 y las 10:30 en la mañana y a las 18:00 en la tarde consecutivamente por día.	Entre las 10:00 y las 10:30 en la mañana y a las 18:00 en la tarde consecutivamente por día.	Entre las 10:00 y las 10:30 en la mañana y a las 18:00 en la tarde consecutivamente por día.	Entre las 10:00 y las 10:30 en la mañana y a las 18:00 en la tarde consecutivamente por día.	Entre las 10:00 y las 10:30 en la mañana y a las 18:00 en la tarde consecutivamente por día.
Numero de publicaciones	7	7	7	7	3

Arte para las publicaciones

Figura 19. Arte uno para publicar



Figura 20. Arte dos para publicar dos



Figura 21. Arte tres para publicar



Figura 22. Arte para publicar cuatro



Figura 23. Arte para publicar cinco

Banner publicitario



Figura 24. Arte del banner

Arte de volante



Figura 25. Arte de volante

Uniforme

Tabla 33

Uniforme

Camiseta negra	Gorra concho de vino
	
Mandil concho de vino	Pantalón negro
	

Tabla 34

Presupuesto de campaña publicitaria

Medios Publicitarios	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Volantes y Banner				
Volantes	Tamaño: 15x25 cm Material: couche 150 g Impresión: full color	1000	\$ 0.05	\$ 50.00
Banner publicitario	Tamaño: 2m x 90cm Impresión: full color	1	\$ 80.00	\$ 80.00
Redes sociales				
Facebook	Campaña publicitaria para alcance de 20.000 personas	Duración de 1 meses	\$ 200.00	\$ 200.00
Uniformes				
Camisas	Con cuello tipo polo, talla a escoger.	6	\$ 10.00	\$ 60.00
Gorras	Llana concho de vino	6	\$ 5.00	\$ 30.00
Total				\$ 420.00

3.3 Estudio técnico

El estudio técnico abarca todos los aspectos técnicos y operativos que llevan relación con los recursos que se necesitan para llevar a la culminación y entrega del producto y servicio final. Siendo así, el proyecto de investigación verifica la factibilidad de cada aspecto que pertenece al estudio técnico.

Dentro de este estudio se analiza cada característica conforme a los materiales adquiridos, como instalaciones, equipos, maquinarias, muebles y enseres, entre otros, las cuales son esenciales para el funcionamiento de la microempresa dedicada a la venta de comidas rápidas, por lo tanto, se plantean los costos de cada uno de ellos para su funcionamiento.

Su importancia radica en cuantificar los costos técnicos que el proyecto debe asumir para que el establecimiento comience a trabajar para poder producir y notar el nivel de inversión que se necesita. No obstante, este estudio pretende minimizar económicamente cada recurso necesitado, mediante cotizaciones, procesos y otras opciones que muchas veces se pasan por alto, dicho estudio ayuda a mejorar el nivel de competitividad que el negocio debe tener para llegar al éxito.

Dentro del estudio técnico en su subdivisión se encuentran: dimensiones y características, localización del proyecto, tecnología del proceso y producto, ingeniería de proyecto y maquinarias y equipos. La actualización de las tecnologías va de la mano con el giro del negocio ya que es necesario avanzar conforme al tiempo que se maneja en la sociedad, las maquinarias equipos se refiere a todos los equipos que se deben utilizar para llegar al producto final, cada uno de los puntos se pronuncian en el transcurso del proyecto.

4.3.1 Dimensiones y características

Las dimensiones van ligadas con el tamaño del proyecto a ejecutar, es decir que de acuerdo al nivel de producción del local se debe manejar un suficiente espacio interno y externo para abarcar la demanda del producto en un tiempo determinado, no obstante, se mide la cobertura geográfica del mercado que en este caso se maneja de manera local ya que se abarca un mercado específico en un rango.

Dentro del presente proyecto de la creación de una microempresa dedicada a la venta de comidas rápidas, se toman los resultados antecedentes del estudio de mercado y demanda insatisfecha de acuerdo a sus dimensiones en conjunto para comprobar hacia dónde quiere llegar el proyecto, en pocas palabras la oferta debe ser satisfecha mediante los parámetros ejecutados en el presente proyecto.

Tabla 35

Instalaciones

Ubicación	Unidades o metros	Descripción	Tipo de activo	Clasificación	Costo
Patio	1	Instalación de techado (cubrir productos)	no corriente	instalaciones	\$ 300.00
Patio	2	puntos de luz (focos)	corriente	instalaciones	\$ 40.00
Patio	1	instalación de llave de agua	corriente	instalaciones	\$ 50.00
Cocina	3	puntos de luz	corriente	instalaciones	\$ 60.00
Cocina	5	tomacorrientes	corriente	instalaciones	\$ 100.00
Cocina	1	sistema de extracción con una campana	no corriente	instalaciones	\$ 300.00
Caja	1	punto de luz	corriente	instalaciones	\$ 20.00
Caja	1	tomacorriente	corriente	instalaciones	\$ 20.00
Salón	2	tomacorriente 220v	corriente	instalaciones	\$ 50.00
Salón	6	tomacorriente 110v	corriente	instalaciones	\$ 120.00
Baño H	1	tomacorriente	corriente	instalaciones	\$ 20.00
Baño H	1	punto de luz (foco)	corriente	instalaciones	\$ 20.00
Baño M	1	tomacorriente	corriente	instalaciones	\$ 20.00
Baño M	1	punto de luz (foco)	corriente	instalaciones	\$ 20.00
Generales	1	caja de breackes de 8 circuitos de 1 pulgada y 16 de 1/2 (general electric) con instalación	corriente	instalaciones	\$ 180.00
Generales	1	letrero metálicos con luz azul y blanca medida de 2m x 1m	no corriente	instalaciones	\$ 250.00

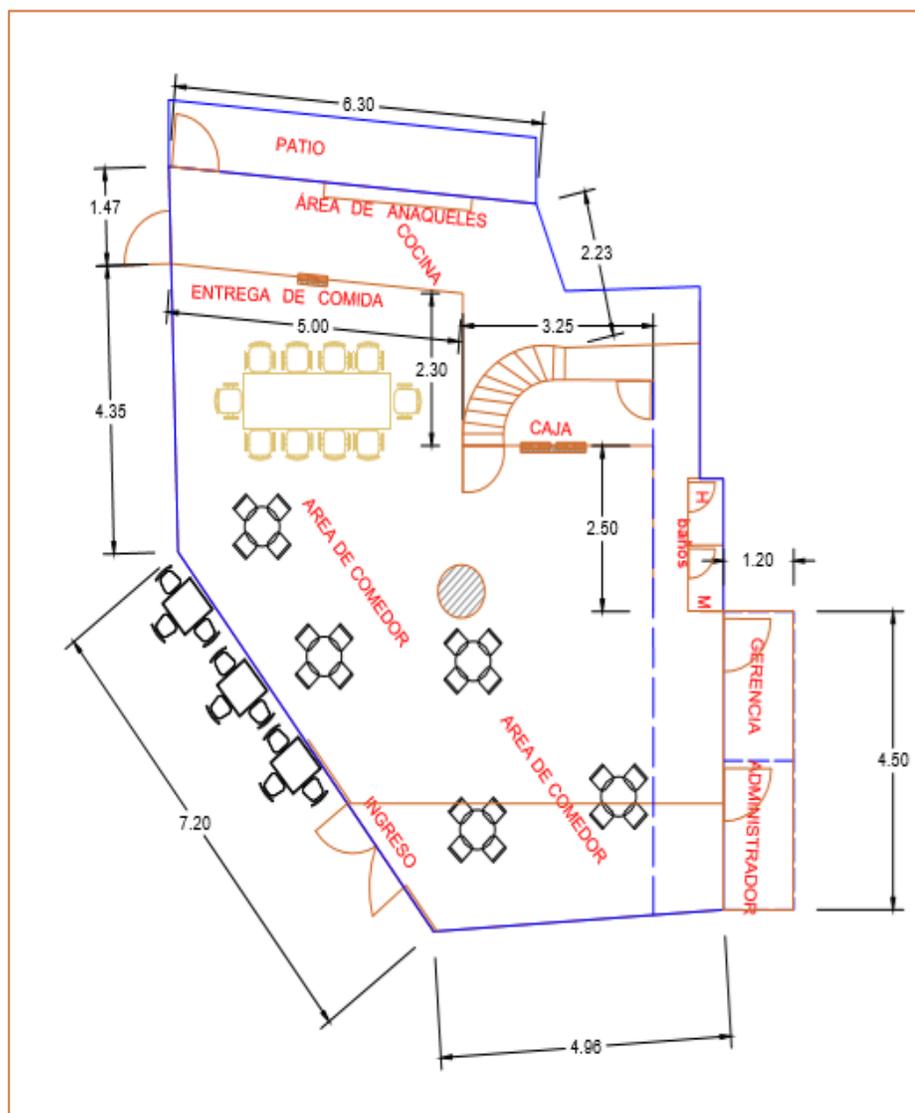
Plano arquitectónico realizado en AutoCad

Figura 26. Plano arquitectónico

Plano eléctrico realizado en AutoCad

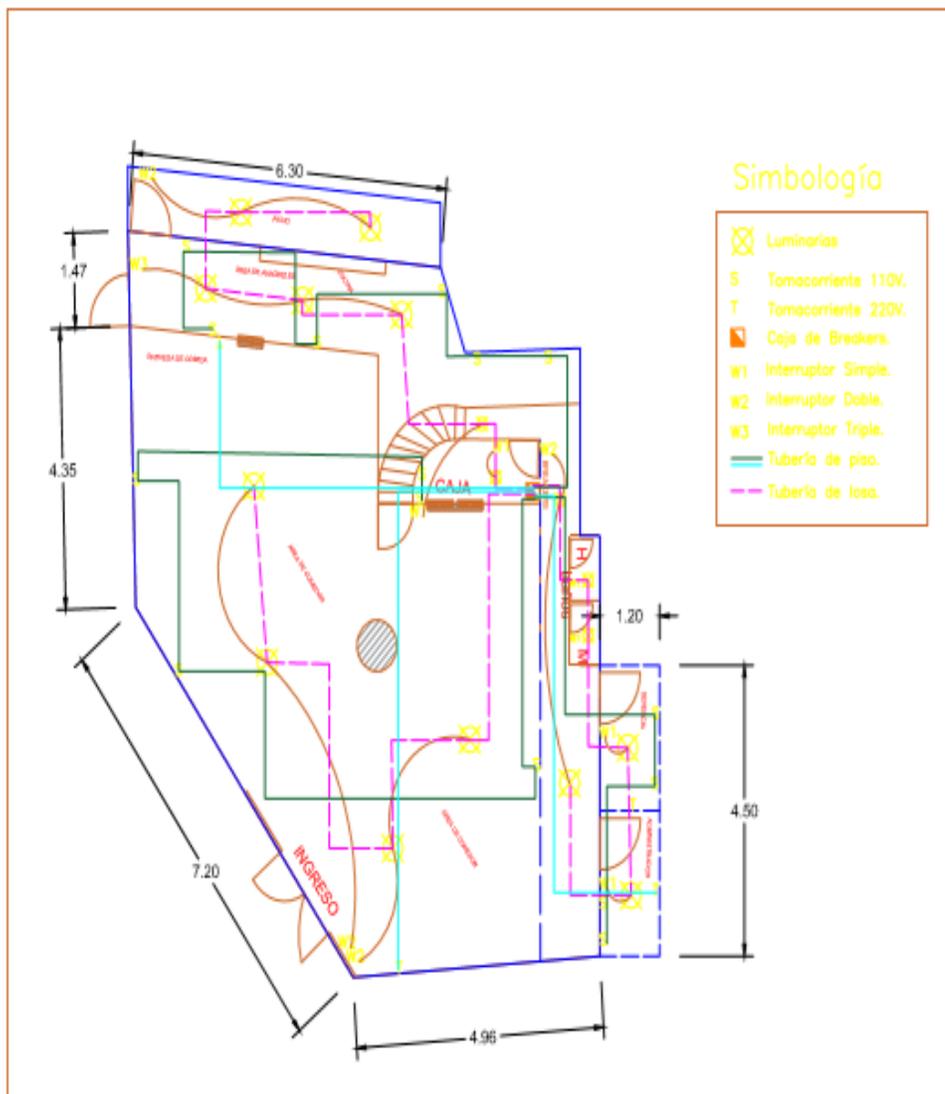


Figura 27. Plano eléctrico

4.3.2 Localización del proyecto

Dentro de la localización del proyecto se menciona que el lugar específico en donde se escoge implementar el establecimiento comercial fue por diversos factores de los cuales principalmente se indica que es un sector de mucha afluencia de personas por las distintas empresas tanto públicas como privada que encontramos a su alrededor. Se agrega a este punto también es importante detallar que se encuentra dentro de un centro comercial con guardianía las 24 horas, su precio no es tan elevado a diferencia de otras localidades aledañas que aún no se asemejan a las características buscadas en el mismo.

Otro factor sumamente importante es que es una zona céntrica en donde abarcan diversos servicios a domicilio que se pueden contratar adicionalmente y finalmente cuenta con servicios básicos, internet, cámaras de seguridad, parqueos y el uso de suelo respectivo para el giro del negocio que la microempresa necesita para la ejecución de la venta de comida rápida.

- Dirección: Calle Chile entre El Oro y Azuay
- Sector: Centro Sur
- Parroquia: Ximena
- Cantón: Guayaquil
- Metros cuadrados: 95m²
- Uso de suelo: Comercial
- Número del local: Uno

4.3.3 Tecnología del proceso productivo

Es la técnica que emplea conocimiento científico; más precisamente cuerpo de conocimiento es una **tecnología** en sí y solamente si es compatible con la ciencia coetánea y controlable por el método científico, se lo emplea para controlar, transformar cosas o procesos naturales o sociales. (Mario Bunge, 2017)

Se adentra al tema específico del giro del negocio, la tecnología es fundamental para dar un mejor servicio rápido y eficaz al cliente, desde que entra al local hasta que sale del mismo, ya que dicha tecnología acelera los procesos que podrías tomar mucho más tiempo y generar una incomodidad en el cliente como, por ejemplo: una facturación por block físico en comparación a facturación electrónica, en donde la segunda opción es más rápida y segura para ambas partes.

Tabla 36

Equipos tecnológicos

Ubicación	Und o mts	Descripción	Tipo de activo	Clasificación	Costo
Cocina	1	Impresora de pedidos Epson TM-T20	no corriente	equipos de computación	\$ 90.00
Caja	1	computadora HP I3-550, 500GB	no corriente	equipos de computación	\$ 350.00
Caja	1	Impresora de pedidos Epson TM-T20	no corriente	equipos de computación	\$ 100.00
Caja	1	sistema de facturación	no corriente/intangible	equipos de computación	\$ 350.00
Caja	1	impresora láser hp LaserJet Pro	no corriente	equipos de computación	\$ 250.00
Oficina G.	1	a/c marca SMC de 12000 btu	no corriente	equipos de oficina	\$ 400.00
Oficina G.	1	laptop i5 lenovo RAM de 8GB,	no corriente	equipos de oficina	\$ 500.00
Oficina G.	1	teléfono fijo nortel modelo T7100	no corriente	equipos de oficina	\$ 30.00
Ubicación	Und o mts	Descripción	Tipo de activo	Clasificación	Costo
Oficina A.	1	a/c marca SMC de 12000 btu	no corriente	equipos de oficina	\$ 400.00
Oficina A.	1	laptop i5 lenovo RAM de 8GB,	no corriente	equipos de oficina	\$ 500.00
Oficina A.	1	teléfono fijo nortel M3903	no corriente	equipos de oficina	\$ 30.00
Salón	2	a/c marca SMC de 36000 btu	no corriente	equipos de oficina	\$ 1,600.00
Salón	3	televisores LG de 36 pulgadas	no corriente	equipos de oficina	\$ 1,500.00

4.3.4 Ingeniería del proyecto

La ingeniería del proyecto tiene como objetivo buscar un proceso el cual optimice recursos de manera adecuada en beneficio para el establecimiento para llegar como finalidad a la presentación y entrega esperada del producto y servicio final, es decir,

formar una serie de pasos consecutivos los cuales nos permitan ver que pasaría en caso de tomar distintas decisiones.

La transformación de insumos en productos mediante una técnica determinada de combinación de factores como mano de obra, equipo, insumos materiales, métodos y procedimientos, constituye el proceso de producción; en consecuencia, dependen de la forma como se haga esa transformación obtendremos distintos procesos. (Miranda, 2012, pág. 167)

Para una especificación más dinámica se ejecutan diagramas que muestren ¿cómo se hace? ¿Qué se hace? y ¿con qué se hace?, dentro de los diagramas mencionados se debe explicar a detalle la manera de realización y las políticas que se deben seguir para que el procedimiento funcione acorde se a los resultados esperados tanto por el cliente como el dueño de la microempresa.

Ingreso y toma de pedido al cliente

Procedimiento

1. Propósito

Dar la bienvenida al cliente, direccionándolo a una mesa desocupada, una vez sentados proceder a la entrega del menú (tabla 22) para dar a conocer las variedades de los productos e indicarles verbalmente los servicios a ofrecer.

2. Alcance

Esta fase se aplica a todos los clientes que deseen consumir alimentos para servirse dentro del establecimiento.

3. Políticas de operación

3.1 El mesero debe dar la bienvenida al cliente y dando a conocer su nombre para que puedan llamarlo de esa manera.

3.2 El mesero encargado de la mesa debe especificar cada producto o servicio que ofrece el establecimiento y los que no se dispongan por el momento.

3.3 En caso de cumpleaños debe solicitar la cédula con anterioridad.

3.4 El proceso debe tener una duración de máximo 15 minutos de espera.

4. Diagrama del procedimiento

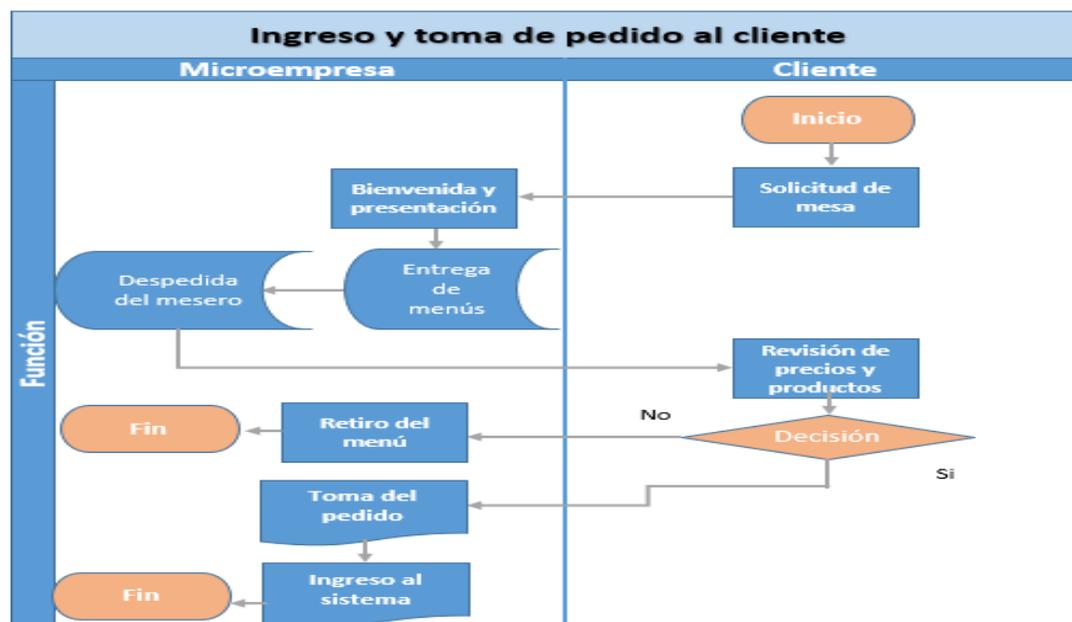


Figura 28. Ingreso y toma de pedido al cliente

5. Descripción del procedimiento

5.1 Solicitud de mesa. El o los clientes entran al establecimiento y solicitan una mesa al mesero.

5.2 Bienvenida y presentación. El mesero se presentará por su nombre ante el cliente.

5.3 Entrega de menús y redacción oral. El mesero entregará el menú al cliente e indicará los servicios que ofrece el establecimiento, adicional indica si alguno de los productos en la carta está agotados.

5.4 Despedida del mesero El mesero se despedirá de los clientes de manera educada indicándoles que está en espera de la solicitud de su pedido.

5.5 Revisión de precios y productos. El cliente procede a revisar el menú para solicitar lo que sea de su agrado en caso de encontrarlo.

5.6 Decisión. No deseo pedir.

5.6.1 Retiro del menú. El mesero procede a retirar el menú de la mesa ocupada por los clientes no interesados en consumir dentro del establecimiento.

5.6 Decisión. Si deseo pedir

5.6.2 Toma del pedido. El mesero toma minuciosamente el pedido del cliente

5.6.3 Ingreso del pedido al sistema. El mesero activa la mesa dentro del sistema y luego ingresa a detalle cada uno de los productos que solicitó el cliente.

Preparación y entrega del producto

Procedimiento

1. Propósito

Preparar el pedido del cliente, de acuerdo a las especificaciones indicadas a través del mesero, el cual ingresó cada característica al sistema, la misma que se reflejará en la impresora colocada en la cocina para preparar el producto solicitado por el consumidor final.

2. Alcance

Esta fase se aplica a todos los trabajadores de la microempresa WINGS COMPETITIONS, ya que cada uno es responsable de que los productos se entreguen de manera adecuada, pero específicamente involucra a los cocineros y los meseros.

3. Políticas de operación

3.1 El cocinero encargado recibe el pedido y lo debe preparar conforme a su llegada.

3.2 Los cocineros deben usar el respectivo uniforme dentro del establecimiento.

3.3 Los cocineros deben usar guantes para la preparación y manipulación de todos los alimentos.

3.4 El tiempo de preparación máximo por pedido es de 13 minutos.

3.5 La entrega del pedido a la mesa debe llevar todas las salsas especificadas de acuerdo al producto.

4. Diagrama del procedimiento

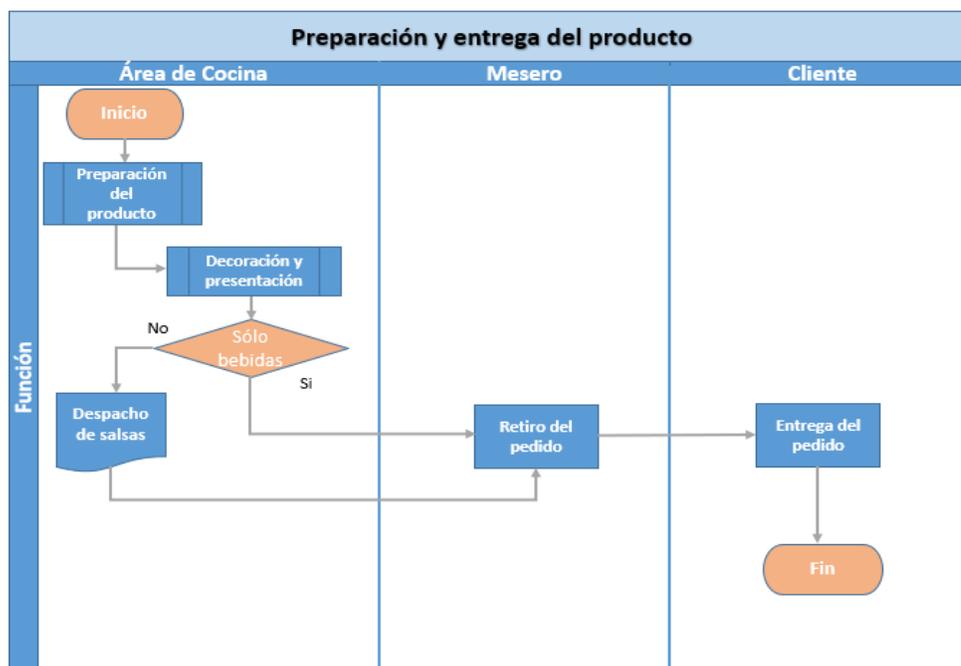


Figura 29. Preparación y entrega del producto

5. Descripción del procedimiento

5.1 Recepción del pedido. El cocinero encargado recibirá el pedido y lo ubicará en el orden en que llegaron para su realización y notifica al equipo de cocina.

5.2 Preparación de producto. Los cocineros procederán a preparar el pedido acorde a la naturaleza del mismo y las indicaciones puestas por el mesero en el sistema.

5.3 Decoración y presentación. Los cocineros decorarán el plato acorde a las indicaciones del establecimiento.

5.4 Sólo bebidas. No.

5.4.1 Despacho de salsas. Los cocineros procederán a despachar las salsas en los recipientes adecuados.

5.4 Sólo bebidas: Si

5.4.2 Retiro del pedido.- El mesero procederá a revisar que el producto esté completo para su entrega.

5.4.3 Entrega del pedido. - El mesero llevará al cliente el pedido, agradeciendo por su espera y deseándole un buen provecho.

Facturación electrónica

Procedimiento

1. Propósito

El propósito es de emitir una factura acorde a la solicitud del pedido del cliente con los datos especificados y que estén sujetos al documento para el respectivo manejo legal del mismo.

2. Alcance

Esta fase se aplica a el mesero, cajero y al cliente, los cuales están involucrados directamente con el procedimiento.

3. Políticas de operación

3.1 El mesero debe consultar si el cliente desea la factura con sus datos o al consumidor final, en caso de ser con datos, tomarlos y registrarlos.

3.2 El mesero debe consultar si la forma de pago es en efectivo o tarjeta.

3.3 El mesero debe llevar la factura al cliente y en caso de tener cambio, llevarlo al cliente y agradecer por su visita.

3.4 El mesero debe asegurarse que el cambio recibido por el cajero sea el correcto antes de entregarlo al cliente.

3.5 El mesero debe asegurarse que en la mesa del cliente no queden objetos personales y proceder a limpiarla antes que se sienten nuevos clientes.

4. Diagrama del procedimiento

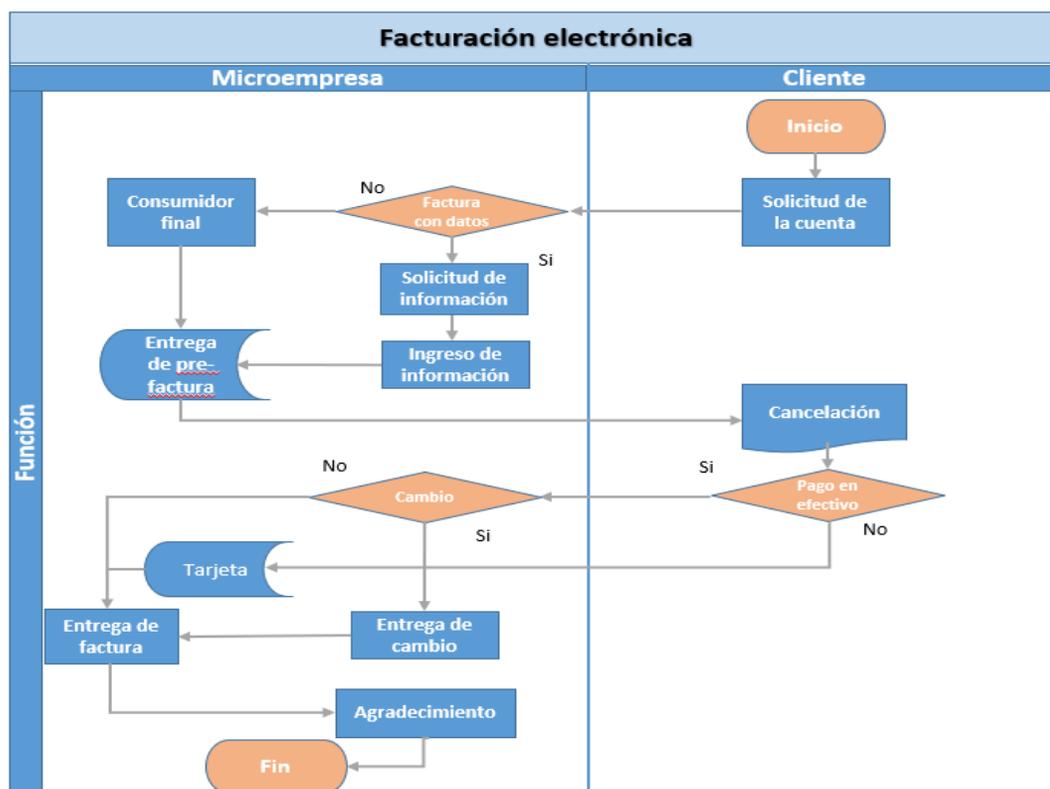


Figura 30. Facturación electrónica

5. Descripción del procedimiento

5.1 Solicitud de la cuenta. El cliente solicita al mesero la cuenta.

5.2 Factura con datos. Si

5.2.1 Solicitud de información. El mesero pedirá los datos que el cliente desee que vayan en la factura.

5.2 Factura con datos No

5.2.2 Consumidor final. El cliente no desea datos en la factura por lo que solicita que sea al consumidor final.

5.3 Ingreso de información. El mesero le indicará al cajero la mesa que debe facturar y la información para su facturación.

5.4 Entrega de pre-factura. El mesero entregará al cliente la pre-factura correspondiente a su consumo.

5.5 Cancelación. El cliente cancelará el valor de la pre-factura.

5.6 Pago en efectivo. Si

5.6.1 Cambio. Si

5.6 Pago en efectivo. No

5.6.1 Cambio. No

5.6.2 Tarjeta. Impresión del boucher.

5.6.3 Entrega de cambio. El cajero entrega al mesero el cambio, el mismo que lo llevará al cliente.

5.7 Entrega de factura. El mesero llevará la factura al cliente con su respectivo cambio o boucher.

5.8 Agradecimiento. El mesero se despedirá del cliente, agradeciéndole por haber consumido productos del establecimiento.

4.3.5. Maquinarias y equipos

La suma de la inversión de las maquinarias y equipos es una de las más consideradas dentro de sus valores como de su importancia, ya que la misma permite la elaboración del producto en bruto a producto final, dichos equipos cumplen estándares de calidad que deben ser manejados de acuerdo a las reglas regidas por su localidad, no obstante, cabe mencionar que cada uno de ellos nos ayuda en el proceso de satisfacción al cliente.

Tabla 37

Maquinarias y equipos

Ubicación	Unidades o metros	Descripción	Tipo de activo	Clasificación	Costo
Cocina	1	cocina de hornillas industrial	no corriente	maquinarias y equipos	\$ 350.00
Cocina	1	congelador de 14 pies (460 litros de capacidad)	no corriente	maquinarias y equipos	\$ 500.00
Cocina	2	licuadoras Oster (1.25 litros - 3 velocidades)	no corriente	maquinarias y equipos	\$ 200.00
Cocina	1	batidora (6 velocidades)	no corriente	maquinarias y equipos	\$ 70.00
Cocina	2	Vitrina frigorífica de 452 litros, vertical, 1.70x90cm	no corriente	maquinarias y equipos	\$ 2.000.00
Cocina	2	microondas LG de 25 litros	no corriente	maquinarias y equipos	\$ 200.00

4.4 Estudio administrativo

El negocio de comidas rápidas “WINGS COMPETITIONS” se crea como una empresa unipersonal el cual nace con la idea de establecer un intercambio de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de la comunidad y con fines de lucrativos para las partes que la conforman.

El objetivo principal es ofrecer un servicio de restaurante con un menú variado, platos a la carta, a diferentes precios, no obstante, una de las particularidades que se implementará es un servicio de entretenimiento juvenil como una mesa de fútbol y

ping pong para que los clientes se sientan más cómodos entre las personas que lo rodean, adicional la competencia de alitas picantes que denota un sentido de competitividad sana. Se considera la competencia que se encuentra alrededor del establecimiento se genera cada valor agregado antes mencionado, ya que alrededor del mismo se encuentran locales de gran reconocimiento incluso a nivel internacional, por ende, es fundamental la implementación de algo diferente que se acople a la satisfacción de los futuros clientes lo cual se determinará por medio de la encuesta realiza en el proyecto en mención.

Cada uno de los puntos planteados con anterioridad son importantes ya que llevan a un resultado real en cuanto a la viabilidad que se requiere hallar para implementar el local de comidas rápidas.

Cada uno de los resultados son aplicables dentro del proyecto y ayudarán al correcto desenvolvimiento del mismo, no obstante, mediante el mismo se espera llegar a los resultados planificados para que la misión y visión estén dentro del alcance esperado en el tiempo indicado.

Es importante ejecutar cada parámetro administrativo para ejecutar un orden, ya que todo negocio con éxito se maneja bajo un procedimiento para alcanzar grandes resultados, es por esta razón que se ejecutan todos los mecanismos planteados conforme a investigaciones realizadas en diferentes fuentes.

Una de las partes fundamentales es el control de la administración en cuanto al profesionalismo y sabiduría para poder llevar el establecimiento a la cima del éxito,

como se crean metas, se incentiva al personal con charlas, bonos, reuniones, descuentos los cuales estén sujetos a las ganancias que genere cada local lo cual se logra con un gran desempeño de cada uno de los empleados, este aspecto se requiere perfeccionar día a día para manejar un buen ambiente laboral y crecer mutuamente tanto colaboradores como el dueño del local. Dentro de este estudio se especifica la planeación estratégica, organigrama y la planificación de recursos humanos.

4.4.1 Análisis situacional

4.4.1.1 Misión. Entregar la mejor comida rápida y servicio a nuestros clientes como en ningún lugar.

4.4.1.2. Visión. Nuestro objetivo es claro, queremos convertirnos en una marca que enorgullezca a los clientes y así en muchos lugares para su comodidad.

4.4.1.3 Valores institucionales. Humanización. Los colaboradores se ponen en el lugar del cliente en cada instante que mantienen relación para así poder entender lo que en ese momento necesitan.

- **Confidencialidad**

No revelar ninguna información que el cliente no decida otorgar dentro del establecimiento, como fotografías, videos, entre otros, que puedan exponer su imagen.

- **Trabajo en equipo**

Se trabaja en conjunto por el bienestar y comodidad del cliente para que se mantengan satisfecho con cada servicio y producto que se ofrece dentro del establecimiento.

- **Respeto.**

Se mantiene un margen de respeto entre los empleados y los clientes, dando el lugar que el consumidor merece desde que ingresa hasta cuándo se va.

- **Responsabilidad.**

Dentro del establecimiento se adquiere una responsabilidad con la seguridad, comodidad y satisfacción del cliente, se cumplen todas las expectativas prometidas por el establecimiento.

- **Compromiso.**

Dar cumplimiento de nuestras obligaciones y funciones, sentido de pertenencia para dar más de lo que corresponde.

Políticas cliente.

- 1.- Es prohibido consumir alimentos no adquiridos dentro del local.
- 2.- No es permitido fumar dentro de las instalaciones.
- 3.- Toda cancelación deberá ser en efectivo o tarjeta.
- 4.- El establecimiento no se responsabiliza por objetos perdidos.
- 5.- Es prohibido ingresar en estado etílico o bajo sustancias estupefacientes.

6.- En caso de daños a objetos pertenecientes al establecimiento deberá asumirlo el responsable.

7.- En caso de promoción del cumpleaños, si el cliente no presenta un documento legal que asegura la fecha de nacimiento, dicha promoción es inválida.

8.- Una vez consumido el producto no es posible la devolución excepción que el supervisor encargado lo determine.

9.- No se puede proceder a la anulación de una factura sin supervisión presente.

10.- Es prohibido ingresar mascotas, armas y objetos corto punzantes.

Políticas colaboradoras

1.- El personal no puede laborar en estado etílico o bajo sustancias estupefacientes, de ser encontrado en este estado será inmediatamente retirado de la empresa con visto bueno.

2.- Todo el personal (sin excepción) deberá permitir registrar las pertenencias al ingresar y al salir del establecimiento por el guardia de seguridad.

3.- Se deberá marcar la hora de ingreso y de salida respectivamente.

4.- Es indispensable laborar con el uniforme otorgado y debe mantenerlo limpio y presentable.

5.- El local de comidas rápidas no se responsabiliza por pérdidas de pertenencias personales de los colaboradores.

6.- Todo alimento deberá ser consumido en el comedor que se encuentra dentro de la cocina y dejar el área usada limpia.

7.- Los colaboradores no pueden salir del establecimiento sin consentimiento del supervisor encargado del turno, en caso de hacerlo, debe ser registrado.

8.- No es permitido usar el teléfono celular o aparatos electrónicos no otorgados por la empresa que causen distracción de sus labores.

9.- El teléfono y la computadora del establecimiento son estrictamente para el uso de las actividades relacionadas con el giro del negocio.

10.- Todo consumo realizado por los colaboradores podrá ser acumulado y descontado a fin de mes con el 25% de descuento.

Políticas proveedores: 1.- Los horarios de entrega son de los lunes y jueves de 8 a 5PM.

2.- Todas las facturas o documentos de entrega deben venir con el sello y firma de la compañía.

3.- En caso de que la mercadería sea solicitada por un día fuera del establecido se deberá coordinar directamente con el administrador del local.

4.- El local comercial no se responsabiliza del parqueadero del camión de entrega.

5.- Los pagos se realizarán el 15 y el 20 de cada mes por medio de transferencia bancaria, cheques o dinero en efectivo.

- 6.- Todo producto que llegue en mal estado deberá ser devuelto de inmediato.
- 7.- Las retenciones deben ser entregadas hasta 5 días hábiles después de la cancelación de la factura, ya sea física o electrónica.
- 8.- En la manipulación y entrega de los productos deben mantener los equipos de protección y seguridad adecuadas para el manejo del mismo.
- 9.- Para formar parte de los proveedores se debe entregar toda la documentación solicitada por el administrador par el registro de la compañía.
- 10.- Todo proveedor debe actualizar anualmente la información se otorga la documentación solicitada para ingresarla al sistema.

4.4.2 Organigrama

El organigrama tiene como finalidad definir cada una de las responsabilidades y actividades de los colaboradores de la microempresa y definir diferentes ámbitos de infraestructura y financiamiento, se realiza un énfasis de direccionamiento, es decir, los colaboradores deben estar enfocados en la misión y visión de la empresa para llegar al resultado esperado por el dueño del establecimiento.

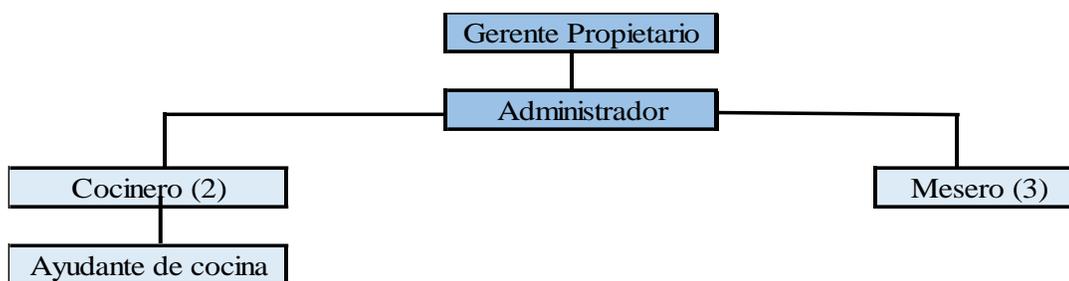


Figura 31. Estructura organizacional

4.4.3 Funciones del talento humano

Dentro de las funciones del talento humano también encontramos cada uno de los perfiles necesarios para que el colaborador pueda ejecutar su puesto de una manera eficaz y eficiente y sea de gran aportación para el giro del negocio, no obstante se menciona el beneficio mutuo que recibe tanto la empresa como el colaborador y cada aspecto a cumplir dentro bajo de la relación de dependencia laborar en la microempresa.

4.4.3.1 Profesiograma

Descripción del puesto: Administrador

Identificación del puesto

Departamento: Dirección/Administración

Persona de la que depende: Gerente Propietario

Dependen de él: Cocineros, meseros y ayudantes de cocina

Descripción del puesto de trabajo:

Controlar, planificar, organizar, desarrollar, inventariar y gestionar las necesidades generales y específicas del restaurante.

Obligaciones y responsabilidades:

- Manejo de personal, actividades del establecimiento, planificación y control completo existente en el restaurante.
- Abastecimiento de insumos, control de mantenimiento y reparaciones necesarias.

Remuneración:

\$ 800.00 dólares mensuales.

Horarios:

- Tiempo completo
- Ubicación: Centro/sur de la ciudad de Guayaquil
- Disponibilidad y movilidad

Requisitos intelectuales:

Tabla 38

Profesiograma administrador

Requisitos	1	2	3
Formación necesaria: Ingeniería en Gestión empresarial o carreras afines.	✓		
Experiencia: Mínimo 3 años en puestos similares.		✓	
Conocimientos: Liderazgo, control de inventarios, atención al cliente, Excel avanzado, trabajo bajo presión, presentación de reportes y presupuestos.	✓		
Actitudes necesarias: Diplomático, íntegro, honrado y con capacidad alta de negociación.		✓	
Vehículo propio			✓
	Importancia		
1	Alta		
2	Media		
3	Baja		

Descripción del puesto: Cocinero**Identificación del puesto**

Departamento: Atención al cliente/cocina

Persona de la que depende: Administrador y Gerente Propietario

Dependen de él: Ayudantes de cocina

Descripción del puesto de trabajo:

Preparar los alimentos de acuerdo a la presentación indicada por el restaurante.

Obligaciones y responsabilidades:

- Preparación y buena presentación de los alimentos.

- Responsable del área de cocina.
- Responsable de los ayudantes de cocina.
- Responsable del inventario de insumos (entrada y salida)

Remuneración:

\$ 500.00 dólares mensuales.

Horarios:

- Tiempo completo
- Ubicación: Centro/sur de la ciudad de Guayaquil
- Disponibilidad inmediata

Requisitos intelectuales:

Tabla 39

Profesiograma cocinero

Requisitos	1	2	3
Formación necesaria: Carreras Gastronómicas culminadas o en curso		✓	
Experiencia: Mínimo 3 años en puestos similares.	✓		
Conocimientos: Preparación de alimentos de comida rápida, control de inventario y de personal.	✓		
Actitudes necesarias: Honrado, perseverante, detallista, respetuoso y decisivo.		✓	
	Importancia		
1	Alta		
2	Media		
3	Baja		

Descripción del puesto: Ayudante de cocina**Identificación del puesto**

Departamento: Atención al cliente/cocina

Persona de la que depende: Cocinero, Administrador y Gerente Propietario

Dependen de él: Ninguno

Descripción del puesto de trabajo:

Preparar los alimentos de acuerdo a la presentación indicada por el restaurante y seguir las indicaciones del cocinero encargado.

Obligaciones y responsabilidades:

- Preparación y buena presentación de los alimentos.
- Cumplir con lo solicitado por el cocinero.
- Puntual.
- Limpieza

Remuneración:

\$ 450.00 dólares mensuales.

Horarios:

- Tiempo completo
- Ubicación: Centro/sur de la ciudad de Guayaquil
- Disponibilidad inmediata

Requisitos intelectuales

Tabla 40

Profesiograma ayudante de cocina

Requisitos		1	2	3
Formación necesaria: Carreras Gastronómicas culminadas o en curso				✓
Experiencia: Mínimo 1 año en puestos similares.		✓		
Conocimientos: Preparación de alimentos de comida rápida, control de inventario y de personal.		✓		
Actitudes necesarias: Honrado, perseverante, detallista, respetuoso y decisivo.			✓	
Importancia				
1	Alta			
2	Media			
3	Baja			

Descripción del puesto: Mesero

Identificación del puesto

Departamento: Atención al cliente/mesero

Persona de la que depende: Administrador y Gerente Propietario

Dependen de él: Ninguno

Descripción del puesto de trabajo:

Servir los alimentos, satisfacer las necesidades del cliente de una manera oportuna y eficaz.

Obligaciones y responsabilidades:

- Servir alimentos con educación y cordialidad.
- Limpiar todas las áreas del restaurante a excepción de cocina.

- Puntualidad y buena presentación
- Inventariar y cobrar eficientemente.

Remuneración:

\$ 450.00 dólares mensuales.

Horarios:

- Tiempo completo
- Ubicación: Centro/sur de la ciudad de Guayaquil
- Disponibilidad inmediata

Requisitos intelectuales

Tabla 41

Profesiograma mesero

Requisitos	1	2	3
Formación: Comunicador social o carreras afines en curso			✓
Experiencia: Mínimo 1 año en puestos similares.	✓		
Conocimientos: Atención a la cliente personalizada, rapidez y buena presentación.	✓		
Actitudes necesarias: Honrado, perseverante, detallista, respetuoso y capacitado para resolución de problemas.	✓		
	Importancia		
1	Alta		
2	Media		
3	Baja		

Proceso de reclutamiento

Objetivo: A través de este proceso se reclutará a las personas que cumplan con las cualidades y conocimiento que se necesita para asumir el puesto y cumplirlo con eficiencia.

Alcance: El alcance del reclutamiento está dirigido a personas mayores de edad que mantenga conocimientos en el área solicitada y con deseos de superación personal y laboral.

Diagrama de flujo

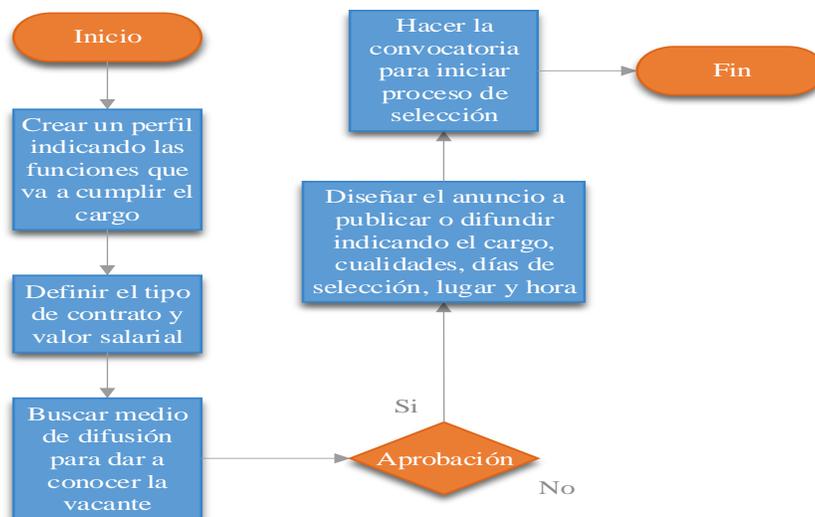


Figura 32. Flujo de reclutamiento

Políticas propias

- Todo proceso de reclutamiento debe ser solicitado por el gerente propietario en vista de la necesidad de un puesto.
- Se crea un perfil adecuado de acuerdo a las exigencias del puesto a cubrir del cual se detallará el sueldo, horarios y modalidad de contrato.
- Las convocatorias deben ser claras y específicas para evitar mal interpretaciones y pérdidas de tiempo.
- El administrador será el encargado de llevar el proceso de reclutamiento en donde receptorá y filtrará las carpetas recibidas en un lapso de 15 días.

- El Gerente propietario tiene la última palabra de la selección del personal remanente otorgado por el administrador.

Proceso de selección

Objetivo. Manejar un proceso definido y establecido para obtener al recurso humano indicado bajo las características solicitadas conforme al puesto aplicado en la microempresa.

Alcance. Está dirigida a todas las personas reclutadas y aprobadas por el administrador según sus características.

Diagrama de flujo

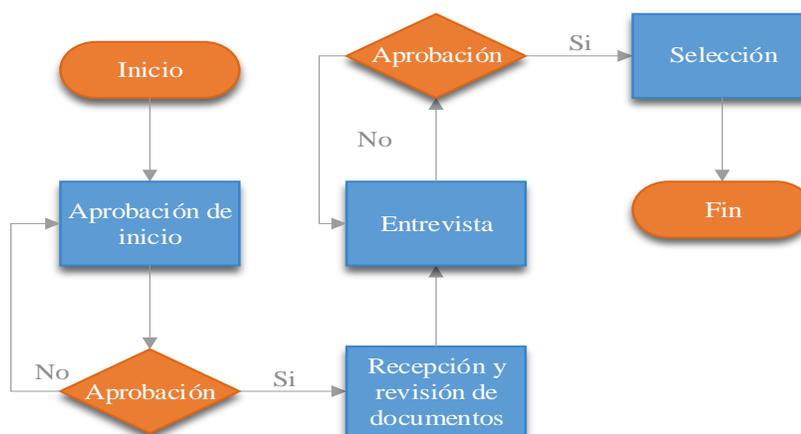


Figura 33. Flujo de selección

- **Aprobación de inicio.** El proceso comenzará con el aprobado del gerente propietario.
- **Recepción y revisión de documentos.** El administrador se encargará de revisar que todos los documentos estén completos y no estén adulterados.

- **Entrevista.** El administrador entrevista personalmente a cada uno de los postulantes para verificar sus competencias para el puesto.
- **Selección.** El administrador toma a las tres mejores personas de las cuales el gerente propietario elegirá una de ellas.

Herramientas de selección:

- Entrevista personal
- Hoja de evaluación

Políticas propias:

- Las personas reclutadas no pueden ingresar en estado etílico o influenciado bajo sustancias estupefacientes.
- Las personas reclutadas deben disponer de toda la documentación solicitada con anterioridad, caso contrario será descalificado.
- Las personas que muestren comportamiento inadecuado dentro del reclutamiento serán inmediatamente descalificadas
- Las personas seleccionadas no pueden tener relación sentimental o familiar con ningún integrante de la empresa.
- Las personas seleccionadas deben cumplir con los parámetros establecidos para el puesto de trabajo.

Proceso de contratación

Objetivo: El objetivo de la contratación es suplir la necesidad de la empresa en cuanto al recurso solicitado en un área específica para el desempeño de sus actividades a favor del giro del negocio.

Diagrama de flujo

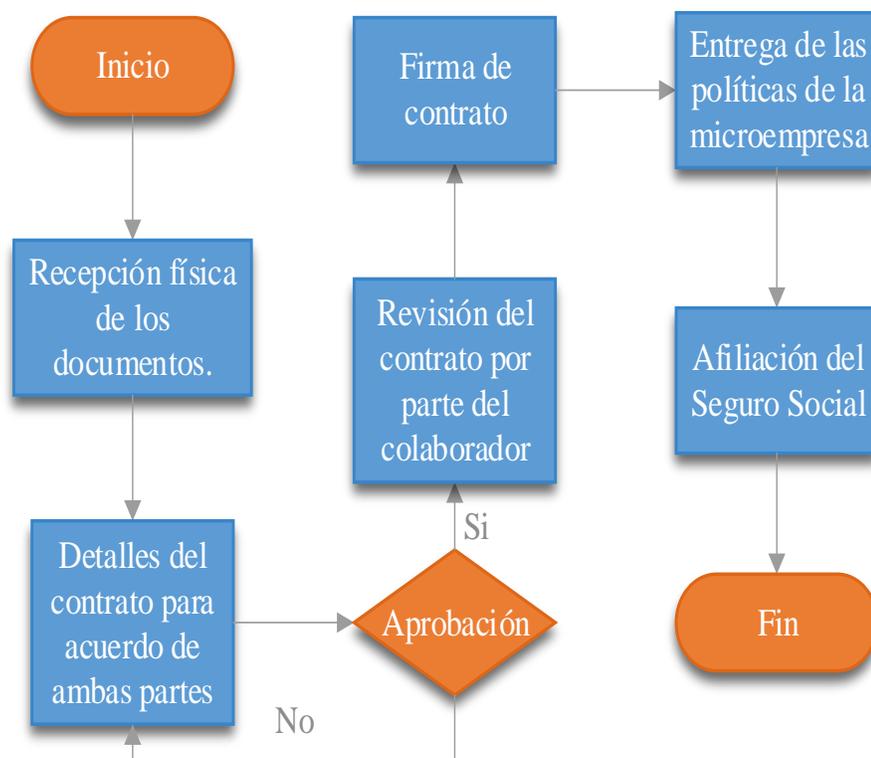


Figura 34. Flujo de contratación

Políticas propias

- Respetar las normativas legales del país, Código de Trabajo, Ley de Seguridad Social, Constitución.
- El valor de la remuneración será fijado bajo el acuerdo de contratación.
- Los pagos se realizarán en efectivo, el 40% en quincena y el 60% fin de mes.
- Se reconocerá el pago por horas extraordinarias y suplementarias.
- El postulante seleccionado entregará los siguientes documentos:

- 2 copias a color de la cédula de identidad
- Cinco fotográficas tamaño carnet
- 2 copias del último certificado de votación.
- Una planilla de servicios básicos (copia y original)
- Título y/o certificado de estudios realizados y/o estudios cursando
- De acuerdo a leyes laborales se descontarán los rubros siguientes:
- Aportaciones al IESS
- Impuesto a la renta
- Dividendos de préstamos concedidos por el IESS
- Aportes de los valores correspondientes a los beneficios adicionales
- Valor de activos de la microempresa por pérdida o destrucción sea comprobada

Proceso de inducción

Objetivo: Dar a conocer al nuevo colaborador todos los conocimientos específicos que se necesitan para el correcto desenvolvimiento del puesto de trabajo.

Alcance: Está dirigido a todo el personal de la microempresa.

Diagrama de flujo:

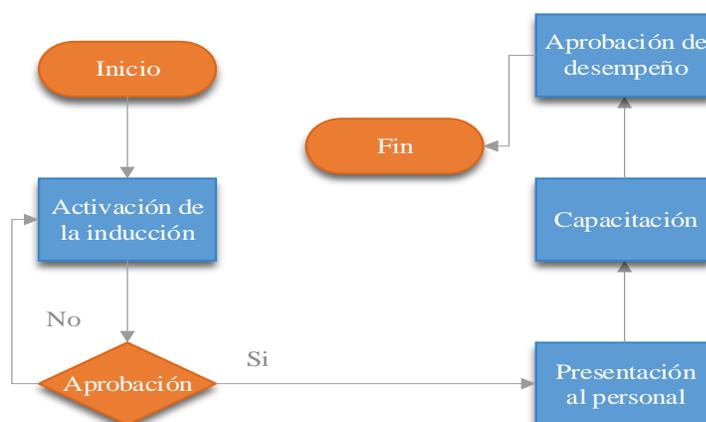


Figura 35. Flujo de inducción

- **Activación de la inducción.** - La inducción no podrá comenzar sin previa autorización de gerente propietario.
- **Presentación al personal.** - La nueva persona será presentada de la mano del administrador a cada uno de los colaboradores se especifica cada uno de sus labores para conexión de apoyo al servicio.
- **Capacitación.** - El administrador quien conoce el desempeño de cada uno de los puestos, procederá a capacitarla en cada área que deba aprender para ejercer su función.
- **Aprobación de desempeño.** - El administrador debe dar seguimiento a la persona nueva para aprobar los tres meses de prueba y pueda continuar laborando de acuerdo a su desempeño.

Políticas propias

- La duración de la inducción serán tres días laborables desde el día de su comienzo.
- El desarrollo de la inducción estará a cargo del administrador del establecimiento.
- Es responsabilidad de la persona o personas nuevas a ingresar el tomar apuntes para su registro y soporte de los procedimientos de la microempresa.
- El administrador solicitará el uniforme nuevo por medio de firma de aprobación del gerente propietario.

Rol de pago

Los roles de pago deben contener todos los aspectos legales establecidos por el Ministerio de Trabajo y de acuerdo al contrato que se firmó en mutuo acuerdo de ambas partes que en este caso son el empleado y el empleador. En los siguientes cuadros se muestran los roles de pago de cada colaborador del restaurante.

Tabla 42

Rol de pago

Cargo	Gerente propietario	Administrador	Mesero	Cocinero	Ayudante de cocina
Contrato		Contrato fijo			
Sueldo	\$ 1,200.00	\$ 800.00	\$ 450.00	\$ 500.00	\$ 450.00
Horas extraordinarias	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Horas suplementarias	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Fondos de reserva	\$ 99.96	\$ 66.64	\$ 37.49	\$ 41.65	\$ 37.49
Total ingresos	\$ 14,499.96	\$ 9,666.64	\$ 5,437.49	\$ 6,041.65	\$ 5,437.49
Descuento IESS (9,45%)	\$ 1,370.25	\$ 913.50	\$ 513.84	\$ 570.94	\$ 513.84
IESS patronal (11,15%)	\$ 1,616.75	\$ 1,077.83	\$ 606.28	\$ 673.64	\$ 606.28
13^{ro} sueldo mensualizado	\$ 1,200.00	\$ 800.00	\$ 450.00	\$ 500.00	\$ 450.00
14^{to} sueldo mensualizado	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00
Total a recibir	\$ 17,070.21	\$ 11,380.14	\$ 6,401.33	\$ 7,112.59	\$ 6,401.33

4.5 Estudio legal

Uno de los peores errores que un emprendedor puede cometer es comenzar un negocio sin antes indagar los aspectos legales necesarios para realizarlo, es por esto que se utiliza el estudio legal, para de acuerdo a las leyes ejecutar las bases del negocio, siendo así, el negocio no tendrá en este ámbito problemas que puedan ocasionar la clausura del mismo.

La ley de compañías dentro de sus artículos 1 y 2 da a conocer que dentro de Ecuador pueden constituirse cinco especies de compañía de comercio las cuales son de nombre colectivo, responsabilidad limitada, comandita simple y dividida por acciones, compañía

anónima y de economía mixta. Cabe destacar que de este negocio se maneja por una persona natural obligada a llevar contabilidad por lo que este estudio apunta a la misma.

Dentro del estudio legal se determinan los diferentes tipos de obligaciones tributarias de una microempresa al ejercer funcionamiento la cual es determinada por la normativa legal vigente en el Ecuador y la forma de control que tiene el Servicio de Rentas Internas sobre el establecimiento en mención, que principalmente inicia con la apertura de un RUC para ser reconocida ante el SRI.

4.5.1 Tipo de empresa

Dentro del Ecuador existen diversidades de empresas, pero esencialmente se comenta de WINGS COMPETITIONS por su tamaño es categorizada como microempresa ya que su personal ocupado está dentro del rango de 1 a 9 personas, no obstante, otra de sus características es que su valor neto es menor a 100.000 dólares al igual que el monto de sus activos, no ascienden sobre los 100.000 dólares americanos. Esta microempresa será manejada por una persona natural con obligación a llevar contabilidad, es decir, sociedad anónima S.A.

Cabe mencionar que para ejecutar el giro del negocio dentro de la ciudad de Guayaquil se toma de soporte a la Ley de Compañías quien regula la creación de nuevas entidades dentro del estado ecuatoriano ya sea ésta unipersonal, nombre colectivo, comandita simple, anónima o mixta, la misma de la cual se obtendrán los permisos detallados a continuación para su correcto funcionamiento.

4.5.1.1 Trámites de legalización de la empresa

4.5.1.1.1 Municipio de Guayaquil

Los permisos se renuevan anualmente.

Permiso de uso de suelo

- Código catastral de los predios.
- Actividad permitida por el municipio en dicho sector.
- Tasa de Trámite por Servicios Técnicos Administrativos (valor \$2, comprar en la ventanilla de Ballén y Pichincha)
- Formulario de Solicitud de Consulta de Uso de Suelo (se lo recibe al comprar la Tasa de Trámite)

Patente

- Certificado del cuerpo de bomberos.
- Cédula y certificado de votación.
- Copia del RUC de la compañía o del propietario.
- Formulario "Solicitud para Registro de Patente Municipal".

Tasa de habilitación

- Contrato de arrendamiento o copia del contrato.
- Cédula y certificado de votación del propietario.
- Cédula y certificado de votación de la persona que solicita el trámite.
- RUC del propietario.

Permisos para rótulo o letrero

- Tasa de Trámite de Planeamiento Urbano. Valor US\$2.00.
- Escrito solicitando el Informe Técnico.
- Fotocopias a colores de la Cédula de Ciudadanía y del Certificado de

Votación vigente.

- Fotografías a colores de la edificación.
- Carpeta manila con vincha.

4.5.1.1.2 Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil

Obtención por primera vez

- Si el trámite lo realiza personalmente, se deberá traer copia de la cédula de ciudadanía. En caso que lo realice otra persona se deberá adjuntar una autorización por escrito simple, con fotocopia de cédula de quien autoriza y del autorizado.

- Copia completa y de fecha actual del RUC donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.

- En caso de ser persona jurídica deberán adjuntar copia del nombramiento vigente del representante legal.

- Copia de consulta de uso de suelo otorgada por la Municipalidad de Guayaquil.

- Copia del pago del impuesto predial.

Valor: El cuerpo de Bomberos cobra por metraje de metro cuadrado, y la instalación escogida por la microempresa del presente proyecto se estima un valor aproximado de 80 a 120 dólares anuales.

4.5.1.1.3 Requisitos tributarios

Todas las empresas residentes en el Ecuador están sujetas a un impuesto sobre sociedades del 25% que se calcula en base a sus ingresos anuales, se encuentran rebajas contratando personal discapacitado y de tercera edad, eso incluye todas las empresas que están constituidas, operan y tienen su administración central en Ecuador. El fin del año fiscal ecuatoriano es el 31 de diciembre y los impuestos deben ser llenados y presentados del 2 al 28 en abril del siguiente año, la fecha exacta depende del dígito 9 del número de identificación fiscal ecuatoriano (RUC). (CEF, 2020).

Como en la mayoría de otros países, también en Ecuador las multas y sanciones tienen que ser pagadas cuando los impuestos son presentados tarde o incorrectamente. Si una declaración de impuestos no se llena en absoluto, tanto las empresas como los individuos están sujetos a procesamiento. (CEF, 2020)

En Ecuador, el impuesto que mayor ingreso genera es el IVA, impuesto al valor agregado, en la actualidad retiene el 12% de la mayoría de compra y venta de bienes, importaciones, servicios, entre otros, en donde se gestiona una sanción para las empresas o personas naturales o jurídicas que no aporten este porcentaje o incluso cuando sus declaraciones son tardías. Las normas NIIF son aplicables dentro del Ecuador ya que son Normas Internacionales de Información Financiera que apuntan al desenvolvimiento contable, en donde basado en dichas normas deben presentarse

anualmente con los estados financieros ante los entes reguladores que son: el servicio de rentas internas y la superintendencia de compañías.

4.6 Conclusiones

Las conclusiones van estrictamente relacionadas con los objetivos específicos del proyecto, de los cuales se da a conocer lo siguiente:

Diagnosticar la problemática de su ubicación en un contexto de estudio de mercado en el barrio centenario sur de la parroquia Ximena.

Se concluye que el diagnóstico de la ubicación es de buena afluencia y dando énfasis en el estudio de mercado se puede notar que el mayor porcentaje de personas encuestadas afirmaba que el establecimiento crecería rápidamente por sus buenos valores agregados que ofrece.

Verificar desde la teoría los estudios de pre-factibilidad orientado a la viabilidad financiera y restaurantes de comidas rápidas a través de un estudio técnico.

Dentro de la verificación de este objetivo se logra manifestar que su viabilidad es rentable a comparación de los establecimientos aledaños, no obstante, su inversión de activos es considerablemente baja en comparación de sus grandes ganancias a esperar.

Diferenciar en un estudio organizacional los métodos y técnicas de investigación apropiados en el proyecto.

Los métodos o herramientas utilizadas en el proyecto son las encuestas y la entrevista, las cuales generaron un resultado positivo de acuerdo al giro del negocio.

Elaborar un estudio financiero que determine los costos de inversión en la creación de la microempresa dedicada a la venta de comidas rápidas.

Dentro del proyecto se determinan mediante un cuadro de tres cotizaciones los costos de inversión de cada uno de los activos que se necesitan para la operación, no obstante, cada valor agregado como publicidad, uniformes, entre otros, cada uno de ellos se tomaron en cuenta para definir que la inversión está bien posicionada.

4.7 Recomendaciones

De la misma manera que en las conclusiones, cabe mencionar, que también van ligadas a los objetivos específicos del proyecto.

- Diagnosticar la problemática de su ubicación en un contexto de estudio de mercado en el barrio centenario sur de la parroquia Ximena.

Se recomienda realizar constantes visitas en los sectores aledaños al establecimiento para ver la afluencia de personas por días y pronosticar los días más movidos de la semana.

- Verificar desde la teoría los estudios de pre-factibilidad orientado a la viabilidad financiera y restaurantes de comidas rápidas a través de un estudio técnico.

Se recomienda tomar más información en libros acerca de teorías que lleven a un concepto cada vez más cercano del que se requiere encontrar.

- Diferenciar en un estudio organizacional los métodos y técnicas de investigación apropiados en el proyecto.

Se recomienda indagar mediante fuentes bibliográficas nuevos métodos y técnicas que se puedan ejecutar para beneficio del proyecto.

- Elaborar un estudio financiero que determine los costos de inversión en la creación de la microempresa dedicada a la venta de comidas rápidas.

Se recomienda tomar un margen de error acerca de las cotizaciones que se emplearon en el proyecto, ya que el contratista con la oferta ganadora puede generar un adendum que no esté presupuestado dentro de la inversión y se genera un desfase financiero.

Capítulo V

4 Propuesta

5.1 Título de la propuesta

Propuesta de viabilidad financiera y económica en la creación de una microempresa de comida rápida “WINGS COMPETITIONS” en la parroquia Ximena del Cantón Guayaquil de la Provincia del Guayas.

5.2 Autor de la propuesta

Tecnólogo Erick Javier Delá Ibujés

5.3 Empresa Auspiciante

Ninguna.

5.4 Área que cubre la propuesta

La propuesta mostrada hace mención a la creación de una microempresa de comida rápida “WINGS COMPETITIONS”, que en primera instancia cubrirá la parroquia Ximena del Cantón Guayaquil de la Provincia del Guayas. Luego del establecimiento y reconocimiento de la marca dentro del mercado focal mencionado, a partir del tercer año de creación de la microempresa, se realizará la expansión progresiva del negocio a las siguientes zonas: norte de Guayaquil: Garzota; sur de Guayaquil: La Saiba.

5.5 Fecha de presentación

Ejecutándose el proyecto, el lapso de tiempo de permanencia del mismo es impredecible con exactitud. Eso estará supeditado a la oferta y demanda, para que

Wings Competitions, pueda preservar su participación de mercado y proyectarse a más ventas en el futuro.

5.6 Fecha de terminación

Mes de Agosto del 2020

5.7 Duración del proyecto

El proyecto ha tenido una duración de un periodo fiscal.

5.8 Participantes del proyecto

El proyecto será realizado por Erick Javier Delá Ibujés, quien dispondrá de proveedores de la materia prima e insumos (pollo, aderezos para salsas, vegetales, papas, bebidas soft y alcohólicas, y todo lo necesario para elaborar alitas. También se dispondrá de proveedores de materiales y equipos de oficina, entre otros y del talento humano que colaborará en la gestión comercial y administrativa de la empresa.

5.9 Objetivo general de la propuesta

Analizar la pre-factibilidad financiera para la creación de una microempresa dedicada a la venta de comida rápida, ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas.

5.10 Objetivos específicos

- Verificar todos los costos y gastos inherentes a la elaboración del portafolio de productos de Wings Competitions.
- Proyectar ingresos futuros del portafolio a comercializar por la empresa Wings Competitions.
- Evidenciar la tabla de amortización establecida por el banco que otorgó los recursos de financiación a Wings Competitions, para contemplar los valores a cubrir por concepto de intereses.

- Establecer los ejercicios de tipo financiero mostrados a continuación en la propuesta, para validar la factibilidad del proyecto, a través de un flujo de caja.

5.11 Beneficiarios directos

El principal beneficiario es el consumidor, quien contará con una nueva oferta de valor que destaca una preponderante relación calidad precio, de un portafolio cuyo componente principal son las alitas de pollo. El segundo mayor beneficiario es el dueño del proyecto, el mismo que, mediante beneficios económicos mejorará su estilo de vida y tendrá capital para nuevos proyectos, es decir futuras inversiones. Finalmente, otorga beneficio a las personas desempleadas contratadas para este negocio y sus respectivas familias.

5.12 Beneficiarios indirectos

Dentro de los beneficiarios indirectos tenemos a los futuros proveedores, a los dueños del centro comercial al que se paga alquiler y al Estado, ya que con los tributos e impuestos se aportará económicamente a él.

5.13 Impacto de la propuesta

El impacto de la propuesta será de amplia dimensión, por motivo que los habitantes de la parroquia Ximena tendrán una opción diferente a las que los locales de comidas rápidas aledaños ofrecen, como juegos de mesa, alitas extra picantes, atención personalizada, entre otros. Cabe mencionar que el dueño del establecimiento obtendrá buenos recursos monetarios y hará participe a cada uno de sus colaboradores, dando así un mejor estilo de vida a muchas familias, incluyendo a sus proveedores directos e indirectos.

La etapa de expansión que involucra Garzota y la Saiba, tendrá un impacto sobre la venta de un crecimiento del 25% inicialmente. Una vez que los negocios hayan madurado, se obtendrá un crecimiento del 50%. Esto se ha analizado en base a los comportamientos que demostró el líder del mercado Eddys BBQ.

5.14 Descripción de la propuesta

Al evidenciar la carencia de mejores servicios y productos alimenticios en locales de comida rápida encontrados en el sector, se ha notado insatisfacción de los clientes potenciales, por ende, dicho proyecto pretende satisfacer sus necesidades. Partiendo de lo explicado se ha elaborado una sala de juegos, productos extra picantes y servicio personalizado, adicionando una temática rústica y moderna a la vez. El local estará ubicado en el centro comercial del barrio centenario en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas. Se propone la hipoteca de una villa de los padres del propietario del proyecto, ubicada en la ciudadela Puerto Azul, para obtener un préstamo cuyo valor ascenderá a \$ 50,000.00 que servirá para cubrir la inversión en el proyecto.

5.14.1 Ingresos

Se seleccionó al líder del mercado, Restaurante Eddys-BBQ S.A., el cual arrancó sus operaciones el 12 de febrero de 2016, y que vende 3.2 millones actualmente. Cuenta con tres sucursales.

Habiendo seleccionado a Restaurante Eddys-BBQ S.A., se procedió a tomar el primer año de ventas, y multiplicarlo por un 15%. Esto quiere decir que consideramos

que nuestro negocio puede vender el 20% de lo que vendió Eddys en el primer año. A partir de eso, y considerando los crecimientos que tuvo Eddys, se proyectarán los años del negocio, en cuanto a sus estados financieros. Vale recalcar que, a la fecha de la realización del presente trabajo, Eddys únicamente ha presentado estados financieros hasta el 2018. Una vez hallados esos números, se procederá a ponderar cada cuenta de los estados financieros para encontrar que las estimaciones efectuadas sean lo más cercanas posibles a la realidad.

Dentro de esta tabla se describen las unidades anuales vendidas por Eddys BBQ, el cual es uno de los negocios más parecidos y rentables a tomar como referencia, para llegar a un buen resultado aún mejor del que tiene dicho restaurante.

Tabla 43

Unidades anuales vendidas por Eddys BBQ

Año	Valores de ventas	Unidades Vendidas	Costo Promedio	Precio Promedio
2017	\$ 2'155,922.00	98,669	10.45	21.85
2018	\$ 3'215,873.13	140,186	10.55	22.94

Para argumentar la variación del precio anual, el proyecto tuvo como base, los datos de los 2 últimos años del IPC en el Ecuador, que en mayo de 2019 fue de -0,47% y en mayo de 2018 fue de -0,57%. Derivado de esto, la proyección de ventas anual tendrá un incremento de un uno por ciento en el precio de venta al público. (INEC, 2018). Hace referencia a los ingresos desde el primer año de sus funciones hasta el año cinco para verificar su rentabilidad financiera y realizar las debidas proyecciones a futuro.

Tabla 44

Ingresos año uno al cinco

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades de producción diaria	391.00	508.00	635.00	762.00	877.00
Días laborales mes	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00
Cantidad mes	11,730.00	15,249.00	19,061.00	22,874.00	26,305.00
Cantidad año	140,760.00	182,988.00	228,735.00	274,482.00	315,654.00
Precio de Venta Promedio	\$4.47	\$4,51	\$4.56	\$4,60	\$4,65
Total de ventas por año	\$629,100.00	\$826,008.30	\$1042,835.48	\$1'263,916.60	\$1'468,039.13

5.14.2 Costos de materiales directos

En esta tabla reflejamos los costos por cada uno de los productos que se venderá dentro del establecimiento al que el proyecto hace mención.

Tabla 45

Costos portafolio Wings Competitions

Producto	Características	Costo	Costo total
Alitas	6 unidades	\$1.74	\$8.70
	10 unidades	\$2.90	\$23.20
	15 unidades	\$4.35	\$65.25
	30 unidades	\$8.70	\$130.50
Hamburguesas	Clásica	\$1.30	\$32.50
	Matahambre	\$1.40	\$28.00
	Doble delicia	\$1.90	\$38.00
	Golosa	\$2.30	\$23.00
	XXXL	\$2.92	\$29.20
Platos a la carta	Arroz con menestra y carne	\$2.50	\$37.50
	Arroz con menestra y pollo	\$2.30	\$34.50
	Arroz con menestra y chuleta	\$2.55	\$38.25
	Ensalada César	\$2.09	\$41.80
Piqueos	Papas con carne y cheddar	\$2.40	\$24.00
	Choriverde	\$1.39	\$6.95
	Nachos con queso	\$1.35	\$33.75
Bebidas	Milkshake	\$2.10	\$16.80
	Cocteles	\$2.18	\$65.40
	Batidos	\$1.60	\$24.00
	Colas	\$0.45	\$13.50
	Té helado	\$0.55	\$16.50
	TOTAL		\$810.05

Se da por especificado de manera particular el precio de cada componente para llegar al costo de producción, que en este caso son de las alitas y la hamburguesa XXXL.

Tabla 46

Precio Componentes portafolio de Wings Competitions 1

Alitas		Hamburguesa XXXL	
alita por unidad	\$ 0.23	Pan	\$ 0.40
salsa búfalo por alita	\$ 0.04	carne doble	\$ 1.00
salsa bbq por alita	\$ 0.04	Tomate	\$ 0.02
salsa de queso por alita	\$ 0.05	lechuga	\$ 0.01
apio	\$ 0.10	pepino	\$ 0.02
salsa picante 1	\$ 0.04	huevo	\$ 0.10
salsa picante 2	\$ 0.05	jamón	\$ 0.15
salsa picante 3	\$ 0.05	queso	\$ 0.25
salsa picante 4	\$ 0.06	tocino	\$ 0.25
salsa picante 5	\$ 0.06	cebolla acaramelada	\$ 0.12
salsa picante 6	\$ 0.07	papas fritas con queso	\$ 0.55
salsa picante 7	\$ 0.07	mayonesa	\$ 0.04
salsa picante 8	\$ 0.09	salsa de tomate	\$ 0.01
Costo Tentativo Alita	\$ 0.38	Total	\$ 2.92

Se da por especificado de manera particular el precio de cada componente para llegar al costo de producción, que en este caso es del arroz con menestra y costilla y de la hamburguesa clásica.

Tabla 47

Precio Componentes portafolio de Wings Competitions 2

Arroz con menestra y costilla		Hamburguesa clásica	
porción de arroz	\$ 0.25	pan	\$ 0.40
porción de menestra	\$ 0.40	carne	\$ 0.50
porción de patacones	\$ 0.10	tomate	\$ 0.02
lechuga	\$ 0.01	lechuga	\$ 0.01
pepino	\$ 0.02	pepino	\$ 0.02
tomate	\$ 0.02	papas fritas	\$ 0.30
queso	\$ 0,25	mayonesa	\$ 0,04
costilla	\$ 1,80	salsa de tomate	\$ 0,01
Total	\$ 2.85	Total	\$ 1.30

Se da por especificado de manera particular el precio de cada componente para llegar al costo de producción, que en este caso es del té helado y de los nachos con queso.

Tabla 48

Precio Componentes portafolio de Wings Competitions 3

Bebidas Soft		Nachos con queso	
Té helado	\$ 0.60	Porción de nachos	\$ 0.60
cola personal	\$ 0.50	3 porciones de queso	\$ 0.75
Total	\$ 1.10	Total	\$ 1.35

Se da por especificado de manera particular el precio de cada componente para llegar al costo de producción, que en este caso es de la hamburguesa doble delicia y de la hamburguesa matahambre.

Tabla 49

Precio Componentes portafolio de Wings Competitions 4

Hamburguesa doble delicia		Hamburguesa matahambre	
pan	\$ 0.40	pan	\$ 0.40
carne doble	\$ 1.00	carne	\$ 0.50
tomate	\$ 0.02	tomate	\$ 0.02
lechuga	\$ 0.01	lechuga	\$ 0.01
pepino	\$ 0.02	pepino	\$ 0.02
huevo	\$ 0.10	huevo	\$ 0.10
papas fritas	\$ 0.30	papas fritas	\$ 0.30
mayonesa	\$ 0.04	mayonesa	\$ 0.04
salsa de tomate	\$ 0.01	salsa de tomate	\$ 0.01
Total	\$ 1.90	Total	\$ 1.40

Se da por especificado de manera particular el precio de cada componente para llegar al costo de producción, que en este caso es del coctel margarita y del coctel mojito.

Tabla 50

Precio Componentes portafolio de Wings Competitions 5

Coctel margarita		Coctel mojito	
tequila 4 onzas	\$ 1.00	ron blanco 4 onzas	\$ 1.00
triple sec 2 onza	\$ 0.50	hierba buena	\$ 0.15
hielo	\$ 0.15	hielo	\$ 0.15
zum de limón 4 onzas	\$ 0.30	zum de limón 2 onzas	\$ 0.15
azúcar	\$ 0.10	azúcar	\$ 0.10
sal	\$ 0.05	agua con gas	\$ 0.50
sorbete	\$ 0.03	sorbete	\$ 0.03
colorante (1gota)	\$ 0.05	colorante (1gota)	\$ 0.05
Total	\$ 2.18	Total	\$ 2.13

Se da por especificado de manera particular el precio de cada componente para llegar al costo de producción, que en este caso son de jugos de mora, frutilla, durazno y naranja.

Tabla 51

Precio Componentes portafolio de Wings Competitions 6

Jugo de mora, frutilla y durazno		Jugo de naranja	
fruta	\$ 0.75	Naranja	\$ 0.30
agua	\$ 0.10	Agua	\$ 0.10
azúcar	\$ 0.25	azúcar	\$ 0.25
hielo	\$ 0.10	Hielo	\$ 0.10
Total	\$ 1.20	Total	\$ 0.75

Se da por especificado de manera particular el precio de cada componente para llegar al costo de producción, que en este caso son de los jugos de frutilla y maracuyá.

Tabla 52

Precio Componentes portafolio de Wings Competitions 7

Jugo de frutilla		Jugo de maracuyá	
frutilla	\$ 0.75	maracuyá	\$ 0.50
agua	\$ 0.10	agua	\$ 0.10
azúcar	\$ 0.25	azúcar	\$ 0.25
hielo	\$ 0.10	hielo	\$ 0.10
Total	\$ 1.20	Total	\$ 0.95

Se da por especificado de manera particular el precio de cada componente para llegar al costo de producción, que en este caso son de producto denominado choriverde y del jugo de durazno.

Tabla 53

Precio Componentes portafolio de Wings Competitions 8

Choriverde		Jugo de durazno	
5 porciones de patacones	\$ 0.50	durazno	\$ 1.00
porción de chorizo	\$ 0.80	agua	\$ 0.10
mayonesa	\$ 0.04	azúcar	\$ 0.25
queso parmesano	\$ 0.05	hielo	\$ 0.10
Total	\$ 1.39	Total	\$ 1.45

Se da por especificado de manera particular el precio de cada componente para llegar al costo de producción, que en este caso son del producto denominado la hamburguesa golosa y de la ensalada César.

Tabla 54

Precio Componentes portafolio de Wings Competitions 9

Hamburguesa golosa		Ensalada César	
pan	\$ 0.40	lechuga romana	\$ 0.25
carne doble	\$ 1.00	Croutons	\$ 0.40
tomate	\$ 0.02	jugo de limón	\$ 0.03
lechuga	\$ 0.01	aceite de oliva	\$ 0.05
pepino	\$ 0.02	Huevo	\$ 0.10
huevo	\$ 0.10	salsa worcestershire	\$ 0.30
queso	\$ 0.25	Anchoas	\$ 0.85
jamón	\$ 0.15	Ajo	\$ 0.01
papas fritas	\$ 0.30	mostaza de dijon	\$ 0.10
mayonesa	\$ 0.04	queso parmesano	\$ 0.05
salsa de tomate	\$ 0.01	pimienta negra	\$ 0.02
Total	\$ 2.30	pollo a la plancha	\$ 1.25
		Total	\$ 2.09

Se da por especificado de manera particular el precio de cada componente para llegar al costo de producción, que en este caso son del arroz con menestra y pollo como del arroz con menestra y carne.

Tabla 55

Precio Componentes portafolio de Wings Competitions 10

Arroz con menestra y pollo		Arroz con menestra y carne	
porción de arroz	\$ 0.25	porción de arroz	\$ 0.25
porción de menestra	\$ 0.40	porción de menestra	\$ 0.40
porción de patacones	\$ 0.10	porción de patacones	\$ 0.10
Lechuga	\$ 0.01	lechuga	\$ 0.01
Pepino	\$ 0.02	pepino	\$ 0.02
Tomate	\$ 0.02	tomate	\$ 0.02
Queso	\$ 0.25	queso	\$ 0.25
pollo filete	\$ 1.25	carne filete	\$ 1.45
Total	\$ 2.30	Total	\$ 2.50

Tabla 56

Se da por especificado de manera particular el precio de cada componente para llegar al costo de producción, que en este caso es del batido de naranja y del milkshake

Precio Componentes portafolio de Wings Competitions 11

Batido de naranja		Milkshake	
naranja	\$ 0.30	porción de helado	\$ 1.50
leche	\$ 0.50	cuarto de leche	\$ 0.25
azúcar	\$ 0.25	porción crema chantillí	\$ 0.30
hielo	\$ 0.10	porción de granjeas	\$ 0.05
Total	\$ 1.15	Total	\$ 2.10

Se da por especificado de manera particular el precio de cada componente para llegar al costo de producción, que en este caso son del batido de maracuyá y del batido de durazno.

Tabla 57

Precio Componentes portafolio de Wings Competitions 12

Batido de maracuyá		Batido de durazno	
maracuyá	\$ 0.50	durazno	\$ 0.75
leche	\$ 0.50	leche	\$ 0.50
azúcar	\$ 0.25	azúcar	\$ 0.25
hielo	\$ 0.10	hielo	\$ 0.10
Total	\$ 1.35	Total	\$ 1.60

Tabla 58

Se da por especificado de manera particular el precio de cada componente para llegar al costo de producción, que en este caso son del batido de mora y frutilla como del plato de papas con carne y queso cheddar.

Precio Componentes portafolio de Wings Competitions 13

Batido de mora y frutilla		Papas con carne y queso cheddar	
fruta	\$ 0.75	3 porciones de papas	\$ 0.90
leche	\$ 0.50	porción de carne molida	\$ 0.50
azúcar	\$ 0.25	4 porciones de queso	\$ 1.00
hielo	\$ 0.10		
Total	\$ 1.60	Total	\$ 2.40

Se da por especificado de manera particular el precio de cada componente para llegar al costo de producción, que en este caso son del arroz con menestra y chuleta.

Tabla 59

Precio Componentes portafolio de Wings Competitions 14

Arroz con menestra y chuleta	
porción de arroz	\$ 0.25
porción de menestra	\$ 0.40
porción de patacones	\$ 0.10
lechuga	\$ 0.01
queso	\$ 0.25
chuleta	\$ 1.50
Total	\$ 2.55

Dentro de esta tabla se especifican en dólares el valor de los gastos administrativos y de ventas del establecimiento al cual el proyecto hace mención.

Tabla 60

Gastos administrativos y de ventas

Puesto	Cant.	Sueldo	Vacac.	Aporte Patronal	13er	14to	F.Res.	Valor Mes	Valor Año	Valor Nómina Anual
Gerente Propietario	1	\$1,200	\$50	\$13	\$100	\$33	\$100	\$1,497	\$17,960	\$17,960
Administrador	1	\$800	\$33	\$9	\$67	\$33	\$67	\$1,009	\$12,107	\$12,107
Cajero	1	\$450	\$19	\$5	\$38	\$33	\$37	\$582	\$6,985	\$6,985
Meseras	3	\$450	\$19	\$5	\$38	\$33	\$37	\$582	\$6,985	\$20,955
Cocinero	2	\$500	\$21	\$6	\$42	\$33	\$42	\$643	\$7,717	\$15,433
Ayudantes de cocina	2	\$450	\$19	\$5	\$38	\$33	\$37	\$582	\$6,985	\$13,970
Total		\$3,850	\$160	\$43	\$321	\$200	\$321	\$4,895	\$58,739	\$87,410

Se refleja por medio de esta tabla los gastos de los servicios básicos que son de obligatoriedad realizar el consumo del mismo para el correcto funcionamiento y operatividad del negocio en mención.

Tabla 61

Gastos por servicios

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Luz	Kwh	960	\$0.15	\$144.00	\$1,728.00
Agua	m3	98	\$0.40	\$39.20	\$470.40
Teléfono	minutos	500	\$0.05	\$25.00	\$300.00
Internet	Mb	1	\$120.00	\$120.00	\$1,440.00
			Total	\$328.20	\$3,938.40

Se muestra mediante la siguiente tabla, los gastos generales en el cual radican los insumos de limpieza y el material de la oficina, los cuales son parte del desarrollo y funcionamiento del negocio al que el proyecto hace mención.

Tabla 62

Gastos generales

Detalle	Costo Unit / Mes	Costo Total Anual
Insumos de limpieza	\$26.00	\$312.00
Material de oficina	\$20.00	\$240.00
TOTAL	\$46.00	\$552.00

En esta tabla se pueden observar los gastos que el local realizará para la promoción y crecimiento de las ventas, detallados por cantidad, costo unitario y anual.

Tabla 63

Gastos de promoción y ventas

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Anual
Papelería (resma de papel)	7.00	\$14.00	\$98.00
Sobres	300.00	\$4.00	\$1,200.00
Carpetas	16.00	\$4.50	\$72.00
Tarjetas de presentación x 1000	1,000.00	\$26.00	\$26,000.00
Plumas	12.00	\$1.00	\$12.00
Cuadernos de apuntes	4.00	\$2.60	\$10.40
Factureros 1/4 oficio x 100	200.00	\$120.00	\$24,000.00
Comprobantes de retención x100	200.00	\$35.00	\$7,000.00
Rompe tráfico en perchas x 100	200.00	\$42.00	\$8,400.00
Rompe tráfico supermercados x 100	2.00	\$1,115.00	\$2,230.00
Gigantografías	2.00	\$140.00	\$280.00
Banner	30.00	\$25.00	\$750.00
Publicidad en carros	3.00	\$60.00	\$180.00
TOTAL			\$70,232.40

Dentro de esta tabla se especifica la depreciación de los activos fijos en forma global, de los cuales son necesarios para la elaboración de los productos en el local

Tabla 64

Depreciación de activos fijos

Detalle	Costo Unitario	Años de vida	% valor residual	Valor residual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mobiliario de oficina	2,500.00	10	10%	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00
Equipos de oficina	4,000.00	3	33%	1,320.00	1,333.33	1,333.33	1,333.33	1,333.33	1,333.33
Equipos de cocina	4,500.00	10	33%	1,485.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00
TOTAL	11,000.00		0.76	3,055.00	2,033.33	2,033.33	2,033.33	2,033.33	2,033.33

La presente tabla muestra los equipos de computación que el establecimiento de comidas rápidas utilizará dentro de sus instalaciones con el respectivo costo para conocimiento y registro dentro de los balances financieros.

Tabla 65

Equipos de computación

Ubicación	Unidades o metros	Descripción	Tipo de activo	Clasificación	Costo
Cocina	1	Impresora de pedidos Epson TM-T20	no corriente	equipos de computación	90.00
Caja	1	computadora HP I3-550, disco duro de 500GB, memoria RAM de 2GB y monitor de 18.5"	no corriente	equipos de computación	350.00
Caja	1	Impresora de pedidos Epson TM-T20	no corriente	equipos de computación	100.00
Caja	1	sistema de facturación	no corriente/intangible	equipos de computación	350.00
Caja	1	impresora láser hp LaserJet Pro P1102w	no corriente	equipos de computación	250.00

Se especifica por medio de una tabla, los equipos de oficina que se darán uso dentro de las instalaciones del negocio, mostrando el costo de cada uno de ellos para incluirlo dentro del balance general de la empresa.

Tabla 66

Equipos de oficina

Ubicación	Unidades o metros	Descripción	Tipo de activo	Clasificación	Costo
Oficina Gerente	1	a/c marca SMC de 12000 btu	no corriente	equipos de oficina	400.00
Oficina Gerente	1	laptop i5 lenovo con memoria RAM de 8GB, HDMI, disco 1TB	no corriente	equipos de oficina	500.00
Oficina Gerente	1	teléfono fijo nortel modelo T7100	no corriente	equipos de oficina	30.00
Oficina administrador	1	a/c marca SMC de 12000 btu	no corriente	equipos de oficina	400.00
Oficina administrador	1	laptop i5 lenovo con memoria RAM de 8GB, HDMI, disco 1TB	no corriente	equipos de oficina	500.00
Oficina administrador	1	teléfono fijo nortel M3903	no corriente	equipos de oficina	30.00
Salón	2	a/c marca SMC de 36000 btu	no corriente	equipos de oficina	1,600.00
Salón	3	televisores LG de 36 pulgadas	no corriente	equipos de oficina	1,500.00

La presente tabla hace referencia a las instalaciones necesarias para el funcionamiento

del establecimiento de comidas rápidas al que el proyecto hace mención con el

respectivo costo para adjunto y registro del balance general.

Tabla 67

Instalaciones

Ubicación	Unidades o metros	Descripción	Tipo de activo	Clasificación	Costo
Patio	1	Instalación de techado (cubrir productos)	no corriente	instalaciones	300.00
Patio	2	puntos de luz (focos)	corriente	instalaciones	40.00
Patio	1	instalación de llave de agua	corriente	instalaciones	50.00
Cocina	3	puntos de luz	corriente	instalaciones	60.00
Cocina	5	tomacorrientes	corriente	instalaciones	100.00
Cocina	1	sistema de extracción con una campana	no corriente	instalaciones	300.00
Caja	1	punto de luz	corriente	instalaciones	20.00
Caja	1	tomacorriente	corriente	instalaciones	20.00
Salón	2	tomacorriente 220v	corriente	instalaciones	50.00
Salón	6	tomacorriente 110v	corriente	instalaciones	120.00
Baño hombres	1	tomacorriente	corriente	instalaciones	20.00
Baño hombres	1	punto de luz (foco)	corriente	instalaciones	20.00
Baño mujeres	1	tomacorriente	corriente	instalaciones	20.00
Baño mujeres	1	punto de luz (foco)	corriente	instalaciones	20.00
Generales	1	caja de breackes de 8 circuitos de 1 pulgada y 16 de 1/2 (general eléctrico) con instalación	corriente	instalaciones	180.00
Generales	1	letreros metálicos con luz azul y blanca medida de 2m x 1m	no corriente	instalaciones	250.00

Dentro de la tabla mostrada a continuación se logra mostrar las maquinarias y equipos que se necesitan para el correcto funcionamiento del establecimiento al que el proyecto hace mención con sus respectivos costos.

Tabla 68

Maquinarias y Equipos

Ubicación	Unidades o metros	Descripción	Tipo de activo	Clasificación	Costo
Cocina	1	cocina de hornillas industrial	no corriente	maquinarias y equipos	350.00
Cocina	1	congelador de 14 pies (460 litros de capacidad)	no corriente	maquinarias y equipos	500.00
Cocina	2	licuadoras Oster (1.25 litros - 3 velocidades)	no corriente	maquinarias y equipos	200.00
Cocina	1	batidora (6 velocidades)	no corriente	maquinarias y equipos	70.00
Cocina	2	Vitrina frigorífica de 452 litros, vertical, 1.70x90cm	no corriente	maquinarias y equipos	2,000.00

La presente tabla hace referencia a los muebles y enseres necesarios para el funcionamiento del establecimiento de comidas rápidas al que el proyecto hace mención con el respectivo costo para adjunto y registro del balance general.

Tabla 69

Muebles y Enseres

Ubicación	Unidades o metros	Descripción	Tipo de activo	Clasificación	Costo
Patio	4	tachos de 50 litros	no corriente	muebles y enseres	50.00
Patio	2	perchas de 2x2 metros, 4 hileras (hierro)	no corriente	muebles y enseres	150.00
Patio	40 m	manguera de jardín	no corriente	muebles y enseres	50.00
Patio	10	gavetas de 40 libras	no corriente	muebles y enseres	120.00
Cocina	1	percha de acero inoxidable 5 hileras (2x2m)	no corriente	muebles y enseres	350.00
Cocina	1	extractor de aire	no corriente	muebles y enseres	35.00
Cocina	2	mesas de trabajo acero inoxidable (2x1m)	no corriente	muebles y enseres	350.00
Caja	1	caja registradora	no corriente	muebles y enseres	100.00
Caja	1	silla tipo secretaria	no corriente	muebles y enseres	50.00
Caja	1	escritorio con archivador	no corriente	muebles y enseres	120.00
Oficina Gerente	1	mesa de trabajo con archivador	no corriente	muebles y enseres	120.00
Oficina Gerente	1	sillón gerencial	no corriente	muebles y enseres	100.00
Oficina Gerente	1	archivador aéreo	no corriente	muebles y enseres	100.00
Oficina administrador	1	mesa de trabajo con archivador	no corriente	muebles y enseres	120.00
Oficina administrador	1	sillón gerencial	no corriente	muebles y enseres	100.00
Oficina administrador	1	archivador aéreo	no corriente	muebles y enseres	100.00
Salón	1	mesa de madera 1x2metros	no corriente	muebles y enseres	1,300.00
Salón	10	mesas de madera de 90x70cm	no corriente	muebles y enseres	
Salón	43	sillas de madera	no corriente	muebles y enseres	
Salón	1	mesa de fútbolín	no corriente	muebles y enseres	300.00
Salón	1	mesa de pin pong	no corriente	muebles y enseres	300.00

Se logra mostrar por medio de la siguiente tabla, el valor de la remodelación del local que cuenta con dimensiones de 4m x 20m, tomando de referencia un valor unitario.

Tabla 70

Remodelación

Detalle	Valor
Remodelación local 4m x 20m	8,000.00
Total	8,000.00

En la presente tabla se muestra el activo diferido dentro de los cuales especifican los permisos, línea telefónica y elaboración de la imagen corporativa que cuenta como servicios profesionales, dando valores para el debido registro en el balance general.

Tabla 71

Activo diferido

Detalle	Valores
Constitución de la compañía	580.00
Patente municipal	80.00
Permiso sanitario	270.00
Permiso de bomberos	50.00
Adquisición de medidor de luz	90.00
Línea telefónica	120.00
Elaboración de la imagen corporativa	410.00
Total	1,600.00

Dentro de la presente tabla se especifican el capital de trabajo de los tres primeros meses con sus respectivos valores para el debido registro en el balance general

Tabla 72

Capital de trabajo (tres primeros meses)

Detalle	Valores
Gastos administración y ventas	14,684.65
Gastos por servicios	984.60
Gastos generales	138.00
Gastos de ventas y promociones	701.10
Total	16,508.35

Dentro de la siguiente tabla se muestran las inversiones fijas como remodelación, mobiliario de oficina y equipos tanto de oficina como de cocina con sus respectivos valores para el debido registro en el balance general.

Tabla 73

Inversiones fijas

Detalle	Valores
Remodelación	8,000.00
Mobiliario de oficina	2,500.00
Equipo de oficina	4,000.00
Equipo de cocina	4,500.00
Total	19,000.00

La tabla que se muestra a continuación detalla el resumen de la inversión en un ámbito general con sus respectivos valores para el debido registro en el balance general.

Tabla 74

Resumen de la inversión

Detalle	Valores
Inversión fija	19,000.00
Capital de trabajo	16,508.35
Activos diferidos	1,600.00
Total	37,108.35

Dentro de la presente tabla se logra especificar la clasificación de los costos fijos durante 5 años posteriores a la apertura del establecimiento con sus respectivos valores para el debido registro en el balance general.

Tabla 75

Clasificación de costos fijos

Costos Fijos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima	352,296.00	512,125.15	375,420.77	417,092.48	440,411.74
Gastos de venta (sueldos)	13,970.06	18,161.08	17,462.58	16,764.07	16,065.57
Gastos por servicios	3,938.40	5,119.92	4,923.00	4,726.08	4,529.16
Gastos de ventas y prom	2,804.40	3,645.72	3,505.50	3,365.28	3,225.06
Total	373,008.86	539,051.86	401,311.85	441,947.91	464,231.53

Dentro de la presente tabla se logra especificar la clasificación de los costos variables durante 5 años posteriores a la apertura del establecimiento con sus respectivos valores para el debido registro en el balance general.

Tabla 76

Clasificación de costos variables

Costos Variables	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de obra directa	14,701.73	19,112.25	1,377.16	17,642.08	16,906.99
Gastos administrativos	30,066.80	39,086.84	3,583.50	36,080.16	34,576.82
Gastos generales	552.00	717.60	690.00	662.40	634.80
Gastos financieros	9,194.74	11,953.16	1,493.42	11,033.68	10,573.95
Depreciación	2,033.33	2,643.33	541.67	2,440.00	2,338.33
Total	41,846.87	54,400.93	52,308.59	50,216.24	48,123.90

Dentro de la presente tabla se logra especificar la clasificación de los costos totales

durante 5 años posteriores a la apertura del establecimiento con sus respectivos valores

para el debido registro en el balance general.

Tabla 77

Clasificación de costos Totales

Costos Fijos y Variables	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos	53,074.94	68,997.42	66,343.67	63,689.93	61,036.18
Costos Variables	96,955.14	126,041.68	121,193.93	116,346.17	111,498.41
Total	414,855.73	593,452.79	453,620.43	492,164.15	512,355.43

En la tabla que se muestra a continuación se muestra la distribución de la inversión, la

cual tenemos que el diecisiete por ciento viene como aporte del dueño y que el

porcentaje restante va a ser financiado por una entidad bancaria.

Tabla 78

Distribución de la inversión

Descripción	Valor	Porcentaje
Aporte del Dueño	10,000	17%
Apalancamiento Financiero	50,000	83%
Total	60,000	100%

El costo promedio ponderado de capital (WACC), constituye tasa de descuento empleada para establecer el flujo de caja futuro en el proceso de valoración del proyecto, para lo cual se hace uso de porcentajes de los recursos propios y del financiamiento con instituciones bancarias.

$$WACC = \frac{E}{E+D} * R_E + \frac{D}{E+D} * R_D * (1 - T)$$

Dentro de la presente tabla WACC se logra especificar los porcentajes de cada una de las variables pertenecientes a la formula con su respectiva especificación y simbología.

Tabla 79

Tabla WACC

Concepto	Valor
WACC	9.59%
Ke = Coste de los fondos propios	20%
E/ (E+D) = % de fondos propios sobre la inversión total	17%
Kd = Coste de la deuda	9.50%
t= nivel impositivo	21%
D/ (E+D) = % de deuda sobre la inversión total	83%

5.14.3 Préstamo del proyecto (tabla de amortización)

Dentro de la presente tabla se logra especificar el financiamiento con deuda, es decir cuánto se terminará pagando por el préstamo solicitado para el local al cual el proyecto hace mención.

Tabla 80

Financiamiento con Deuda

Financiamiento con Deuda	
Monto	50,000
Plazo (Años)	10
Tasa (Años)	9,50%
Cuota Mensual Fija	7,963.31
Cuota Anual Fija	95,559.69
Pago Total Capital + Interés	79,633.08

Dentro de la presente tabla se logra especificar la tabla de amortización de la deuda, es decir cuánto mensualmente por el préstamo solicitado para el local al cual el proyecto hace mención.

Tabla 81

Tabla de Amortización

Año	Deuda	Capital	Interés	Cuota	Saldo
1	79,633.08	3,213.31	4,750.00	7,963.31	71,669.77
2	71,669.77	3,518.57	4,444.74	7,963.31	63,706.46
3	63,706.46	3,852.84	4,110.47	7,963.31	55,743.15
4	55,743.15	4,218.86	3,744.45	7,963.31	47,779.85
5	47,779.85	4,619.65	3,343.66	7,963.31	39,816.54
6	39,816.54	5,058.51	2,904.79	7,963.31	31,853.23
7	31,853.23	5,539.07	2,424.24	7,963.31	23,889.92
8	23,889.92	6,065.28	1,898.02	7,963.31	15,926.62
9	15,926.62	6,641.49	1,321.82	7,963.31	7,963.31
10	7,963.31	7,272.43	690.88	7,963.31	0.00

5.14.4 Estados financieros

Dentro de la presente tabla se logra mostrar el balance general de activos del local al cual el proyecto hace mención, durante 5 años posteriores a la apertura del establecimiento con sus respectivos valores para el debido registro.

Tabla 82

Balance General (Activos) de Wings Competitions

BALANCE GENERAL - ACTIVO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFFECTIVO	8,246.76	22,990.49	25,901.17	28,491.29	30,770.59
CUENTAS POR COBRAR COMERCIALES NO RELACIONADAS	3,916.34	28,364.17	28,907.10	31,797.81	34,341.63
TOTAL CUENTAS POR COBRAR	3,916.34	28,364.17	28,907.10	31,797.81	34,341.63
ACTIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTES		39,302.60	56,139.82	61,753.80	66,694.11
INVENTARIO PRODUCCION, TERMINADA Y EN ALMACEN		175,400.00	17,905.15	19,695.67	21,271.32
INVENTARIO SUMINISTROS, HERRAMIENTAS, REPUESTOS Y MATERIALES	93,827.99			-	-
TOTAL INVENTARIOS	93,827.99	175,400.00	17,905.15	19,695.67	21,271.32
SERVICIOS Y OTROS PAGOS ANTICIPADOS	6,914.71			-	-
ACTIVO CORRIENTE	112,905.80	266,057.26	128,853.24	141,738.56	153,077.65
MAQUINARIA, EQUIPO, INSTALACIONES Y ADECUACIONES		155,382.08	155,382.08	170,920.29	184,593.91
MUEBLES Y ENSERES	34,773.30	55,989.82	55,989.82	61,588.80	66,515.91
EQUIPO DE COMPUTACION	608.54	608.54	608.54	669.39	722.95
OTROS PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	6,717.31			-	-
DEPRECIACION ACUMULADA PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	- 322.29	- 6,496.18		-	-
DETERIORO ACUMULADO PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO			- 6,496.18	- 7,145.80	- 7,717.46
TOTAL PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	41,776.86	205,484.26	205,484.26	226,032.69	244,115.30
OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES	4,000.00	18,705.36	18,705.36	20,575.90	22,221.97
ACTIVO NO CORRIENTE	45,776.86	224,189.62	224,189.62	246,608.58	266,337.27
TOTAL ACTIVO	158,682.66	490,246.88	353,042.86	388,347.15	419,414.92

Dentro de la presente tabla se logra mostrar el balance general de pasivos y patrimonio del local al cual el proyecto hace mención, durante 5 años posteriores a la apertura del establecimiento con sus respectivos valores para el debido registro.

Tabla 83

Balance General (Pasivos y Patrimonio) de Wings Competitions

BALANCE GENERAL - PASIVO Y PATRIMONIO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR COMERCIALES CORRIENTES NO RELACIONADAS	11,512.14	21,905.39	20,701.69	22,771.86	24,593.61
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR ACCIONISTAS	99,300.00	23,248.77	23,248.77	25,573.65	27,619.54
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR DIVIDENDOS			102,387.68	112,626.45	121,636.56
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR NO RELACIONADAS	3,151.11			-	-
TOTAL CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	113,963.25	45,154.16	146,338.14	160,971.95	173,849.71
OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS CORRIENTE		148,949.36	23,291.08	25,620.19	27,669.80
DEUDAS FISCALES	6,259.07	30,249.43		-	-
OTROS PASIVOS CORRIENTES	25,861.29	162,506.25	72,080.99	79,289.09	85,632.22
PASIVO CORRIENTE	146,083.61	386,859.20	241,710.21	265,881.23	287,151.73
OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS NO CORRIENTES			107,208.47	117,929.32	127,363.66
PASIVO NO CORRIENTE			107,208.47	117,929.32	127,363.66
TOTAL PASIVO	146,083.61	386,859.20	348,918.68	383,810.55	414,515.39
CAPITAL SUSCRITO O ASIGNADO	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,100.00	1,188.00
RESULTADOS ACUMULADOS		11,599.05		-	-
RESULTADOS DEL EJERCICIO	11,599.05	90,788.63	3,124.18	3,436.60	3,711.53
PATRIMONIO NETO	12,599.05	103,387.68	4,124.18	4,536.60	4,899.53
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	158,682.66	490,246.88	353,042.86	388,347.15	419,414.92

Dentro de la presente tabla se logra mostrar el estado de resultados del local al cual el proyecto hace mención, durante 5 años posteriores a la apertura del establecimiento con sus respectivos valores para el debido registro.

Tabla 84

Estado de Resultados de Wings Competitions

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS NETAS LOCALES DE BIENES	629,100.00	826,008.30	1'042,835.48	1'263,916.60	1'468,039.13
PRESTACION DE SERVICIOS				-	-
TOTAL VENTAS	629,100.00	826,008.30	1'042,835.48	1'263,916.60	1'468,039.13
COSTO DE VENTAS (INVENTARIOS)	314,119.79	\$1'340,552.29	1,062,300.07	613,227.00	624,551.00
OTROS COSTOS	322.29				
TOTAL COSTO DE VENTAS	314,442.08	1'340,552.29	1'062,300.07	613,227.00	624,551.00
GANANCIA BRUTA	314,657.92	- 514,543.99	- 19,464.59	650,689.60	843,488.13
GASTOS VENTAS Y ADMINISTRATIVOS	206,395.19	612,939.60	636,446.46	644,527.00	652,113.00
GANANCIA OPERATIVA	39,631.23	202,430.11	4,900.67	6,162.60	191,375.13
DEPRECIACIONES	322.29	6,341.59	7,128.97	7,633.84	8,001.34
EBITDA	39,953.52	208,771.70	12,029.64	13,796.44	199,376.47
GASTOS INTERESES		6,589.92		-	-
OTROS GASTOS FINANCIEROS	18,621.68	56,738.71	61,992.44	64,531.88	69,733.28
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	18,621.68	63,328.63	61,992.44	64,531.88	69,733.28
OTROS INGRESOS NO OPERACIONALES		3,296.24		-	-
GANANCIA ANTES DE 15% E IMPUESTOS	21,009.55	139,101.48	- 57,091.77	- 58,369.28	121,641.85
15% TRABAJADORES	3,151.43	21,359.66		- 8,755.39	18,246.28
GANANCIA ANTES DE IMPUESTOS	17,858.12	121,038.06	4,900.67	- 49,613.89	103,395.57
IMPUESTO A LA RENTA	6,259.07	30,249.43	1,225.17	306.29	25,848.89
GANANCIA NETA	11,599.05	90,788.63	3,675.50	- 49,920.18	77,546.68

5.14.5 Flujo de caja

Dentro de la presente tabla se logra mostrar el flujo de efectivo del local al cual el proyecto hace mención, durante cinco años posteriores a la apertura del establecimiento con sus respectivos valores para el debido registro.

Tabla 85

Flujo de efectivo de Wings Competitions

Flujo De Caja	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas Locales De Bienes		629,100.00	826,008.30	1,042,835.48	1,263,916.60	1,468,039.13
Prestacion De Servicios					0.00	0.00
Total Ventas		629,100.00	826,008.30	1,042,835.48	1,263,916.60	1,468,039.13
Costo De Ventas (Inventarios)		314,119.79	1,340,552.29	1,062,300.07	613,227.00	624,551.00
Otros Costos		322.29				
Total Costo De Ventas		314,442.08	1,340,552.29	1,062,300.07	613,227.00	624,551.00
Ganancia Bruta		314,657.92	-514,543.99	-19,464.59	650,689.60	843,488.13
Gastos Ventas Y Administrativos		206,395.19	612,939.60	636,446.46	644,527.00	652,113.00
Ganancia Operativa		39,631.23	202,430.11	4,900.67	6,162.60	191,375.13
Depreciaciones		322.29	6,341.59	7,128.97	7,633.84	8,001.34
Ebitda		39,953.52	208,771.70	12,029.64	13,796.44	199,376.47
Gastos Intereses			6,589.92		0.00	0.00
Otros Gastos Financieros		18,621.68	56,738.71	61,992.44	64,531.88	69,733.28
Total Gastos Financieros		18,621.68	63,328.63	61,992.44	64,531.88	69,733.28
Otros Ingresos No Operacionales			3,296.24		0.00	0.00
Ganancia Antes De 15% E Impuestos		21,009.55	139,101.48	-57,091.77	-58,369.28	121,641.85
15% Trabajadores		3,151.43	21,359.66		-8,755.39	18,246.28
Ganancia Antes De Impuestos		17,858.12	121,038.06	4,900.67	-49,613.89	103,395.57
Impuesto A La Renta		6,259.07	30,249.43	1,225.17	306.29	25,848.89
Ganancia Neta		11,599.05	90,788.63	3,675.50	-49,920.18	77,546.68
Ajuste Por Gastos (Depreciación)		322.29	6,341.59	7,128.97	7,633.84	8,001.34
Gastos Financieros		18,621.68	63,328.63	61,992.44	64,531.88	69,733.28
Activos Fijos	-45,776.86					
Capital	-1,000.00					
Flujo De Caja	-46,776.86	30,543.02	160,458.85	72,796.91	22,245.54	155,281.30
Inicial		-46,776.86	-16,233.84	144,225.01	217,021.92	239,267.46
Final	-46,776.86	-16,233.84	144,225.01	217,021.92	239,267.46	394,548.76

5.14.6 Evaluación Económica

Es una técnica de observación que tiene el propósito de establecer las ventajas y desventajas inherentes a la inversión inicial del proyecto y validar si contará con rentabilidad en el futuro Tanto el VAN (Valor Actual Neto) así como el TIR (Tasa Interna de Retorno), se basan en la estimación del flujo de caja.

VAN: Medida absoluta neta, en otras palabras, mide el momento inicial del proyecto y la variación anual de los valores absolutos, que otorgan beneficios a los dueños o inversores, una vez que se encuentra descontada la inversión.

$$CF_1 \neq CF_2 \neq CF_3 \neq \dots \neq CF_j \neq \dots \neq CF_n$$

$$VAN = -D_0 + \frac{FC_1}{(1+k)^1} + \frac{FC_2}{(1+k)^2} + \frac{FC_3}{(1+k)^3} + \dots + \frac{FC_j}{(1+k)^j} + \dots + \frac{FC_n}{(1+k)^n} > 0$$

Siendo:
 CF_j: Flujo de caja del periodo j
 D₀: Desembolso inicial
 k: Tasa de actualización
 n: Duración de la inversión

La tasa de descuento (i) es de 9.5%. Si VAN es mayor a 1 se realizará la inversión.

5.14.7 Evaluación Financiera

Representa la investigación de todos y cada uno de los componentes del proyecto y en fundamento a datos estimados, lo que no permite entrever si el proyecto será un éxito o fracaso. Su importancia radica en que su ejecución incrementa en el acierto de las decisiones al momento anterior a realizar cualquier desembolso del inversor, en otras palabras, evidencia el tiempo de recuperación de inversión, su rentabilidad, ingresos y la estimación de costos.

TIR: Es una tasa de interés, con que el valor actual neto es igual a cero; aparte de ser un indicador de rentabilidad. Como éste es más alto se tendrá mayor rentabilidad.

Constituye una herramienta que se emplea para la toma de decisiones respecto a la inversión del proyecto.

$$TIR = 0 = -C + \frac{FNC_1}{(1 + TIR)^1} + \frac{FNC_2}{(1 + TIR)^2} + \dots + \frac{FNC_n}{(1 + TIR)^n}$$

En la tabla a continuación, se observan resultados obtenidos positivos del VAN y el TIR, fundamentados en el flujo de caja, lo que hace viable la inversión del proyecto.

Tabla 86

VAN TIR del flujo de caja esperado

Concepto	Valor
TASA DE DESCUENTO	15%
VAN	523,819.42
TIR	139%

5.14.8 Relación Beneficio/costo

Este análisis de relación beneficio/costo se emplea para evaluar el proyecto de inversión y tomar la mejor decisión respecto a la rentabilidad del proyecto en su elaboración y comercialización.

$$\text{Factor de actualización} = 1 / (1+t)^1$$

$$\text{Factor de actualización} = 1 / (1+15\%)^1$$

$$\text{Factor de actualización} = 0.869565217$$

Los resultados se interpretan de la siguiente manera:

- $RB/C > 1$: Si los ingresos son mayores a los egresos, que se accede a la inversión en el proyecto.
- $RB/C = 1$: Los ingresos igualan a los egresos por ello será indiferente la ejecución del proyecto.
- $RB/C < 1$: Se debe desistir a la inversión del proyecto.

Tabla 87

Relación Beneficio / Costo

Año	Total ingresos	Factor de actualización	Ingresos actualizados	Total egresos	Egresos actualizados
0		15%			
1	629,100.00	0.869565217	547,043.48	520.837.27	452,901.97
2	826,008.30	0.756143667	624,580.95	683.859.34	517,095.91
3	1'042,835.48	0.657516232	685,681.26	863.372.41	567,681.37
4	1'263,916.60	0.571753246	722,648.42	1.046.407.36	598,286.81
5	1'468,039.13	0.497176735	729,874.90	1.215.402.15	604,269.67
Totales			3'309,829.00		2'740,235.73

Relación Beneficio- Costo= Sumatoria de ingresos/ sumatoria de egresos

$$R B/C = 2'740,235.73 / 3'309,829.00 = 1.21$$

R B/C=1.85. Se observa que por cada dólar de inversión se obtendrá 1.85 de rentabilidad.

5.14.9 Tiempo de recuperación de la inversión

PRC= Año anterior a cubrir la inversión+ (suma de los flujos que supere la inversión/ flujo neto del mismo año).

Tabla 88

Periodo de recuperación de inversión de flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO FINAL	-46,776.86	-16,233.84	144,225.01	217,021.92	239,267.46	394,548.76
FUJO ACUMULADO	-46,776.86	-63,010.70	81,214.31	298,236.22	537,503.68	932,052.44
Concepto	Valor	Tiempo				
Período de recuperación		0.56	Seis meses			

El tiempo de recuperación se da mediante evaluación de los flujos de caja anual, en el que se puede ver que será de seis meses y se cree óptimo en observación con el plazo para cubrir la deuda que será de cinco años.

En la tabla a continuación se expone como se obtuvo el punto de equilibrio tanto en ventas como en unidades de forma anual.

Tabla 89

Punto de equilibrio

Concepto	Valor
Costos Fijos	373,008.86
Costos Variables	41,846.87
Precio de Venta Promedio	4.47
Ventas Totales	629,100.00
Punto De Equilibrio (Unidades)	89,407.32
Punto De Equilibrio ()	399,588.97

A saber, la fórmula de punto de equilibrio en dólares es igual al cociente del costo fijo dividido para 1 menos el cociente de costo variable dividido para ventas totales.

14.10 Análisis de sensibilidad

Se puede observar en el análisis de sensibilidad del proyecto “Wings Competitions”, las variaciones que existen entre los escenarios esperados, pesimistas y optimistas; de acuerdo a las modificaciones realizadas en las ventas anuales.

Esperado: Para este escenario se ha considerado una constante, tanto en ventas, producción, costos, gastos e impuestos, con lo cual se conseguirá un V.A.N de 2’602,173.61 y un T.I.R de 649%, su relación beneficio/costo es de 1.21 y con un tiempo de recuperación de inversión de cinco meses.

Pesimista: Para este escenario se ha considerado una disminución del 5% anual en

ventas en relación con el escenario esperado, con lo que se obtendrá un V.A.N de 884,136.19 y un T.I.R de 291%, tiempo de recuperación de inversión de dos años. Se hace la comparación con el flujo esperado también es rentable, por ende, se puede hacer la inversión.

Tabla 90

Flujo de caja, escenario pesimista (disminución de ventas 5% sobre el esperado)

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas esperadas		629,100.00	826,008.30	1'042,835.48	1'263,916.60	1'468,039.13
5 % menos		31,455.00	41,300.42	52,141.77	63,195.83	73,401.96
Total ingresos		597,645.00	784,707.89	990,693.70	1'200,720.77	1'394,637.17
Total egresos		520,837.27	683,859.34	863,372.41	1'046,407.36	1'215,402.15
flujo de caja	-29,108.35	76,807.73	100,848.55	127,321.29	154,313.41	179,235.02
flujo de caja inicial		-29,108.35	47,699.38	148,547.93	275,869.23	430,182.63
flujo de caja final	-29,108.35	47,699.38	148,547.93	275,869.23	430,182.63	609,417.66

Tabla 91

Escenario pesimista del flujo de caja

Concepto	Valor
Tasa de descuento	15%
Van	884,136.39
Tir	291%
R c/b	
Período de recuperación	1,00 Un año

Optimista: Para este escenario se ha considerado un aumento del 5% anual en ventas en relación con el escenario esperado, con lo cual se logrará un V.A.N de 1'688,215.32 y un T.I.R de 509%, con un tiempo de recuperación de inversión de dos años. Se hace la comparación con el flujo esperado también es rentable el proyecto por ende se puede hacer la inversión.

Tabla 92

Flujo de caja, escenario optimista (aumento de ventas en 5% sobre el esperado)

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas esperadas		629,100.00	826,008.30	1'042,835.48	1'263,916.60	1'468,039.13
5 % más		31,455.00	41,300.42	52,141.77	63,195.83	73,019.96
Total ingresos		660,555.00	867,308.72	1'094,977.25	1'327,112.43	1'541,441.09
Total egresos		520,837.27	683,859.34	863,372.41	1'046,407.36	1'215,402.15
FLUJO DE CAJA	-29,108.35	139,717.73	183,449.38	231,604.84	280,705.07	326,038.94
FLUJO DE CAJA INICIAL		-29,108.35	110,609.38	294,058.76	525,663.60	806,368.67
FLUJO DE CAJA FINAL	-29,108.35	110,609.38	294,058.76	525,663.60	806,368.67	1'132,407.61

Tabla 93

Escenario optimista del flujo de caja

Concepto	Valor
TASA DE DESCUENTO	15%
VAN	1'688,215.72
TIR	509%
R C/B	
Período de recuperación	1,00 Un año

Tabla 94

Resumen de los flujos

	Optimista	Pesimista	Esperado
V.A.N (5 AÑOS)	1'688,215.72	884,136.39	2'602,173.61
T.I.R (5 AÑOS)	509%	291%	649%
R. Beneficio/ Costo	1.27	1.15	1.21
Tiempo de recuperación	1.00	1.00	0.43

5.15 Importancia

Una vez comprobado la viabilidad económica y financiera del proyecto, se puede garantizar que existen beneficios para el consumidor final de alitas y comidas

rápidas, dado que la oferta de Wings Competitions garantiza la mejor relación calidad precio del mercado y un portafolio diverso que permitirá a los comensales satisfacer sus necesidades con calidad y suficiencia en cantidad.

Otro aspecto favorable, es la contribución social mediante la generación de empleo para personas sustento económico de sus hogares, así como el dinamismo de la economía a través de interacción comercial con proveedores y compradores.

Finalmente, se encuentra la contribución mediante el pago de impuestos que ayudará al aparato estatal a cubrir las operaciones de sus distintas entidades.

5.16 Metas del proyecto

A continuación, se detallan las siguientes metas:

- Cumplir con la estimación de ventas del escenario esperado y optimista.
- Lograr el posicionamiento en la mente del consumidor de la marca Wings Competitions.
- Posicionarse como la tercera mejor marca comercializadora de este tipo de comidas, detrás de Eddys y Munchies.
- Preservar la participación de mercado y a partir del tercer año buscar escalar al segundo lugar.

5.17 Finalidad de la propuesta

Con la expectativa de que la propuesta se lleve a cabo, para darse a conocer como una empresa que pretende, con su oferta de valor, representar al consumidor la mejor relación calidad precio, y a la sociedad, con la generación de empleos y dinamizaciones comerciales.

5.18 Conclusión

Wings Competitions representa un beneficio a los consumidores con la mejor relación calidad precio. Al mismo tiempo contribuye a la economía mediante la interacción con proveedores y compradores. Derivado de esto, el Estado se verá beneficiado por el tema de generación de impuestos. La inversión inicial será 17% dada por el propietario y el 83% préstamo bancario, se evaluó el costo beneficio según datos de flujos anuales y dio 1.21, así como también el tiempo de recuperación de inversión que será de cinco meses. Se hizo un análisis de sensibilidad y se puede observar que en cualquiera de los tres escenarios ya sean este el esperado, pesimista u optimista, el proyecto generará rentabilidad a su propietario, lo que lo hace viable.

Referencia

Adultos, U. a. (2007). Obtenido de

<http://academico.uapa.edu.do/guias2/guias/SOC112/unidad1/index.html#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica%20se%20puede,a%20la%20soluci%C3%B3n%20de%20problemas.>

Arias, F. (2014). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Editorial Episteme.

Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas: Episteme. Obtenido de

<https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACI%C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>

Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas, Venezuela: Episteme.

Obtenido de <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACI%C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>

Arturo. (14 de septiembre de 2019). *CreceNegocios*. (A. Komiya, Editor) Obtenido

de <https://www.crecenegocios.com/el-analisis-costo-beneficio/>

Bembibre, C. (Marzo de 2010). *Costo de inversión*. Obtenido de

<https://www.definicionabc.com/economia/costo.php>

Bembibre, V. (Febrero de 2009). *Definición de inversiones*. Obtenido de

<https://www.definicionabc.com/economia/inversiones.php>

Blasco, & Pérez. (2007). *Metodologías de la investigación en educación física y deporte*. España: Club universitario.

Campo, J. I. (30 de Julio de 2014). Obtenido de <http://gestionamundo.blogspot.com/2014/07/analisis-beneficio-costo.html>

Carhuallanqui, J. (2013). *Evaluación de proyectos*. México.

CEF, C. d. (2020). *CEF*. Obtenido de ¿Cuáles son las principales obligaciones del contribuyente?: <https://www.fiscal-impuestos.com/cuales-son-principales-obligaciones-contribuyente.html>

Cuesta, A. (2009). *Introducción al muestreo*. Cuenca, Ecuador.

Froyen, R. T. (2010). *Macroeconomía, teoría y política*. (M.-H. Interamericana, Ed.) México.

Grande, A. &. (2017). *Fundación y técnicas de investigación comercial* (13ava ed.). Madrid, España: ESIC.

Guayaquil, A. d. (2019). <https://guayaquil.gob.ec/>. Obtenido de Municipalidad de Guayaquil .

Guayaquil, B. C. (2019). <https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/>.

Hernandez, S. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). México.

Herrera, J. A. (2013). *Adminisración de la empresa constructora*. San Jose, Costa Rica.

- INEC. (07 de mayo de 2018). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*.
Recuperado el 22 de 06 de 2019, de Instituto Nacional de Estadísticas y
Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. En *Fundamentos de Marketing Decimoprimer edición* (pág. 36). Pearson.
- Laborales, L. d. (2019). <http://www.trabajo.gob.ec/seguridad-y-salud-en-el-trabajo/>.
- Lasa, & Vergara. (2002). *Diseño de investigación experimental en psicología*. San Juan, México.
- Llamas, J. L. (2009). *Introducción a La Investigación En Educación*. Madrid, España.
- Lopez. (2010). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Madrid, España.
- Lopez. (2010). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Madrid, España.
- Lusthaus, & otros, C. y. (2002). *Evaluación organizacional*. Banco Interamericano de Desarrollo , Ottawa - Canadá. Obtenido de http://www.fi.uba.ar/archivos/posgrados_apuntes_webOrg.pdf
- Malhotra, N. K. (2007). *Investigación de mercado* (5ta ed.). (P. M. Guerrero, Ed.) Naucalpán de Juárez, México.
- Morales, M. &. (2009). *Proyectos de inversión*. McGraw-Hill, México.
- Munuera, & Rodriguez. (2007). *Estrategias del marketing* (2da ed.). Madrid, España.

Palella, & Martins. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa* (3era ed.).

Caracas, Venezuela.

Porto, J., & Merino, M. (2014). *Estudio financiero*. Obtenido de definicion.de:

<https://definicion.de/analisis-financiero/>

Quintana, L. G., Ávila, M. T., & Rivero, F. (2001). *Imagen del vendedor*. Málaga,

España.

Rodríguez, O. (10 de Agosto de 2012). *SlideShare*. Obtenido de

[https://es.slideshare.net/cetnita/prefactibilidad-factibilidad-y-viabilidad-](https://es.slideshare.net/cetnita/prefactibilidad-factibilidad-y-viabilidad-13941198)

13941198

Sampieri, R. H. (2011). *Metodología de la investigación*. (McGraw-Hill, Ed.)

México.

Samuelson, & Nordhaus. (2010). *Economía con aplicaciones a Latinoamérica*

(19ava ed.). (J. M. Chacón, Ed.) Gary, Indiana, Estados Unidos. Obtenido de

[file:///C:/Users/Francisco/Downloads/Economia%20Con%20Aplicaciones%](file:///C:/Users/Francisco/Downloads/Economia%20Con%20Aplicaciones%20a%20Latinoamerica.pdf)

[20a%20Latinoamerica.pdf](file:///C:/Users/Francisco/Downloads/Economia%20Con%20Aplicaciones%20a%20Latinoamerica.pdf)

Sapag, Sapag, & Sapag. (2014). *Preparación y evaluación de proyectos*. Buenos

Aires, Argentina. Obtenido de [https://es.slideshare.net/salegria1/preparacion-](https://es.slideshare.net/salegria1/preparacion-y-evaluacion-de-proyectos-sapag)

[y-evaluacion-de-proyectos-sapag](https://es.slideshare.net/salegria1/preparacion-y-evaluacion-de-proyectos-sapag)

Serrano, G. P. (2008). *Investigación cualitativa I: Retos e interrogantes: Métodos*

(6ta ed.). Madrid, España.

SRI. (2019). www.sri.gob.ec. Obtenido de Servicio de Rentas Internas.

- Tamayo y Tamayo, M. (2007). *Proceso de investigación científica* (4ta ed.). (LIMUSA, Ed.) México.
- Urbina, G. B. (2010). *Evaluación de proyectos* (6ta ed.). (P. E. Vásquez, Ed.) México. Obtenido de file:///C:/Users/Francisco/Downloads/Evaluacion_de_Proyectos_6ta_ed_Gabriel_B.pdf
- Valbuena. (2000). *Administrativos Estado y Seguridad Social*. España.
- Vargas, S. &. (Enero de 2008). *Fuentes de información primarias, secundarias y terciaras*. Obtenido de <http://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>
- Vaszques, Escudero, & Encarnacion. (2010). *Empresa y administración* (1era ed.). (C. L. Carmona, Ed.) Madrid, España. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=u7LtU-BBPrC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Vaszques, Escudero, & Encarnacion. (2010). *Innovación* (1era ed.). (C. L. Carmona, Ed.) Madrid, España: Maria Jose Lopez Raso. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=u7LtU-BBPrC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Verdale. (2010). *Políticas de auditoria*. Londres, Inglaterra.

Apéndices

Apéndice A Encuesta



CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

INSTRUMENTO: ENCUESTA

Saludo:

Estimados directivos, reciban un fraterno y cordial saludo de parte del encuestador, la presente encuesta es redactada sobre la creación de una microempresa dedicada a la venta de comida rápida “WINGS COMPETITIONS” en la Parroquia Ximena en la ciudad de Guayaquil.

Objetivo:

Determinar el costo de inversión de proyecto planteado en la parroquia Ximena en la ciudad de Guayaquil, obteniendo un producto estrella y satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Instrucciones:

- El tipo de encuesta es: Anónima
- Tomará un tiempo aproximado de 10 a 15 minutos
- Utilizar esfero negro o azul
- Leer determinadamente cada pregunta
- Marcar con (X) la respuesta que considere apropiada
- Elegir una sola alternativa por pregunta
- No es permitido tachones ni borrones en su respuesta
- En caso de dudas, consultar al aplicador de la encuesta
- Una vez culminado el cuestionario, entregarlo al aplicador

Cuestionario

1.- ¿Qué tipo de género es el encuestado?

Femenino

Masculino

2.- ¿Edad del encuestado?

18-20 años

21-25 años

26 años o más

3.- ¿Con cuántas personas suele asistir a un local de comidas rápidas?

Solo Con una Con dos o mas

4.- ¿En qué horario asiste frecuentemente a un local de comidas rápidas?

Mañana Tarde Noche

5.- ¿Qué es lo más importante para usted al visitar un nuevo local de comidas rápidas?

Limpieza Atención Variedad Decoración Otros

6.- ¿Con qué frecuencia consume comidas rápidas en un rango por semana?

1 a 2 días

3 a 4 días

5 a 6 días

Todos los días

No consumo comidas rápidas

7.- ¿Cuál es el valor semanal que gasta en consumo de comidas rápidas?

De tres a cinco dólares

De cinco a diez dólares

De diez a quince dólares

De quince a veinte dólares

De veinte a treinta dólares

8.- ¿Cada cuánto frecuenta el centro comercial barrio centenario?

De 1 a 2 veces por semana

De 2 a 6 veces por semana

Todos los días

9.- ¿Le gustan las alitas picantes?

Si No Un poco Bastante

10.- ¿Qué piensa de la idea de competir comiendo alitas picantes?

No me gusta competir

Me parece interesante

Me gustaría competir

Es genial, invitaría a todos mis amigos

Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar esta encuesta.

Erick Javier Delá Ibujés

C.I. 0951743871

Apéndice B Entrevista



INSTRUMENTO: ENTREVISTA

Datos informativos

Nombre del entrevistado: _____ Cargo: _____

Nombre de la empresa: _____

Nombre del entrevistador: _____

Fecha: _____ Lugar: _____

Hora de inicio: _____ Hora de finalización: _____

Objetivo: Conocer la viabilidad financiera mediante el conocimiento de un experto en el área empresarial.

Entrevista

1.- ¿Cree usted que es viable financieramente la idea de un negocio de comidas rápidas en la actualidad en la ciudad de Guayaquil?

2.- ¿Qué es lo más importante a considerar antes de escoger un local para invertir en un negocio?

3.- ¿Por qué la mayoría de negocios de comidas rápidas en Guayaquil fracasan?

4.- ¿Según sus conocimientos, cuál es el factor que considera más importante para el éxito de un negocio?

5.- ¿Qué cree usted que es lo primero que ven los clientes al llegar a un local de comidas rápidas?

6.- ¿Cuáles son los factores principales que permite que un cliente vuelva repetidamente a un establecimiento de comidas rápidas?

7.- ¿Desde qué tiempo después de haber aperturado el emprendimiento se puede considerar si es viable financieramente o no?

8.- ¿Cuál considera usted que es la clave del éxito para que un negocio sea viable financieramente?

9.- ¿Cómo saber hasta cuando lo que estas invirtiendo es suficiente o en qué momento dejar de invertir?

10.- ¿Cuál es su consejo para las personas que hoy en día desean emprender un negocio?

Apéndice C Registro fotográfico de visita técnica de contratistas

Contratistas dentro del local para comenzar la adecuación



Apéndice D Instrumentos principales a utilizar en la cocina



Apéndice E Contrato de trabajo

En la ciudad de Guayaquil, _____, el
 Sr. _____, dueño de la microempresa _____
 _____, portador de la cédula de
 ciudadanía _____ en calidad de EMPLEADOR; y por otra parte, el/la ____
 _____, portador de la cédula de ciudadanía
 _____ en calidad de TRABAJADOR. Los comparecientes son
 ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de Guayaquil y capaces para contratar,
 quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar este CONTRATO DE
 TRABAJO _____ con sujeción a las declaraciones y
 estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas:

Al EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se los denominará
 conjuntamente como “Partes” e individualmente como “Parte”.

PRIMERA.- ANTECEDENTES:

EI EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las
 tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de un

_____, para _____

SEGUNDA. - OBJETO DEL CONTRATO:

EI EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades contrata al
 TRABAJADOR en calidad de _____,
 para _____

_____. Revisados los antecedentes del _____
 _____, éste declara tener los conocimientos necesarios para el
 desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y
 por lo expresado en los numerales siguientes, El EMPLEADOR y el
 TRABAJADOR proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

TERCERA.- JORNADA Y HORARIO DE TRABAJO:

EL TRABAJADOR cumplirá sus labores en la jornada ordinaria máxima, establecida en el artículo 48 del Código de Trabajo, _____ en el horario de _____, con descanso de con una hora de almuerzo, de acuerdo al artículo 58 del mismo cuerpo legal, el mismo que declara conocerlo y aceptarlo.

Las Partes podrán convenir que el TRABAJADOR labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten, para lo cual se aplicará las disposiciones establecidas en el artículo 55 de este mismo Código.

El horario de labores podrá ser modificado por el empleador cuando lo estime conveniente y acorde a las necesidades y a las actividades de la empresa, siempre y cuando dichos cambios sean comunicados con la debida anticipación, conforme el artículo 63 del Código del Trabajo.

CUARTA.- REMUNERACIÓN:

El Empleador, de acuerdo a los artículos 80 y 83 del Código de Trabajo, cancelará por concepto de remuneración a favor del trabajador la suma _____.

Además, el Empleador cancelará los demás beneficios sociales establecidos en los artículos 98, 111 y 113 del Código de Trabajo, conforme el Acuerdo Ministerial No. 0046 del Ministerio de Relaciones Laborales. Así mismo, el Empleador reconocerá los recargos correspondientes por concepto de horas suplementarias o extraordinarias, de acuerdo a los artículos 49 y 55 del Código de Trabajo, siempre que hayan sido autorizados previamente y por escrito.

QUINTA.- PLAZO DEL CONTRATO:

El presente contrato, conforme el artículo ___ del Código de Trabajo, es de _____
 _____. De conformidad con el artículo ___ de la misma ley, las partes acuerdan _____

SEXTA.- LUGAR DE TRABAJO:

El TRABAJADOR desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en _____, en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, y otras sedes cuando sea requerido, para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

SÉPTIMA.- OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES Y EMPLEADORES:

En lo que respecta a las obligaciones, derechos y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su Capítulo IV “De las obligaciones del Empleador y del Trabajador”, a más de las estipuladas en este contrato y a lo que dispone el Reglamento Interno Institucional.

OCTAVA.- LEGISLACIÓN APLICABLE:

En todo lo no previsto en este Contrato, las partes se sujetan al Código del Trabajo.

NOVENA.- JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA:

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo entre las Partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley.

DÉCIMA.- SUSCRIPCIÓN:

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado, firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor.

Suscrito en la ciudad de Guayaquil, _____

EL EMPLEADOR

EL TRABAJADOR

Apéndice F Contrato de arrendamiento

Conste por el presente instrumento, el contrato de arrendamiento que se contiene en las cláusulas y declaraciones siguientes:

PRIMERA: OTORGANES. – Comparecen al otorgamiento y suscripción del presente contrato de arrendamiento: a) Por una parte, el/la _____, en su calidad de _____ y Representante Legal del _____ con RUC C.C. No. _____, parte a la que en el posterior y para efectos del presente contrato se denominará **EL ARRENDADOR**; y, b) Por otra parte, _____, por sus propios derechos, parte a la que en lo posterior y para efectos del presente contrato se denominará **EL ARRENDATARIO**.

SEGUNDA: ANTECEDENTES. –

- a) **EL ARRENDADOR** da en arrendamiento al **ARRENDATARIO** una parte del solar y edificación signado con el número _____ de la manzana _____, ubicado en las calles _____, Parroquia _____, cantón Guayaquil, Provincia del Guayas, específicamente un área de _____ () metros cuadrados con su respectivo baño.
- b) Todas sus instalaciones se encuentran en óptimo estado de servicio y aptos para su funcionamiento.
- c) **EL ARRENDATARIO** ha examinado el inmueble objeto del presente contrato de arrendamiento y se encuentra interesado en alquilarlo, lo cual ha sido aceptado por **EL ARRENDADOR**, por así convenir sus intereses.

TERCERA: ARRENDAMIENTO.– Con los antecedentes expuestos, **EL ARRENDADOR** da en arrendamiento a **EL ARRENDATARIO**, una parte del solar y edificación signado con el número _____, de la manzana _____, ubicado en las calles _____, Parroquia _____, cantón Guayaquil, Provincia del Guayas, específicamente un área de _____ () metros cuadrados con su respectivo baño, detallado en la cláusula que antecede, autorizando al **ARRENDATARIO** su ocupación para que lo destine al giro ordinario de un establecimiento que dé el servicio de _____.

EL ARRENDATARIO declara que recibe el Bien detallado en la cláusula que antecede, en buenas condiciones, y se obliga a devolverlo a **EL ARRENDADOR** en el mismo buen estado en que los recibió, salvo el deterioro producido por uso natural.

CUARTA: MEJORAS. – Toda mejora que **EL ARRENDATARIO** realice sobre el bien arrendado, previa autorización por escrito de **EL ARRENDADOR**, quedara en beneficio de éste, con excepción de los muebles, enseres, divisiones modulares y todas aquellas, que, por ser de fácil remoción, puedan retirarse sin dañar la infraestructura del inmueble arrendado.

QUINTA: PLAZO DE CONTRATO. – El plazo de vigencia del presente contrato será de **DOS AÑOS**, contados desde el día de suscripción del presente contrato.

En caso de que una de las partes resolviera no renovar el presente contrato, se obligan a notificar por escrito a la otra su resolución con 90 días de anticipación por lo menos a la fecha de expiración del mismo. Si no lo hiciera, el contrato se entenderá para todos los efectos renovado en todas sus partes.

En caso de que **EL ARRENDATARIO** quiere dar por terminado anticipadamente el presente contrato antes de cumplir su vigencia, se obliga a notificar por escrito a la otra parte su resolución.

SEXTA: CANON DE ARRIENDO.- El canon de arrendamiento mensual por el Bien inmueble descrito anteriormente es de **USD __,00** (_____ **DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS**) INCLUIDO EL Impuesto al Valor agregado **IVA**, por el año de vigencia d este contrato. En caso de renovación del contrato, se fijará un nuevo valor del canon de arrendamiento, al cual será acordado entre las partes.

Este canon será cancelado por pagos mensuales dentro de los 5 primeros días laborables de cada periodo de arrendamiento.

Las partes estipulan que el pago por el servicio de agua será cancelado por el arrendatario en un parte proporcional, valor que será estipulado y acordado de mutuo acuerdo entre las partes. Los servicios de luz y teléfono **NO ESTÁN INCLUIDOS** dentro del canon estipulado y correrán por cuenta del **ARRENDATARIO**.

SÉPTIMA: Se deja constancia que el **ARRENDATARIO** no deja valor alguno por concepto de Garantía o deposito, pero se compromete y se obliga a cubrir cualquier daño o pérdida que pudiese ocurrir en el Bien que se arrienda por causas atribuibles a la culpa, negligencia o mal uso de los inmuebles por parte del arrendatario o sus dependientes, familiares, empleados, visitantes o clientes, así como también cualquier deuda pendiente de pago por servicios de teléfono y luz de conformidad a lo estipulado en la cláusula sexta del presente contrato.

OCTAVA: SERVICIOS PÚBLICOS Y REPARACIONES LOCATIVAS. - Son de cuenta del **ARRENDATARIO** el pago de las planillas por servicios de energía eléctrica y teléfono, así como son de su exclusiva cuenta las reparaciones locativas, pero en ningún caso de reparaciones que la Ley de Inquilinato y el Código Civil establecen que serán de cuenta de **EL ARRENDADOR**.

En caso de existir daños internos, estructurales o de construcción, estos serán cubiertos por **EL ARRENDADOR**, pudiendo ser cualquiera de estos mencionados anteriormente, causales de terminación anticipada del contrato con indemnización a favor de **EL ARRENDATARIO**, en caso que estas causaran perjuicio al mismo.

Son de cuenta y a cargo de **EL ARRENDADOR**, todos los impuestos y tasas cuyo hecho generador se refiere a la propiedad del inmueble, como por ejemplo, pero sin limitarse a, los impuestos prediales.

NOVENA: MEDIDOR DE LUZ Y LÍNEA TELEFÓNICA.- EL ARRENDATARIO solicitará a la Empresa Eléctrica del Ecuador un medidor de electricidad a su nombre y una línea telefónica a la empresa contratada para ese servicio y lo retirará cuando decida dejar el inmueble.

DÉCIMA: Todo juicio para exigir el cumplimiento del presente contrato se ventilará en la vía verbal sumaria, ante la Unidad Judicial Civil de Guayaquil, Provincia del Guayas.

DÉCIMA PRIMERA: EL ARRENDATARIO no podrá subarrendar, ceder ni traspasar a terceras personas por ninguna circunstancia a título sus derechos en todo o en partes del inmueble materia del presente contrato. Sin previa autorización expresa y escrita de **EL ARRENDADOR**. Caso contrario, autoriza a **EL ARRENDADOR** dar por terminado el contrato y la inmediata desocupación del inmueble dado en arrendamiento.

DÉCIMA SEGUNDA: JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- De suscitarse controversias como consecuencia de la aplicación, incumplimiento o interpretación de las estipulaciones contractuales contenidas en el presente contrato, las partes renuncian domicilio y convienen en someterse a la jurisdicción de los jueces competentes de la ciudad de Guayaquil y a la vía verbal sumaria.

Para constancia de lo anteriormente acordado y en señal de aceptación, las partes suscriben el presente convenio en **TRES** ejemplares de igual tenor y valor en Guayaquil a _____.

EL ARRENDADOR _____

REPRESENTANTE LEGAL

_____ RUC o C.C. No. _____

EL ARRENDATARIO

_____ C.C. No. _____

Apéndice G Lista de materiales clasificados con sus respectivas cotizaciones

Ubicación	Unidades o metros	Descripción	Tipo de activo	Clasificación	Cia TMA	Cia Pablo Mosquera	Cia Ramar
Patio	4	tachos de 50 litros	no corriente	muebles y enseres	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 60.00
	1	Instalación de techado (cubrir productos)	no corriente	instalaciones	\$ 350.00	\$ 300.00	\$ 350.00
	2	perchas de 2x2 metros, 4 hileras (hierro)	no corriente	muebles y enseres	\$ 200.00	\$ 150.00	\$ 250.00
	2	puntos de luz (focos)	corriente	-	\$ 50.00	\$ 40.00	\$ 50.00
	40 m	manguera de jardín	no corriente	muebles y enseres	\$ 60.00	\$ 50.00	\$ 55.00
	1	instalación de llave de agua	corriente	-	\$ 60.00	\$ 50.00	\$ 60.00
	10	gabetas de 40 libras	no corriente	muebles y enseres	\$ 150.00	\$ 120.00	\$ 140.00
Cocina	1	Impresora de pedidos con cartucho	no corriente	equipos de computación	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00
	1	cocina de hornillas industrial	no corriente	muebles y enseres	\$ 500.00	\$ 350.00	\$ 400.00
	1	congelador de 14 pies (460 litros de capacidad)	no corriente	muebles y enseres	\$ 600.00	\$ 500.00	\$ 550.00
	1	percha de acero inoxidable 5 hileras (2x2m)	no corriente	muebles y enseres	\$ 400.00	\$ 350.00	\$ 400.00
	1	extractor de aire	no corriente	muebles y enseres	\$ 50.00	\$ 35.00	\$ 40.00
	3	puntos de luz	corriente	-	\$ 75.00	\$ 60.00	\$ 75.00
	5	tomacorrientes	corriente	-	\$ 125.00	\$ 100.00	\$ 125.00
	1	sistema de extracción con una	no corriente	instalaciones	\$ 500.00	\$ 300.00	\$ 400.00
	2	licuadoras Oster (1.25 litros - 3 velocidades)	no corriente	muebles y enseres	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
	1	batidora (6 velocidades)	no corriente	muebles y enseres	\$ 80.00	\$ 70.00	\$ 85.00
	1	juego de cuchillos completos	corriente	-	\$ 200.00	\$ 180.00	\$ 200.00
	2	onzeros	corriente	-	\$ 10.00	\$ 6.00	\$ 8.00
	50	platos cuadrados tipo bisel	corriente	-	\$ 350.00	\$ 250.00	\$ 350.00
	50	vasos para jugo de 15 onzas	corriente	-	\$ 200.00	\$ 150.00	\$ 175.00
	50	juegos de cubiertos	corriente	-	\$ 200.00	\$ 150.00	\$ 150.00
	5	recipientes varios de vidrio (8 - 12 - 15 - 25 - 40 onzas)	corriente	-	\$ 200.00	\$ 125.00	\$ 200.00
	50	copas coctel de 15 onzas	corriente	-	\$ 200.00	\$ 150.00	\$ 200.00
	2	mesas de trabajo acero inoxidable (2x1m)	no corriente	muebles y enseres	\$ 500.00	\$ 350.00	\$ 500.00
	2	Vitrina frigorífica de 452 litros, vertical, 1.70x90cm	no corriente	muebles y enseres	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
	2	microondas LG de 25 litros	no corriente	muebles y enseres	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
	2	tablas de trabajo (30x15cm)	corriente	-	\$ 10.00	\$ 8.00	\$ 10.00
	20	toallas de cocina	corriente	-	\$ 40.00	\$ 30.00	\$ 40.00
	5	rollos de papel para secado	corriente	-	\$ 25.00	\$ 20.00	\$ 20.00
	20	cajas de guantes de latex	corriente	-	\$ 80.00	\$ 100.00	\$ 90.00
	3	mandiles para cocina	corriente	-	\$ 30.00	\$ 24.00	\$ 30.00
	1000	fundas plasticas de despacho (p.m.g) y envases para llevar	corriente	-	\$ 250.00	\$ 200.00	\$ 250.00
	20	rollos de papel aluminio	corriente	-	\$ 60.00	\$ 80.00	\$ 60.00
100	fundas de basura	corriente	-	\$ 50.00	\$ 40.00	\$ 50.00	
20	paquetes de rollo de pH de 6	corriente	-	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	
1	implementos de limpieza (trapeados, escoba, recogedor, balde, cloro, desinfectante,	corriente	-	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	

Caja	1	caja registradora	no corriente	muebles y enseres	\$ 130.00	\$ 100.00	\$ 125.00
	1	computadora HP (9na generación)	no corriente	equipos de computación	\$ 500.00	\$ 350.00	\$ 400.00
	1	impresora de facturas con rollo	no corriente	equipos de computación	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
	1	sistema de facturación	no corriente/intangi	equipos de computación	\$ 500.00	\$ 350.00	\$ 400.00
	1	impresora hp tinta continua	no corriente	equipos de computación	\$ 300.00	\$ 250.00	\$ 300.00
	1	silla tipo secretaria	no corriente	muebles y enseres	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
	1	escritorio con archivador	no corriente	muebles y enseres	\$ 150.00	\$ 120.00	\$ 150.00
	1	punto de luz	corriente	-	\$ 25.00	\$ 20.00	\$ 25.00
	1	tomacorriente	corriente	-	\$ 25.00	\$ 20.00	\$ 25.00
Oficina Gerente	1	mesa de trabajo con archivador	no corriente	muebles y enseres	\$ 150.00	\$ 120.00	\$ 150.00
	1	a/c 12000 btu	no corriente	equipos de	\$ 500.00	\$ 400.00	\$ 500.00
	1	laptop i5 lenovo	no corriente	equipos de	\$ 600.00	\$ 500.00	\$ 550.00
	1	sillon gerencial	no corriente	muebles y enseres	\$ 150.00	\$ 100.00	\$ 120.00
	1	archivador aereo	no corriente	muebles y enseres	\$ 120.00	\$ 100.00	\$ 110.00
	1	teléfono fijo nortel	no corriente	equipos de oficina	\$ 50.00	\$ 30.00	\$ 50.00
Oficina administrador	1	mesa de trabajo con archivador	no corriente	muebles y enseres	\$ 150.00	\$ 120.00	\$ 150.00
	1	a/c 12000 btu	no corriente	equipos de oficina	\$ 500.00	\$ 400.00	\$ 500.00
	1	laptop i5 lenovo	no corriente	equipos de oficina	\$ 600.00	\$ 500.00	\$ 550.00
	1	sillon gerencial	no corriente	muebles y enseres	\$ 150.00	\$ 100.00	\$ 120.00
	1	archivador aereo	no corriente	muebles y enseres	\$ 120.00	\$ 100.00	\$ 110.00
	1	teléfono fijo nortel	no corriente	equipos de oficina	\$ 50.00	\$ 30.00	\$ 50.00
Salón	2	tomacorriente 220v	corriente	-	\$ 60.00	\$ 50.00	\$ 60.00
	6	tomacorriente 110v	corriente	-	\$ 150.00	\$ 120.00	\$ 150.00
	1	mesa de madera 1x2metros	no corriente	muebles y enseres	\$ 1,500.00	\$ 1,300.00	\$ 1,400.00
	10	mesas de madera de 90x70cm	no corriente	muebles y enseres			
	43	sillas de madera	no corriente	muebles y enseres			
	2	a/c de 36000 btu	no corriente	equipos de oficina	\$ 1,800.00	\$ 1,600.00	\$ 1,900.00
	10	servilleteros	corriente	-	\$ 100.00	\$ 80.00	\$ 100.00
	20	cuadros de comida 30x30 cm	corriente	-	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
	3	televisores de 36 pulgadas	no corriente	equipos de oficina	\$ 1,800.00	\$ 1,500.00	\$ 1,600.00
	8	puntos de luz (focos)	corriente	-	\$ 200.00	\$ 160.00	\$ 200.00
	1	mesa de futbolin	no corriente	muebles y enseres	\$ 350.00	\$ 300.00	\$ 400.00
	1	mesa de pin pong	no corriente	muebles y enseres	\$ 350.00	\$ 300.00	\$ 400.00
	1	alfombra de bienvenida	corriente	-	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00
1000	servilletas familia	corriente	-	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	

Baño hombres	1	tomacorriente	corriente	-	\$ 25.00	\$ 20.00	\$ 25.00
	1	dispensador de jabon	corriente	-	\$ 50.00	\$ 30.00	\$ 40.00
	1	jabon liquido	corriente	-	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00
	1	aromatizante	corriente	-	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00
	1	dispensado de PH	corriente	-	\$ 30.00	\$ 25.00	\$ 30.00
	1	PH	corriente	-	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00
	1	punto de luz (foco)	corriente	-	\$ 25.00	\$ 20.00	\$ 25.00
	1	secador de mano	corriente	-	\$ 70.00	\$ 60.00	\$ 70.00
Baño mujeres	1	tomacorriente	corriente	-	\$ 25.00	\$ 20.00	\$ 25.00
	1	dispensador de jabon	corriente	-	\$ 50.00	\$ 30.00	\$ 40.00
	1	jabon liquido	corriente	-	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00
	1	aromatizante	corriente	-	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00
	1	dispensador de PH	corriente	-	\$ 30.00	\$ 25.00	\$ 30.00
	1	PH	corriente	-	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00
	1	punto de luz (foco)	corriente	-	\$ 25.00	\$ 20.00	\$ 25.00
	1	secador de mano	corriente	-	\$ 70.00	\$ 60.00	\$ 70.00
Generales	1	wifi netlife	corriente	-	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00
	1	cable netlife	corriente	-	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00
	1	caja de breackes de 8 circuitos de 1 pulgada y 16 de 1/2 (general electric) con instalación	corriente	-	\$ 200.00	\$ 180.00	\$ 220.00
	2	banners de 2m x 70cm	corriente	-	\$ 180.00	\$ 150.00	\$ 170.00
	3	vinilos adhesivos decorativos de	corriente	-	\$ 180.00	\$ 150.00	\$ 180.00
	1	letrero metalicos con luz azul y blanca medida de 2m x 1m	no corriente	-	\$ 350.00	\$ 250.00	\$ 300.00
	Total					\$ 20,997.00	\$ 17,500.00

Apéndice H Ruc a utilizar

Consulta de RUC

RUC 0951743871001 Razón social DELA IBUJES ERICK JAVIER

Estado contribuyente en el RUC **ACTIVO** Nombre comercial MEME FOOD - FAST CASUAL

Actividad económica principal

156100201 RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA, PUESTOS DE REFRIGERIO Y ESTABLECIMIENTOS QUE OFRECEN COMIDA PARA LLEVAR, REPARTO DE PIZZA, ETCÉTERA; HELADERÍAS, FUENTES DE SODA, ETCÉTERA.

Tipo contribuyente	Clase contribuyente	Obligado a llevar contabilidad
PERSONA NATURAL	OTROS	NO

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
24/05/2017	28/10/2019		