



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INSTALACION DE UN LOCAL DE SANDUCHES
BRASILEROS.**

**Tesis previo a la obtención del título de:
Ingeniero Comercial.**

**Autoras: Karla Salamea Lozano.
Norma Jervis León.**

Director: Econ. Luis Tonon Ordóñez.

Cuenca, Ecuador

2010

INDICE

DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
ABSTRACT	V
INTRODUCCION	1
CAPITULO I	2
ANALISIS DE LA EMPRESA	2
1.1 Antecedentes.	2
1.2 Diagnostico del sector.	3
1.2.1. Modelo de las fuerzas competitivas.	4
1.3. Descripción de la empresa.	5
1.3.1 Objetivos de la empresa.	6
1.3.2 Misión visión.	6
1.3.2.1 Visión.	6
1.3.2.2 Misión.	7
1.3.3 Estructura organizacional.	7
Organigrama 1	8
1.3.3.1 Cultura Organizacional.	9
1.4 Estudio Técnico.	10
1.4.1 Análisis del producto.	10
1.4.1.3 Logotipo.	11
1.4.1.4 Presentación.	11
1.4.2 Localización optima.	12
1.4.3 Ingeniería del proyecto.	13
1.4.3.1 Proceso de Producción.	14
1.4.3.1.1 Diagrama de flujo del proceso.	14
1.4.3.2 Tipos de Equipos y maquinarias.	14
1.4.3.3 Distribución de planta.	14
1.4.4 Evaluación externa social y ambiental.	15
1.5 Conclusiones.	17
CAPITULO II	18
EL MERCADO.	18
2.1 Investigación de Mercado.	18
2.1.1 Análisis de la competencia.	19
2.1.2 Análisis de los Clientes.	19
2.1.2.1 Objetivos de la investigación.	20
2.1.2.2 Diseño de la investigación y fuentes de datos.	20
2.1.3 Tamaño de la Muestra.	21
Realizamos una encuesta piloto a diez personas en el Millenium plaza con el objetivo de analizar si la información obtenida era la necesaria para el estudio y así poder preparar la verdadera encuesta.	22
2.1.4 Tabulación de las Encuestas.	22
2.1.4.1 Competencia.	22
2.1.5 Degustación del Grupo Focal.-	25
2.1.6 Resultados de la investigación de Mercado.	28
2.1.6.1 Calculo del tamaño global del mercado y participación de mercado	29
2.1.6.1.2 Participación de Mercado.	29
2.1.6.1.3 Participación de mercado para los siguientes cinco años.	30
2.2 FODA.	31
2.3 Conclusiones.	32
ANALISIS FINANCIERO	34

3.1.	Análisis Financiero.	34
3.1.1	Inversión y Presupuestos.	34
3.1.1.4	Presupuesto de materias primas e insumos.	40
3.1.1.6	Presupuesto de otros gastos.	42
3.1.2	Flujo de efectivo.	43
3.1.4	Balance general.	48
3.1.5	Tasa interna de retorno.	50
3.1.6	Valor actual neto	50
3.1.7.2	Escenario Moderado.	51
3.1.8	Análisis de Sensibilidad.	54
3.1.8.3.	Evaluación con el 45% de aumento en costos variables.	54
3.1.10	Análisis del Punto de Equilibrio.	55
3.1.11	Análisis de Razones Financieras.	55
3.1.10.1	Razones de Rentabilidad.	56
3.1.10.4	Razón de uso de los activos.	57
3.2	Conclusiones.	58
	Recomendaciones.-	59
	BIBLIOGRAFIA	60

DEDICATORIA

Norma

A mis padres mi ejemplo; por haberme inculcado excelentes principios y valores durante toda mi vida.

A mi esposo Juan Carlos por todo el amor y apoyo entregado,

A mi futuro bebe a quien pienso darle siempre lo mejor de mí.

Y de manera especial a mi Madre Norma, por ser la mujer que más amo y admiro en la vida.

Karla

A todas las personas que me han apoyado durante esta travesía y que están en mi corazón y en especial para:

Mis padres Patricio y Yolanda que me han guiado en cada instante de mi vida con su paciencia, dedicación y fortaleza y que a pesar de la distancia en los últimos años siempre han velado por mí.

Mis hermanos Erika y Boris por el fuerte lazo de amor que nos une y por el apoyo que me han brindado.

Mis hijos Eduardo e Isabella que con su ternura, fragilidad y alegría son la razón de mi existencia y más grande ilusión.

A mi esposo Eduardo que con su apoyo, comprensión y amor me ha dado impulso para alcanzar el éxito en los estudios así como en nuestro hogar.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos de manera conjunta a Dios por habernos brindado salud y vida para poder culminar con éxito nuestros estudios universitarios.

Al economista Luis Tonon por todas sus enseñanzas, paciencia, y tenacidad como profesor en las aulas y como director de tesis.

Norma

A mi madre Norma por haber sido mi pilar fundamental de apoyo durante toda mi vida estudiantil.

A mi amiga y compañera de tesis Karla por haberme brindado siempre ayuda desinteresada.

Karla

A mis padres y hermanos por su apoyo durante toda mi vida.

A mis suegros Teresa y Eduardo, a mis cuñadas Gina y Caridad por su ayuda incondicional y paciencia con mis hijos y conmigo.

A mi esposo y a mis hijos, en especial a mi Guashito por haber compartido su tiempo de juego con la elaboración de tesis.

A mi mejor amiga y compañera de tesis Norma por haber hecho de esta una experiencia agradable y divertida.

RESUMEN

El presente plan de negocios, trata sobre la creación de un local de comida rápida al estilo brasileiro.

El primer capítulo habla sobre la idea del negocio. Explica cómo se formara y se desenvolverá la empresa, así como también la elaboración del estudio técnico.

En el segundo capítulo se encuentran los datos obtenidos de la investigación de mercado y del grupo focal donde el mercado cuencano muestra interés en el proyecto.

El tercer capítulo aborda la parte financiera siendo el más importante pues con los estados financieros obtuvimos TIR, VAN y razones financieras positivas que demuestran la viabilidad de Hamburgao.

ABSTRACT

This business plan is about the creation of a Brazilian fast food restaurant. The first chapter contains the business idea; it explains how it will be formed and developed as well as the elaboration of the technical study. The data obtained in the market research and in the focus group, which shows the interest of the Cuenca market in the project, is illustrated in the second chapter.

The third chapter contains the financial section; it is the most important because TIR, VAN and positive financial reasons were obtained from the financial situation that demonstrated the viability of HAMBURGAO.



A handwritten signature in black ink, consisting of stylized letters and a large loop.

INTRODUCCION

El presente plan de negocios analiza la viabilidad de la instalación de un local de comida rápida al estilo brasilero en la ciudad de Cuenca. La idea nació al visitar un local de este tipo en el exterior y percatarnos de la inexistencia de un local de este tipo de comida en nuestra ciudad. La comida brasilera se caracteriza por la fusión de varios ingredientes en un mismo producto lo cual es innovador en nuestro medio y especialmente en la comida rápida pues logra satisfacer a futuros clientes no solo en sabor si no en calidad y cantidad.

Se elaboro un análisis de la empresa y su entorno para determinar los objetivos empresariales, misión, visión y una estructura organizacional optima, además se realizo el estudio técnico para concretar la instalación del negocio.

Realizamos un análisis de mercado a través de una investigación de mercado dentro del cual obtuvimos resultados sobre nuestra competencia, clientes y así determinar el FODA.

Finalmente realizamos el análisis financiero determinando la TIR y el VAN del proyecto asi como su factibilidad.

Es por todos estos aspectos analizados que podemos concluir que el proyecto para la creación de un local de comida rápida al estilo brasilero es factible desde los puntos de vista, técnico, económico y financiero y que además presenta una gran oportunidad de inversión por su alta rentabilidad.

CAPITULO I

ANALISIS DE LA EMPRESA

1.1 Antecedentes.

Desde el inicio de nuestra carrera universitaria, han formado en nosotras un espíritu innovador, creando la necesidad de establecer una meta, la cual consiste en la formación de un negocio propio, que nos permita aplicar nuestros conocimientos, cumplir nuestros sueños y al mismo tiempo obtener beneficios económicos.

Para fundamentar nuestro sueño nos hemos guiado en un mito que cita el autor Rodrigo Varela donde la idea de que para formar empresas es necesario ser un inventor o trabajar con tecnología avanzada, queda totalmente retrograda. Debido a que en la actualidad la mayoría de las empresas se manejan con tecnologías conocidas, a menos que en casos especiales se requiera. Y en lo que se refiere a ser un inventor, pensamos que se debe ser creativo y emprendedor. (Innovación Empresarial, pág. 72).

Según Varela en su misma obra expresa que la frase los empresarios nacen no se hacen es un mito el cual ratifica nuestra idea de que para ser un empresario exitoso debemos tener conocimientos y atributos, los cuales podemos adquirirlos y aprenderlos a través de una preparación educativa continua, además de un toque de experiencia, iniciativa, poder de toma de decisiones, creatividad, capacidad de riesgo, etc. Aspectos que no se obtienen al nacer sino que se van adquiriendo y desarrollando en función del ambiente que nos rodea. (Pág. 67).

Estamos consientes que en la ciudad de Cuenca los negocios fracasan continuamente por la falta de realización de un plan de negocios. Por este motivo, escogimos como trabajo de tesis el desarrollo de un plan de negocios, que a más de permitirnos cumplir con un requisito universitario, nos servirá como herramienta fundamental para establecer la viabilidad del negocio.

La idea de montar un local de sánduches brasileiros nació al visitar un restaurante brasileiro en el extranjero, donde vimos la oportunidad de establecer algo similar en la ciudad de Cuenca, pues consideramos que es un producto diferente el mismo que resultara atractivo para el mercado cuencano, debido a que su gente es muy sensible ante los nuevos negocios.

1.2 Diagnostico del sector.

Al ser Cuenca patrimonio cultural de la humanidad, cuenta con una gran afluencia de turistas, los mismos que ejercen fuerza sobre la sociedad, cultura, y comida. Las mismas que provocan en las personas el deseo de probar habilidades culinarias diferentes. Además nos brinda la oportunidad de un mayor número de consumidores a quienes ofrecemos un producto diferente en un lugar con un ambiente acogedor y un servicio de primera.

Estamos consientes que a pesar de la crisis económica, aun existe la esperanza de la formación de un negocio innovador en el cual nuestros esfuerzos no solo serán enfocados hacia el producto sino trabajaremos por garantizar una diferencia positiva en el servicio. Este pensamiento es validado por Varela quien establece como mito que la difícil situación económica, política y legal no permite la creación de nuevos negocios, pues afirma que “Solo a medida que se creen empresas, trabajo, y riqueza, mejoraran las condiciones ambientales para reforzar el proceso”. (Pág. 71)

Las tendencias culturales y sociales afectan a nuestro negocio de manera positiva, ya que el mercado cuencano, se ha dejado influenciar por las costumbres gastronómicas del extranjero. Convirtiendo a los locales de comida rápida en los preferidos al momento de escoger un lugar donde comer y compartir con nuestros seres queridos.

Por otra parte podemos decir que nuestro negocio no tiene barreras especiales para el ingreso o salida del mismo, siendo esto para nosotros otra ventaja.

Aspiramos montar un local con estructura mediana, acogedor, que pueda atender un número considerable de personas, ofreciendo como producto principal un sánduche de lomo al estilo brasileiro, el cual consiste en una combinación de varios ingredientes convirtiéndole en un producto único en su especie, para de esta manera satisfacer los diferentes gustos y preferencias del cliente.

Contando con estas características hemos considerado como competencia directa a los siguientes locales: Lomitos, la Herradura, Doggers, Retroburger, la Fiera.

Como a competencia indirecta hemos considerado a El Semáforo, Burger King, Sándwich place, Pity's, Doña Burger, Hamburguesas al Carbón.

A pesar de no contar con la experiencia suficiente para la instalación de este tipo de negocio, estamos consientes que con la ayuda de personas debidamente capacitadas podremos lograr nuestros objetivos, y de esta manera captar gran parte de la cuota de mercado.

Para un mejor diagnostico realizaremos un análisis utilizando el modelo de las cinco fuerzas competitivas desarrollado por el autor Michael Porter basándonos en su obra Planeación Estratégica (Pág.72).

1.2.1. Modelo de las fuerzas competitivas.

Intensidad de la rivalidad: Existe un alto nivel de rivalidad debido a que las barreras tanto de entrada como de salida son bajas, permitiendo la creación de un gran número de negocios de esta índole.

Participantes nuevos: Creemos que las barreras de entrada para participantes nuevos en este tipo de negocio de comida rápida son débiles y podemos considerar a la identidad de marca como una de las barreras más importantes

Poder de negociación de los proveedores: Consideramos que al tener varias alternativas en cuanto a proveedores que ofrecen materia prima de igual calidad estos no ejercerán un poder de negociación que afecte nuestra relación.

Poder de negociación con los compradores: La decisión de compra de nuestro producto depende exclusivamente de nuestros clientes eliminando la existencia del poder de negociación.

Amenaza de productos sustitutos: Luego de analizar el mercado cuencano hemos considerado como posible amenaza a todos aquellos negocios de comida rápida, pero pensamos contrarrestarla utilizando la estrategia de foco y diferenciación.

Según Varela, la estrategia foco implica concentrar el esfuerzo a un grupo especial dando una calidad y servicio inigualable al consumidor. Por otra parte la estrategia de diferenciación se refiere a la creación de un producto único. (Pág. 272.). Las mismas que aplicaremos en nuestro negocio.

1.3. Descripción de la empresa.

Nuestra empresa se dedicara a la elaboración y venta de sánduches brasileiros la cual ofrecerá al mercado cuencano un producto diferente de excelente calidad y un servicio sin igual.

Nuestro producto consiste en una fusión entre hamburguesa y sánduche de lomo obteniendo una mezcla de ingredientes y sabores que lo convierten en un producto novedoso. Además contaremos con un local cuya estructura y ambiente encajen dentro de lo rustico, moderno y elegante logrando generar un impacto en las sensaciones de nuestros clientes.

Para el nombre del mismo nos hemos guiado en el autor Rafael Alcaraz que establece en su guía de planes de negocios que el nombre debe ser descriptivo, original, atractivo, claro, simple, significativo y agradable. (Emprendedor de Éxito, pág. 13).

INTRODUCCION

El presente plan de negocios analiza la viabilidad de la instalación de un local de comida rápida al estilo brasilero en la ciudad de Cuenca. La idea nació al visitar un local de este tipo en el exterior y percatarnos de la inexistencia de un local de este tipo de comida en nuestra ciudad. La comida brasilera se caracteriza por la fusión de varios ingredientes en un mismo producto lo cual es innovador en nuestro medio y especialmente en la comida rápida pues logra satisfacer a futuros clientes no solo en sabor si no en calidad y cantidad.

Se elaboro un análisis de la empresa y su entorno para determinar los objetivos empresariales, misión, visión y una estructura organizacional optima, además se realizo el estudio técnico para concretar la instalación del negocio.

Realizamos un análisis de mercado a través de una investigación de mercado dentro del cual obtuvimos resultados sobre nuestra competencia, clientes y así determinar el FODA.

Finalmente realizamos el análisis financiero determinando la TIR y el VAN del proyecto asi como su factibilidad.

Es por todos estos aspectos analizados que podemos concluir que el proyecto para la creación de un local de comida rápida al estilo brasilero es factible desde los puntos de vista, técnico, económico y financiero y que además presenta una gran oportunidad de inversión por su alta rentabilidad.

CAPITULO I

ANALISIS DE LA EMPRESA

1.1 Antecedentes.

Desde el inicio de nuestra carrera universitaria, han formado en nosotras un espíritu innovador, creando la necesidad de establecer una meta, la cual consiste en la formación de un negocio propio, que nos permita aplicar nuestros conocimientos, cumplir nuestros sueños y al mismo tiempo obtener beneficios económicos.

Para fundamentar nuestro sueño nos hemos guiado en un mito que cita el autor Rodrigo Varela donde la idea de que para formar empresas es necesario ser un inventor o trabajar con tecnología avanzada, queda totalmente retrograda. Debido a que en la actualidad la mayoría de las empresas se manejan con tecnologías conocidas, a menos que en casos especiales se requiera. Y en lo que se refiere a ser un inventor, pensamos que se debe ser creativo y emprendedor. (Innovación Empresarial, pág. 72).

Según Varela en su misma obra expresa que la frase los empresarios nacen no se hacen es un mito el cual ratifica nuestra idea de que para ser un empresario exitoso debemos tener conocimientos y atributos, los cuales podemos adquirirlos y aprenderlos a través de una preparación educativa continua, además de un toque de experiencia, iniciativa, poder de toma de decisiones, creatividad, capacidad de riesgo, etc. Aspectos que no se obtienen al nacer sino que se van adquiriendo y desarrollando en función del ambiente que nos rodea. (Pág. 67).

Estamos consientes que en la ciudad de Cuenca los negocios fracasan continuamente por la falta de realización de un plan de negocios. Por este motivo, escogimos como trabajo de tesis el desarrollo de un plan de negocios, que a más de permitirnos cumplir con un requisito universitario, nos servirá como herramienta fundamental para establecer la viabilidad del negocio.

La idea de montar un local de sánduches brasileiros nació al visitar un restaurante brasileiro en el extranjero, donde vimos la oportunidad de establecer algo similar en la ciudad de Cuenca, pues consideramos que es un producto diferente el mismo que resultara atractivo para el mercado cuencano, debido a que su gente es muy sensible ante los nuevos negocios.

1.2 Diagnostico del sector.

Al ser Cuenca patrimonio cultural de la humanidad, cuenta con una gran afluencia de turistas, los mismos que ejercen fuerza sobre la sociedad, cultura, y comida. Las mismas que provocan en las personas el deseo de probar habilidades culinarias diferentes. Además nos brinda la oportunidad de un mayor número de consumidores a quienes ofrecemos un producto diferente en un lugar con un ambiente acogedor y un servicio de primera.

Estamos consientes que a pesar de la crisis económica, aun existe la esperanza de la formación de un negocio innovador en el cual nuestros esfuerzos no solo serán enfocados hacia el producto sino trabajaremos por garantizar una diferencia positiva en el servicio. Este pensamiento es validado por Varela quien establece como mito que la difícil situación económica, política y legal no permite la creación de nuevos negocios, pues afirma que “Solo a medida que se creen empresas, trabajo, y riqueza, mejoraran las condiciones ambientales para reforzar el proceso”. (Pág. 71)

Las tendencias culturales y sociales afectan a nuestro negocio de manera positiva, ya que el mercado cuencano, se ha dejado influenciar por las costumbres gastronómicas del extranjero. Convirtiendo a los locales de comida rápida en los preferidos al momento de escoger un lugar donde comer y compartir con nuestros seres queridos.

Por otra parte podemos decir que nuestro negocio no tiene barreras especiales para el ingreso o salida del mismo, siendo esto para nosotros otra ventaja.

Aspiramos montar un local con estructura mediana, acogedor, que pueda atender un número considerable de personas, ofreciendo como producto principal un sánduche de lomo al estilo brasileiro, el cual consiste en una combinación de varios ingredientes convirtiéndole en un producto único en su especie, para de esta manera satisfacer los diferentes gustos y preferencias del cliente.

Contando con estas características hemos considerado como competencia directa a los siguientes locales: Lomitos, la Herradura, Doggers, Retroburger, la Fiera.

Como a competencia indirecta hemos considerado a El Semáforo, Burger King, Sándwich place, Pity's, Doña Burger, Hamburguesas al Carbón.

A pesar de no contar con la experiencia suficiente para la instalación de este tipo de negocio, estamos consientes que con la ayuda de personas debidamente capacitadas podremos lograr nuestros objetivos, y de esta manera captar gran parte de la cuota de mercado.

Para un mejor diagnostico realizaremos un análisis utilizando el modelo de las cinco fuerzas competitivas desarrollado por el autor Michael Porter basándonos en su obra Planeación Estratégica (Pág.72).

1.2.1. Modelo de las fuerzas competitivas.

Intensidad de la rivalidad: Existe un alto nivel de rivalidad debido a que las barreras tanto de entrada como de salida son bajas, permitiendo la creación de un gran número de negocios de esta índole.

Participantes nuevos: Creemos que las barreras de entrada para participantes nuevos en este tipo de negocio de comida rápida son débiles y podemos considerar a la identidad de marca como una de las barreras más importantes

Poder de negociación de los proveedores: Consideramos que al tener varias alternativas en cuanto a proveedores que ofrecen materia prima de igual calidad estos no ejercerán un poder de negociación que afecte nuestra relación.

Poder de negociación con los compradores: La decisión de compra de nuestro producto depende exclusivamente de nuestros clientes eliminando la existencia del poder de negociación.

Amenaza de productos sustitutos: Luego de analizar el mercado cuencano hemos considerado como posible amenaza a todos aquellos negocios de comida rápida, pero pensamos contrarrestarla utilizando la estrategia de foco y diferenciación.

Según Varela, la estrategia foco implica concentrar el esfuerzo a un grupo especial dando una calidad y servicio inigualable al consumidor. Por otra parte la estrategia de diferenciación se refiere a la creación de un producto único. (Pág. 272.). Las mismas que aplicaremos en nuestro negocio.

1.3. Descripción de la empresa.

Nuestra empresa se dedicara a la elaboración y venta de sánduches brasileiros la cual ofrecerá al mercado cuencano un producto diferente de excelente calidad y un servicio sin igual.

Nuestro producto consiste en una fusión entre hamburguesa y sánduche de lomo obteniendo una mezcla de ingredientes y sabores que lo convierten en un producto novedoso. Además contaremos con un local cuya estructura y ambiente encajen dentro de lo rustico, moderno y elegante logrando generar un impacto en las sensaciones de nuestros clientes.

Para el nombre del mismo nos hemos guiado en el autor Rafael Alcaraz que establece en su guía de planes de negocios que el nombre debe ser descriptivo, original, atractivo, claro, simple, significativo y agradable. (Emprendedor de Éxito, pág. 13).

Es por esto que escogimos el nombre “Hamburgao” el cual refleja la especialización brasileña es fácil de recordar y expresa claramente nuestro producto.

1.3.1 Objetivos de la empresa.

Los autores Graham Friend y Stefan Zehle establecen que todo negocio generalmente inicia con una idea emprendedora para posteriormente definir como convertirla en realidad, todo negocio requiere de objetivos definidos los cuales deben ser concisos y claros permitiendo evaluar el éxito del negocio. (Como Diseñar un Plan de Negocios, pág.36).

Rafael Alcaraz establece que los objetivos deben poseer rasgos como:

- Ser alcanzables en el plazo fijado.
- Proporcionar líneas de acción específicas (actividades).
- Ser cuantificables.
- Ser claros y entendibles (Pág.18).

En nuestra empresa nos hemos planteado los siguientes objetivos:

- Lograr un margen operativo del 30% para el primer año de funcionamiento, aumentándolo hasta el 40% para el segundo año.
- Crear en nuestros clientes y personal un sentimiento de empatía con la empresa.
- Llegar a tener una sucursal para el sexto año de funcionamiento.
- Llegar a posicionarnos en la mente del consumidor a partir de los seis primeros meses.

1.3.2 Misión visión.

1.3.2.1 Visión.

“La visión explica lo que la empresa intenta hacer”. (Friend y Zehle, pág.14).

Según el autor Ernesto Iturralde en su página Web www.ernestoyturralde.org establece que la visión debe ser:

- Factible alcanzable, no debe ser una fantasía.
- Motivadora e inspiradora.
- Compartida.
- Clara y sencilla de fácil comunicación.

Nuestra visión es:

“Ser reconocida como el mejor concepto de comida casual brindando al mercado cuencano una verdadera satisfacción al momento de deleitar nuestros productos, convirtiéndonos en sus preferidos”.

1.3.2.2 Misión.

“Indica como la visión se convertirá en realidad” (Friend y Zehle, pág. 14).

Por otra parte Iturralde establece que la misión debe contener:

- Descripción de lo que la empresa hace.
- Para quién está dirigido el esfuerzo, el *target*.
- Presentación de la particularidad, lo singular de la organización, el factor diferencial.

Nuestra misión es:

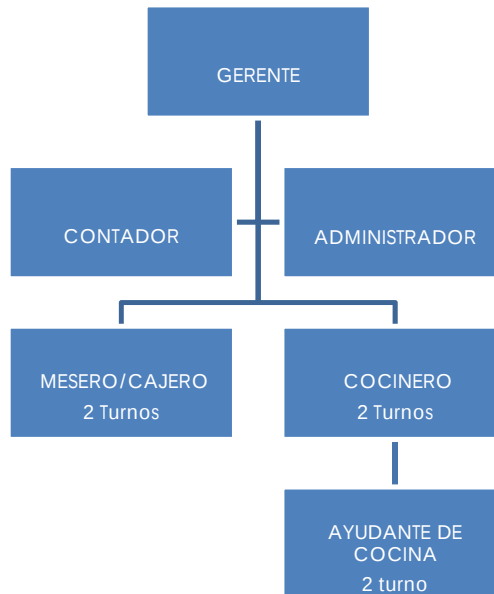
“Alcanzar el primer lugar en el mercado cuencano superando las expectativas de nuestros clientes ofreciendo una extraordinaria calidad en la comida un servicio cortes y un ambiente limpio agradable y seguro”.

1.3.3 Estructura organizacional.

Es de suma importancia definir las características necesarias para el personal que formara parte de una empresa así como también establecer el estilo de dirección, los controles, y políticas de la administración. Describir a todo el personal con sus habilidades, experiencia, condiciones salariales, tipo de contrato, capacitaciones, etc. (Varela, págs. 186, 187).

El organigrama de nuestra empresa es el siguiente:

Organigrama 1



Elaborado por: las autoras.

Gerente.- Será el encargado de la publicidad y de generar promociones. Revisará la información obtenida del contador sobre la situación del local y tomara decisiones concernientes al adecuado funcionamiento del mismo. Controlara junto con el administrador el manejo del personal de cocina y proveedores. Para esto es imprescindible que el gerente cuente con el carisma suficiente y don de gente.

Administrador.- Será el encargado de abrir y cerrar el local, acompañara al cocinero en la adquisición de los alimentos y bebidas, maneja adecuadamente los inventarios pues son productos perecibles. Además se encargara de negociar con los proveedores la compra y el pago de la materia prima, también dirigirá al personal.

Contador.- Será un profesional que se encargara del manejo contable del negocio y de las obligaciones tributarias que este debe cumplir. Elaborara roles de pago, planillas de pago al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, declaraciones de impuesto, etc.

Mesero/Cajero.-Este estará a cargo del manejo de la caja registradora, y cuadrará las cuentas sobre la recepción de efectivo, pagos con tarjetas de crédito. También despachara los pedidos y contestara los pedidos por teléfono. Aseara y desinfectara las mesas inmediatamente después de que han sido desocupadas por los clientes.

Esta persona deberá ser amable, carismática y conocedora de todos los productos ofrecidos pues tendrá contacto directo con los clientes y deberá guiarlos correctamente en beneficio de los clientes y del negocio.

Cocineros.- Será la persona encargada de la compra de la materia prima, para garantizar la calidad y el máximo aprovechamiento de la misma. Preparara los aliños para la carne y cocinara de acuerdo a los pedidos, elaboración de una variedad de salsas. Otra de sus funciones será establecer un estándar para el armado de los sánduches ya que esto representa el éxito del mismo.

Ayudante de Cocina.- Tendrá los utensilios de cocina listos para el uso del cocinero, ayudara a este a preparar los sánduches de acuerdo al estándar establecido por el mismo. Se encargara del aseo del local, sacara la basura, limpiara los pisos.

1.3.3.1 Cultura Organizacional.

Según los autores Schermerhorn, Hunt, Osborn la cultura “Es el sistema de acciones, valores y creencias compartidos que se desarrolla dentro de una organización y que orienta el comportamiento de sus miembros”. (Comportamiento Organizacional, pág. 268).

Es por esto que nuestra empresa creara una cultura en la cual los miembros se sientan parte de la misma y sientan libertad de expresar sus ideas y sugerencias para el beneficio de la empresa. Respetaremos sus creencias religiosas, fomentaremos buenas costumbres como: solidaridad, puntualidad, amabilidad. Además se propiciara una comunicación efectiva entre todos los miembros de la empresa para así poder lograr un adecuado funcionamiento del local.

1.4 Estudio Técnico.

“El objetivo central del análisis técnico es determinar si es posible lograr elaborar y vender el producto o servicio con la calidad y costo requerido. Para ello es necesario identificar tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, suministros, consumos unitarios, procesos, ordenamiento de procesos recursos humanos en cantidad y calidad, proveedores”. (Varela, pág.179).

1.4.1 Análisis del producto.

Para realizar el análisis del producto de nuestro negocio empezaremos por identificar las materias primas básicas las cuales deben ser frescas y de una buena calidad. Todas nuestras materias primas serán tratadas con la debida pulcritud.

1.4.1.1 Producto.

Nos dedicaremos a la fabricación de deliciosos sánduches de lomo con estilo brasilero, los mismos que se caracterizan por la mezcla de varios ingredientes, los mismos que pueden parecer una sobrecarga, aunque en realidad no lo son. El único problema es que encajar con un poco de todo en un bocado es un tanto difícil.

1.4.1.2 Marca.

La marca es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos por una persona o empresa determinada. La misma que ayuda a los consumidores a identificar y comprar un producto o servicio que, por su carácter y calidad, indicados por su marca única, se adecua a sus necesidades (www.wipo.int).

Nuestra marca será para nosotros una protección frente a la competencia, debido a que registraremos nuestra marca, para así obtener el derecho exclusivo para utilizarla en nuestro producto, permitiéndoos de esta manera la oportunidad de brindar calidad total en el mismo y ser identificado.

Escogiendo como marca al mismo nombre HAMBURGAO.

1.4.1.3 Logotipo.

El logotipo que identificara a Hamburgao será un perro de raza Bull dog vestido de cocinero, el mismo que busca proyectar la dimensión del sánduche.

Imagen 1



Fuente: www.mrbadideas.com.

1.4.1.4 Presentación.

Nuestro producto será ofrecido a los clientes únicamente en combo, el mismo que estará formado por la hamburguesa, una pequeña porción de papas fritas y un vaso de gaseosa.

A continuación tenemos una fotografía de cómo lucirá físicamente el sánduche.

Imagen 2



Fuente: www.mrbadideas.com.

Nuestras principales materias primas son las siguientes:

Pan, lomo de res, lechuga, tomate, cebolla, queso suizo, huevo, tocino, jamón de espalda, choclo en lata, papas palillo, salsas, condimentos, aceite, sal, y cerveza.

La mayoría de la materia prima será adquirida en tiendas de prestigio por su calidad e higiene y que cumpla con nuestras necesidades.

1.4.2 Localización optima.

Según los autores Nassir y Reinaldo Sapag la localización puede determinar el éxito o el fracaso del negocio, es por esto que la decisión se debe basar en criterios estratégicos, institucionales y emocionales que maximice la rentabilidad del proyecto (Preparación y Evaluación de Proyectos, pág.183).

Para nuestro negocio hemos considerado los siguientes factores determinantes:

Cercanía de las fuentes de abastecimiento.- Consideramos este factor pues al ser productos perecederos tendremos que acudir frecuentemente a dichas fuentes y su cercanía nos ahorrará tiempo y costo de transporte. Peso asignado 15/100.

Cercanía del mercado.- Es importante ubicarnos dentro del sector al que pretendemos ingresar, el mismo que al dar varias opciones al cliente, hará que el nuestro sea especial al momento de elegir, principalmente por la originalidad del local y luego por la calidad y sabor inigualable de nuestro sánduche. Peso asignado 40/100.

Costo y disponibilidad de locales.- Este factor es el de mayor peso para nuestro proyecto pues influye directamente en los costos, además que la disponibilidad de locales en este sector estratégico es muy escasa elevando extremadamente los precios del producto. Peso asignado 45/100.

Para una adecuada localización de nuestro negocio hemos considerado tres posibles locales: el primero estaría ubicado en la Remigio Romero y Remigio Crespo, el segundo en la Borrero entre Honorato Vásquez y Calle larga y el tercero en la Av. José Peralta y Cornelio Merchán.

Para un correcto análisis utilizaremos el método cualitativo “este método consiste en definir los principales factores determinantes de una localización para asignarles valores ponderados de peso relativo, sobre la base de una suma igual a uno, depende fuertemente del criterio del evaluador. Al comparar dos o más localizaciones opcionales se procede a asignar una calificación a cada factor en una localización de acuerdo con una escala predeterminada, la suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización de mayor puntaje” (Nasir y Reinaldo Sapag, pág. 196).

Cuadro 1
Método cualitativo por puntos

Factor	Peso	Sector Remigio Crespo		Sector Calle Larga		Sector Av. José Peralta	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Cercanía de las fuentes de abastecimiento	15	8	120	7	105	8	120
Cercanía del mercado	40	8	320	9	360	9	360
Costo y disponibilidad de locales	45	8	360	6	270	9	405
TOTAL	100		800		735		885

Elaborado por: las autoras.

Según el estudio realizado el local de mayor puntuación es el ubicado en la avenida José Peralta, siendo el factor predominante el costo y disponibilidad del local. Además este local nos brinda la oportunidad de pertenecer a uno de los sectores más concurridos de la ciudad pues brinda entretenimiento, servicios, educación y comercio en general. Ver Fachada del local en el anexo 1.

1.4.3 Ingeniería del proyecto.

Según el autor Gabriel Baca “El objetivo general del estudio de ingeniería de proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición del equipo y maquinaria hasta determinar la distribución optima de la planta” (Evaluación de Proyectos, pág. 110).

1.4.3.1 Proceso de Producción.

“Procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos o como transformación de una serie de materias primas para convertirla en artículos mediante una determinada función de manufactura” (Baca, págs. 110, 111).

En nuestro caso, el proceso de producción, estará a cargo del cocinero y ayudante de cocina, quienes tendrán la obligación de aprovechar la calidad de la materia prima y recursos materiales, disminuyendo desperdicios, obteniendo un producto final excelente.

1.4.3.1.1 Diagrama de flujo del proceso.

En este diagrama se utiliza simbología internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas para la realización del producto. Ver anexos 2 y 3.

1.4.3.2 Tipos de Equipos y maquinarias.

Según Baca es necesario tomar en cuenta varios factores al momento de adquirir los equipos y maquinarias como son: proveedores, precios, dimensiones, capacidad, flexibilidad, mano de obra necesaria, costo de mantenimiento, Consumo de energía eléctrica, costo de instalación y puesta en marcha. (Pág. 105 y 106).

La maquinaria y equipo será adquirido en Vitrinas Súpernórdicos Corona Cía. Ltda. debido a que la misma nos ha cotizado los mejores precios. El listado de la maquinaria y equipo se encuentra detallado en el anexo 4.

1.4.3.3 Distribución de planta.

“Una buena distribución de planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores” (Baca, Pág.117).

Para nuestro negocio utilizaremos el tipo de distribución por proceso pues este agrupa a las personas y al equipo que realizan funciones similares ya hacen trabajos rutinarios en bajos volúmenes de producción. En este el trabajo es guiado por órdenes de individuales de trabajo. El equipo es poco costoso. Para ver el plano de distribución consultar el anexo 5.

1.4.4 Evaluación externa social y ambiental.

A continuación realizaremos la evaluación externa legal, social y ambiental que tiene como objetivo principal “definir la posibilidad legal y social para que el negocio se establezca y opere, la definición del tipo de sociedad y las obligaciones tributarias, comerciales y labores que de ella se derivan, analizar que sobre la comunidad tiene el proyecto, determinar las regulaciones locales y los permisos requeridos” (Varela, Pág. 189).

1.4.4.1 Aspectos Legales.

Luego de revisar las posibilidades que nos brinda la ley de compañías ecuatoriana, hemos decidido que nuestra empresa se formara como una compañía de responsabilidad limitada pues en esta se da prioridad a las personas antes que al capital. Ver anexo 6.

1.4.1.1.1 Trámites y permisos ante los organismos de gobierno.

Nuestro negocio deberá inscribirse al ministerio de turismo y regirse a la ley del mismo. Al ser nuestro negocio catalogado de primera categoría el valor de la inscripción será del uno por mil de los activos fijos y para la licencia anual de funcionamiento el valor a cancelar será de \$7.33 por mesa, considerando la ubicación del local y la categoría. Ver anexo 7.

La licencia única anual de funcionamiento otorgada por la municipalidad de Cuenca es un requisito indispensable para poder operar y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los 60 días calendario del año siguiente.

La licencia de uso de suelo otorgada por el municipio es el mismo que se paga por el registro único de turismo y esta tiene un valor de \$73.30 aproximadamente.

El permiso de funcionamiento por parte de los bomberos tiene un costo de \$35 anuales.

Fuente: El Reglamento General de Aplicación de la Ley de Turismo.

1.4.4.1.2 Implicaciones tributarias, comerciales y laborales.

Las obligaciones tributarias de Hamburgao se detallan en el anexo 8.

1.4.4.1.3 Implicaciones laborales.

El contrato para el personal de servicio mesero/cajero, cocinero, ayudante de cocina será un contrato de plazo fijo con duración de un año con un periodo de prueba de tres meses, el mismo que se convertirá en un contrato de tiempo indefinido si no se notifica la terminación del mismo treinta días antes del vencimiento del año. Para el trabajo de fin de semana y nocturno se reconocerán los derechos de ley.

El contrato para el contador será un contrato por prestación de servicios profesionales sin relación de dependencia.

El Gerente General y el administrador tendrán un contrato a plazo fijo, con duración de un año y a tiempo completo. Los cargos de Gerente General y administrador serán cargos de confianza los mismos que serán ejercidos por sus socios fundadores y por esta razón no quedarán sometidos al límite de la jornada ordinaria de trabajo y no tendrán derecho a la remuneración correspondiente al trabajo suplementario.

1.4.4.2 Análisis Social.

Nuestro proyecto inicialmente no tendrá un gran impacto social, pues por el momento involucra únicamente a 9 personas, que representan 9 hogares. Pretendemos elevar el impacto social con la apertura de un nuevo local el cual podría beneficiar a 6 hogares más.

El impacto ambiental será nulo al no afectar al medio ecológico, además procesaremos casi todas las materias primas minimizando los desperdicios.

1.5 Conclusiones.

Como conclusiones de este capítulo hemos llegado a determinar los siguientes aspectos:

- Es de vital importancia realizar un adecuado plan de negocios pues el mismo nos servirá como herramienta fundamental para demostrar la viabilidad del mismo.
- Cuenca al ser un mercado sensible a los nuevos negocios nos brinda la oportunidad de ingresar fácilmente a ofertar un producto totalmente renovado.
- Crearemos un ambiente elegante, rustico y acogedor que embargue a la gente de agrado y confort, ofreciéndoles atención personalizada y sobre todo un producto único por su calidad y sabor inigualable.
- Luego de realizar el estudio técnico hemos concluido que nuestro negocio estará ubicado en la Av. José Peralta y Cornelio Merchán. Pues este cumple con todos los requisitos indispensables para la localización optima de este tipo de negocio.
- En la ingeniería del proyecto, hemos realizado un diagrama de flujo que estandariza y optimiza tanto las materias primas como la elaboración del producto.
- En cuanto a la distribución de planta, hemos aprovechado todos los recursos que nos ofrece el local, mediante la ayuda de un diseñador.
- Por otra parte hemos conseguido un acuerdo con el proveedor de la maquinaria brindándonos los mejores productos y precios del mercado.
- Dentro de la evaluación externa, social, y ambiental, hemos decidido que la empresa se formara como una compañía limitada, y cumplirá con todos sus requisitos y obligaciones. Tendrá un impacto social moderado y su impacto ambiental será nulo.

CAPITULO II

EL MERCADO.

En este capítulo desarrollaremos la investigación de mercado que nos servirá de base para la obtención de datos reales recopilados tanto de las encuestas que realizaremos como de la degustación del grupo focal.

Analizaremos cuidadosamente los datos tanto de la competencia y la de los clientes para tabularlos y poder obtener información relevante para la formulación de nuestro FODA y para el análisis financiero del proyecto.

2.1 Investigación de Mercado.

Según los autores Kinnear y Taylor “La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar, y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño. La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones”. (Investigación de Mercados, pág.5).

A la investigación se considera como una serie de pasos como proceso de los cuales detallaremos a continuación (Kinnear y Taylor, págs. 62, 63, 64):

- Necesidad de información.
- Objetivos de la investigación.
- Diseño de la investigación y fuentes de datos.
- Procedimiento de recolección de datos.
- Diseño de la muestra.
- Recopilación de datos.
- Procesamiento de datos.
- Análisis de datos.
- Presentación de los resultados.

Para establecer nuestra necesidad de información realizaremos primero un análisis de la competencia y clientes para poder obtener información relevante a nuestro estudio.

2.1.1 Análisis de la competencia.

“Se trata de determinar las fortalezas y debilidades de las empresas competidoras, su tamaño, la importancia de cada una de ellas y las políticas que aplica.” (Varela, pág. 172).

Para nuestro análisis de competencia, será necesario obtener la siguiente información:

- Conocer cuáles son los locales de comida rápida preferidos.
- Conocer el rango de precios en el que se maneja la competencia.
- Conocer sobre la calidad ofrecida en el producto.
- Desempeño del servicio.

2.1.2 Análisis de los Clientes.

Se trata de identificar cuáles son y donde están los posibles clientes de nuestro producto y servicio. (Varela, pág. 171).

Para obtener la información de nuestros clientes, hemos establecido como necesario:

- Establecer la frecuencia mensual con la que visitan locales de comida rápida.
- Conocer qué días de la semana son los más concurridos.
- Determinar si la gente cuencana prefiere almorzar o cenar en locales de comida rápida.
- Cuantificar que valor están dispuestas a pagar por nuestro producto.
- Cuantificar el número de hamburguesas que están dispuestas a consumir por mes de acuerdo a precios sugeridos.

- Conocer que otras opciones de comida rápida les gustaría que ofrecamos.
- Conocer como prefieren los pagos en los locales de comida rápida.
- Identificar el ingreso mensual de los consumidores de comida rápida.

2.1.2.1 Objetivos de la investigación.

1. Establecer la aceptación del mercado cuencano para la apertura de un local de comida rápida al estilo brasileiro.
2. Conocer el valor promedio que gastan los cuencanos en locales de comida rápida.
3. Determinar la frecuencia con la que los cuencanos visitan los locales de comida rápida.
4. Establecer el posicionamiento en la mente del consumidor en cuanto a la competencia.
5. Determinar los medios de comunicación que nos servirán para realizar una buena campaña publicitaria.

2.1.2.2 Diseño de la investigación y fuentes de datos.

Al diseñar el estudio de mercado hemos establecido que la mejor forma de obtener la información necesaria es mediante la realización de encuestas personales y la degustación de un grupo focal.

Para el trabajo en estudio se tomara en cuenta como universo a todas las personas hombres, mujeres y niños de ingresos media-alta los que corresponden a los quintiles 3, 4, 5 correspondientes al sector urbano del cantón Cuenca:

Cuadro 2
Población urbana del cantón Cuenca

Quintiles	Población
Quintil 1	60,181
Quintil 2	52,993
Quintil 3	39,333
TOTAL	152,507

Elaborado por: las autoras.

Fuente: www.inec.gov.ec

Lo que nos da un total de 152.507 habitantes lo cual se constituye en nuestro universo.

Se trabajo con un error tolerado del 5% con un 50% tanto posibilidad positiva como negativa respectivamente, sobre la población de 152.507 puesto que éstos son potenciales usuarios del servicio que estaba siendo evaluado.

Las bases de datos fueron obtenidas en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Las entrevistas se realizaran en el patio de comidas del Millenium Plaza y a la salida o entrada del Supermaxi, siendo estos lugares los más visitados por nuestro segmento de mercado. La información se recopilara a través de un cuestionario que puede encontrarse en el anexo 9. Los cuestionarios serán llenados de manera personal guiados por las autores del trabajo.

2.1.3 Tamaño de la Muestra.

Para la muestra utilizaremos la siguiente fórmula, del libro de investigación de mercados. (Kinnear y Taylor, pág. 483).

$$n = \frac{4 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(E)^2 (N - 1) + 4 (P) (Q)}$$

N= universo

P= probabilidad positiva

Q= probabilidad negativa

E= error del 5%

$$n = \frac{(4) (0,50) (0,50) (152.507)}{(0,05)^2 (152.507 - 1) + 4 (0,50) (0,50)} = 398$$

De esta forma nuestra muestra se constituyo en 398 unidades muestrales.

Realizamos una encuesta piloto a diez personas en el Millenium plaza con el objetivo de analizar si la información obtenida era la necesaria para el estudio y así poder preparar la verdadera encuesta.

2.1.4 Tabulación de las Encuestas.

2.1.4.1 Competencia.

Sobre la competencia hemos recopilado la siguiente información:

Nuestras encuestas revelan que entre los locales de comida rápida preferidos están los siguientes: Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut, Burger King, El Semáforo, Pronto Pizza, La Europea, Pity's, El Bodegón, El Sabroson, El Punto, y Hamburguesas al Carbón.

Para nuestro estudio hemos clasificado a la competencia en directa e indirecta.

Como competencia directa tenemos a: Burger King, El Semáforo, La Europea, Pity's, El Bodegón, El Sabroson, y Hamburguesas al Carbón.

Como competencia indirecta esta Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut, Pronto Pizza, y La Herradura.

Además realizamos una investigación de campo de donde pudimos conocer sobre la calidad del producto y su rango de precios dentro del cual se maneja nuestros cuatro principales competidores:

Burger King ofrece su producto al mercado cuencano únicamente en patios de comida, dentro de centros comerciales y su rango de precios se encuentra desde \$2.59 hasta \$6.59. Al ser una franquicia americana brinda excelencia en la calidad del producto y servicio.

El Semáforo brinda una amplia gama de productos, además de ofrecer horarios especiales de atención el fin de semana. No se destaca la calidad ofrecida en sus productos. Su rango de precios se encuentra entre \$ 2.90 y \$3.70.

La Europea ofrece distintas clases de sánduches con una gran variedad de ingredientes. Su calidad es excelente y su rango de precios oscila entre \$ 2.55 y \$3.15.

El Pity's brinda una variedad de sánduches y hamburguesas de buena calidad su rango de precios se encuentra entre \$4.75 y \$8.25.

Podemos destacar que ninguno de nuestros competidores potenciales cuenta con un local acogedor, dándonos la oportunidad de marcar una gran diferencia al ofrecer no solo productos y servicios de calidad sino también un local de primera.

2.1.4.2 Clientes.

De las 398 encuestas realizadas 251 fueron a hombres y 148 a mujeres.

Sus edades están entre los 16 y los 79 años siendo los jóvenes adultos los más entrevistados al acudir con mayor frecuencia a los patios de comida.

Nuestra muestra está formada por 13.53% empresarios, 46.12% profesionales, 36.09% estudiantes y 4.26% de otros entre amas de casa y colegiales.

Al 100% de los entrevistados les gustaría la apertura de un local de comida rápida al estilo brasileiro mostrando así que la sociedad cuencana tiene gran interés por productos novedosos.

Los encuestados acuden en promedio 5.70 veces por mes a los locales de comida rápida

Los días de mayor afluencia al consumo de comida rápida son los viernes 13.66%, sábado 26.6%, domingo 21.95%. Además el 20.93% ratifica que es indistinto el día que acuden a los locales de comida rápida pues su consumo no se planifica.

El 80.95% de los encuestados prefieren consumir comida rápida como cena.

Los encuestados están dispuestos a pagar \$5.10 por nuestro producto basándose en una explicación de los ingredientes y una fotografía.

Nuestras encuestas revelan que los encuestados estarían dispuestos a consumir 4.80 hamburguesas al mes.

Nuestros clientes potenciales muestran interés en la comida típica brasilera (26.88%) así como también se encuentran interesados en el expendio de cocteles (26.48%) y postres (18.15%).

Los encuestados todavía utilizan el pago en efectivo como su primera opción en locales de comida rápida (69.02%) sin descartar la opción de tarjeta de crédito por comodidad (30.08 %).

Un dato interesante a tratarse es que al realizarse las encuestas en el patios de comida del Millenium Plaza el 72.43% tienen ingresos de 200 a 400 dólares con gran disposición a la comida rápida y en especial a nuestro producto.

Para poder realizar nuestra campaña publicitaria hemos podido determinar que las emisoras de radio mas escuchadas para nuestro segmento de mercado son Mágica 92.1 (23.81%), Super 9.49 (21.8%), Fm 88.5 (19.8%), La mancha 92.5 (15.04%).

Un dato importante que determinan nuestras encuestas es que el horario de los radioescuchas es en la noche (42.69%), seguido por la tarde (35.73%) y mañana (21.58%).

Así también nuestra investigación demostró que el diario de mayor circulación entre nuestros entrevistados es el Mercurio (57.07%) seguido por el diario El Tiempo (29.98%).

Los gráficos asociados a la tabulación de las encuestas de la investigación de mercado se encuentran en el anexo 10.

2.1.5 Degustación del Grupo Focal.-

Según el autor Iván Pazmiño “La investigación con grupos focales, originalmente diseñada como una técnica de mercadeo, se ha convertido en un recurso cualitativo para obtener datos de mercadeo social y otras disciplinas siendo una forma rápida, fácil y practica de entender mejor a una audiencia objetivo específica.” (Investigación Científica Tiempo de Investigar, pág. 51).

Para nuestra investigación la degustación del grupo focal es fundamental, pues al ver, tocar y degustar el sánduche, los participantes del grupo nos brindan información fidedigna y nos colaboran con sugerencias y comentarios de gran utilidad para la mejora del producto.

Para la investigación del grupo focal realizamos las siguientes actividades:

- Definimos nuestro problema de investigación el cual radicaba en conocer la aceptación que podría tener nuestro producto así como su precio.
- Se obtuvo información detallada de cada persona mediante una conversación casual entre las autoras de este trabajo y los participantes lo que concluyo en una gran recopilación de información sobre nuestro producto.
- Los participantes del grupo focal pertenecen a un nivel económico medio-alto cumpliendo con la característica de homogeneidad.
- Fueron 30 integrantes del grupo focal comprendidos entre los 12 y 58 años de edad. Para obtener mayor participación e información dividimos en tres grupos con diez integrantes cada uno, consiguiendo contrastar la información entre los grupos.

- Elaboramos un cuestionario guía facilitando así el trabajo del moderador, evitando temas que no sean esenciales. Para consultar el cuestionario del grupo focal ver anexo 11.
- Las autoras del presente trabajo sirvieron de moderador y de observador.
- Los participantes del grupo focal presenciaron la elaboración del sánduche desde su comienzo hasta la presentación final y degustación.
- La degustación se realizó en un ambiente similar al que se pretende ofrecer, brindando comodidad y confianza a los participantes.
- Se realizó el día sábado 11 de Julio del 2009 a las 7:30 pm en una cabaña rústica, elegante y acogedora con las adecuaciones necesarias para realización del producto. Ver anexo 12.

Los resultados obtenidos del grupo focal fueron los siguientes:

El 71% de los integrantes del grupo focal estuvieron de acuerdo con el tamaño del sánduche y lo catalogan como perfecto para llamar la atención del cliente por su volumen y tamaño dando como resultado clientes satisfechos. El 16% lo considera un tamaño normal para un sánduche de esas características mientras que el 6.45% establece que su tamaño es muy grande y el otro 6.45% establece que es pequeño.

Sobre el sabor el 67.8% elogio el sabor único y especial del sánduche calificándolo como excelente que al ser mezclado con tanta variedad de ingredientes se complementan entre si para agradar al paladar de una manera ideal. El 22.5% lo define como bueno y aconseja crear una salsa especial que identifique al sánduche y condimentar un poco más la carne. Mientras que el 9.7% establece que son muchos los ingredientes y no se define el sabor y lo califica como regular.

El 84% están satisfechos con la combinación de los ingredientes y lo califican como excelente mientras que el 16% establece que se podría agregar, quitar, o sustituir algunos ingredientes.

Solo el 22.6% de los integrantes agregarían ingredientes, de estos el 57.41% aconsejan que sean champiñones, el 14.28% que sea salami, el 14,28 ratifica en una salsa especial y el 14,28% restante la añadiría cebollas con pimientos salteados.

El 45% le quitaría algún ingrediente de estos el 42.85% suspendería el huevo mientras que el 57.14% el choclo.

Sobre el pan al 67.74% de nuestros integrantes les parece perfecto por lo diferente debido a que su textura no permite que se remoje y evita el derrame de los ingredientes. Al 25.81% le parece un poco dura su textura y el 6.45% de los integrantes no está de acuerdo con el tipo de pan y aconseja que se utilice cualquier pan de hamburguesa.

El 93.55% califica la textura de la carne (lomo falda) como perfecta pues es suave y jugosa. Algunas de las sugerencias en este campo establecen que debemos preguntar el término de cocción de la carne así como también hacer sus porciones más delgada pues el sánduche tiene otros ingredientes. El 6.45% califica que la carne no es la apropiada para el sánduche.

El 77.42% estuvo de acuerdo que lo que más les gusto del sánduche fue la mezcla de los ingredientes en especial el sabor y calidad de la carne, tocino y jamón. Al 21.90% su presentación. Mientras que al 9.68% les llamo mucho la atención su tamaño.

Sobre lo que les disgusto el 45.16% establece que algunos ingredientes mencionados en un punto anterior. Al 3.22% le disgusto la dificultad al comer mientras que al 51.62% no tuvo ningún inconveniente.

Cuando preguntamos a nuestros integrantes cuanto estarían dispuestos a pagar por un producto igual en un lugar acogedor con las características de un local de primera, rustico, elegante los precios fluctuaron entre \$4.5 y \$8. El 9.68% pagaría entre \$4.5 y \$5. El 29.03% está dispuesto a pagar \$5.5 y \$6. El 29.03% está dispuesto a pagar \$6.5 mientras que el 32.26% está dispuesto a pagar de \$7 a \$8. Dando un precio promedio de \$ 6.47.

El 45.16% del grupo focal consume una hamburguesa a la semana. El 22.58% más de una vez a la semana. El 16.13% consume una vez al mes mientras que el 16.13% restante consume cada quince días. Dándonos un promedio de que cada integrante consume alrededor de 4 hamburguesas al mes.

El 80.65% está interesado en la existencia de un tamaño junior con un precio promedio de \$3.38.

2.1.6 Resultados de la investigación de Mercado.

Al fusionar los resultados entre las encuestas realizadas y los datos recopilados del grupo focal obtuvimos la siguiente información:

- Promedio de consumo mensual 4.4 hamburguesas al mes. Para nuestro análisis hemos tomado un dato más conservador, es así que hemos considerando un consumo mensual de 2 hamburguesas al mes.
- Precio promedio de nuestro producto obtenido de la fusión de la investigación de mercado y del grupo focal es de \$5.79 $(5.10+6.47/2)$. Nosotros hemos establecido un precio de \$5 para el combo dentro del cual incluye el sánduche, porción de papas y un vaso de 9oz de gaseosa.

2.1.6.1 Calculo del tamaño global del mercado y participación de mercado

2.1.6.1.1 Calculo Global.

Cuadro 3
Calculo global

Universo	152,507	personas
Frecuencia mensual de consumo de nuestro producto	2	veces
Demanda de hamburguesas al mes	305,014	
Demanda anual de hamburguesas	3,660,168	
Participación anual de hamburgao 1.25%	45,752	

Elaborado por: las autoras.

2.1.6.1.2 Participación de Mercado.

Los porcentajes de participación de mercado han sido determinados bajo los siguientes argumentos:

Según los datos estadísticos del Inec, nuestro universo está conformado por 152.507 personas entre hombres, mujeres y niños que forman parte de los tres últimos quintiles. Según los resultados obtenidos en nuestro estudio de mercado promediado con los resultados del grupo focal las personas consumirían 4 hamburguesas al mes.

Para nuestro análisis asumiremos que las personas acudirían dos veces al mes a nuestro local. Formando una demanda mensual de 305.014 hamburguesas al mes (152.507×2).

Nuestra capacidad instalada nos permite producir únicamente 2.592 hamburguesas semanales (36 hamburguesas cada hora * 73 horas de atención a la semana=2.628) ofreciendo 10.512 hamburguesas mensuales (2.628×4 semanas) llegando a cubrir el 3.45% de la demanda.

En el estudio hemos considerado captar durante el primer año a un 1.25% del mercado interesado en nuestro producto, dándonos un total de 127 hamburguesas diarias. Siendo esta participación para nuestro criterio sumamente realista considerando que somos nuevos en el mercado.

Para determinar nuestra captación de mercado en los próximos cinco años hemos considerado un crecimiento poblacional anual de aproximadamente un 2% (dato tomado de la página de Internet www.cuenca.com.ec, pues el Inec no cuenta con la información exacta sobre el crecimiento poblacional de la ciudad de Cuenca).

Nuestra proyección de crecimiento anual para Hamburgao es de un 20% anual con respecto al porcentaje de captación del año anterior, esto se justifica al supuesto que el local habrá ganado prestigio, poseerá clientes fieles, se habrá posicionado

Bajo este criterio los porcentajes de participación incrementarían de la siguiente manera:

Cuadro 4
Proyección de crecimiento anual

Años	%
Captación de mercado año cero	1.25
Captación del mercado para primer año	1.50
Captación del mercado para el segundo año	1.80
Captación del mercado para el tercer año	2.16
Captación del mercado para el cuarto año	2.59
Captación del mercado para el quinto año	3.11

Elaborado por: las autoras.

2.1.6.1.3 Participación de mercado para los siguientes cinco años.

Cuadro 5
Participación de Mercado

	Año Cero	Primer año	Segundo año	Tercer año	Cuarto año	Quinto año
Mercado global (unidades)	3,660,168.00	3,733,368.00	3,808,032.00	3,884,184.00	3,961,872.00	4,041,120.00
Volumen de ventas (unidades)	45,752.00	56,001.00	68,545.00	83,898.00	102,692.00	125,695.00
Participación de mercado (porcentaje)	1.25	1.50	1.80	2.16	2.59	3.11

Elaborado por: las autoras.

Según Varela es necesario realizar un plan de mercadeo pues este reúne las estrategias necesarias para lograr resultados previstos en términos de ventas. (Pág. 174).

Para nuestro estudio realizamos el siguiente plan de mercadeo:

Estrategia de Precio: Los precios en nuestro negocio no formaran parte de la captación del mercado, pues esta al mismo nivel de la competencia.

Estrategia de Venta: En la investigación de mercado, los cuencanos demostraron gran interés en la apertura de un local de comida rápida al estilo brasilero, siendo este un factor primordial para la venta de nuestro producto. Nuestras fortalezas de venta están enfocadas en brindar excelencia en calidad, servicio y ambiente que cautivara a los clientes.

Estrategia Promocional: Para realizar nuestra campaña publicitaria nos guiamos de los datos obtenidos en la investigación de mercado, donde pudimos identificar que los medios de comunicación más idóneos para dar a conocer el producto a los posibles compradores son los siguientes: el mercurio y el tiempo para prensa escrita, y en radio difusora FM 88.5 y Super 9.49.

2.2 FODA.

“El FODA o DOFA, (SWOT, por sus siglas en inglés), es una técnica simple y efectiva que analiza las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa permitiendo crear o reajustar a una estrategia, ya sea de negocios, mercadotecnia, comunicación, relaciones públicas. El cual permitirá conformar un cuadro de la situación actual de una empresa u organización; permitiendo, de esta manera, obtener un diagnóstico preciso que permita tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados por tal organismo.” (Friend y Zehle, pag.34).

Según los mismos autores las fortalezas y debilidades están relacionadas con habilidades o capacidades que posee la empresa. Mientras que las oportunidades y amenazas se relacionan con el entorno de esta. (pág. 34)

2.2.1 Fortalezas:

- Diferenciación en relación a los productos que ofrece la competencia.
- Exclusividad y satisfacción.
- Ubicación del local.
- Excelencia en la atención al cliente.

2.2.2 Oportunidades:

- Crecimiento en el consumo de comida rápida.
- Demanda nueva.
- Aceptación del mercado cuencano a locales nuevos.

2.2.3 Debilidades:

- Inexperiencia en el manejo de un negocio de comida rápida.
- Carencia de un parqueadero privado.
- Precios altos.
- Baja participación de mercado.

2.2.4 Amenazas:

- Inestabilidad económica que vive actualmente nuestro país.
- Creación de negocios que ofrezcan los mismos productos.
- Presión por un precio competitivo
- Altos costos de los insumos.

2.3 Conclusiones.

La realización de este capítulo nos ha llevado a determinar los siguientes aspectos:

- El grupo focal que participo en la degustación de nuestro producto nos brindo información sumamente importante corroborando que nuestra idea de negocio tendrá acogida en el mercado cuencano. El nivel de precios sugerido por los integrantes del grupo está acorde a nuestras expectativas y a la calidad de nuestro producto. Además nos sirvió de guía en la elaboración del cuestionario utilizado en las encuestas.

- Las encuestas revelan información semejante a la del grupo focal, tanto en lo referente al precio como en la aceptación que tendrá el producto. Un hallazgo importante fue poder conocer a nuestros principales competidores.
- Fusionamos los datos de los dos estudios realizados para de esta manera obtener el precio que estarían dispuestos a pagar nuestros clientes potenciales así como la frecuencia con la que visitarían nuestro local. Estableciendo que nuestro producto se venderá en combo (porción de papas y gaseosa) a un precio de \$5.
- Luego de realizar un análisis de las encuestas, decidimos que tendremos un horario especial de atención, de acuerdo a las preferencias de los encuestados. Ver anexo 13.
- Nuestro proyecto en su inicio estará enfocado en captar el 1.25% del mercado global, basándose en su capacidad de producción e instalación. Tenemos como meta cumplir con un plan de expansión el mismo que propone un crecimiento anual del 20%.

CAPITULO III

ANALISIS FINANCIERO

3.1. Análisis Financiero.

Según los autores Emery, Douglas R. y otros “El análisis financiero colabora con el proceso de toma de decisiones de la compañía; obtienen y procesan información financiera y realizan todo tipo de razonamiento financiero. Este trabajo incluye los estudios de presupuesto de capital, análisis de alternativas de financiamiento a largo plazo, estudios de políticas de estructura de capital, estudios de políticas de dividendos y análisis de funciones, entre otros. De hecho, un analista competente debe ser capaz de realizar un estudio en el que intervenga cualquiera de los aspectos de las finanzas”. (Fundamentos de Administración Financiera, pág. 4).

3.1.1 Inversión y Presupuestos.

“La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo.” (Urbina, pag.173).

3.1.1.1 Inversión de activos fijos.

Según Varela, en la inversión en activos fijos deben determinarse los montos, momentos de inversión y régimen tributario aplicables en los siguientes componentes (Pág. 190).

La inversión en activos fijos asciende a \$18.381,60 entre activos fijos depreciables, equipo de operación y activos intangibles.

Cuadro 6

INVERSION FIJA POR GRUPO DE ACTIVOS (RESUMEN)	
Inversión depreciable	13,530.00
Inversión amortizable	2,900.00
Inversión en intangibles	1,251.60
Gastos pre operativos	700.00
TOTAL INVERSION FIJA	18,381.60

Elaborado por: las autoras

Los activos fijos depreciables están formados por todas las inversiones por áreas tales como:

Equipo de cocina con toda la maquinaria e instrumentos necesarios tales como sartenes, cortadora de papas, menaje para el comedor: cristalería, cubiertos, vajilla, etc.

Adecuación de local ya que será arrendado y necesitara de muebles apropiados para poder funcionar como local de comida rápida. Además aquí se incluye todo lo referente a la señalización y decoración.

- Caja con su máquina registradora y equipo de sonido.
- Comedor con sus mesas, sillas
- Oficina dentro de la cual tendremos escritorio, computadora, y archivadores, etc.
- Otros como calefón, extintores entre otros que aportan para un desenvolvimiento optimo del negocio.
- Activos intangibles dentro de los activos intangibles consideramos todos los gastos operativos, gastos de constitución de la compañía, licencias y software.

Cuadro 7

INVERSION FIJA POR GRUPOS DE ACTIVOS	
ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	
Maquinaria y Equipo	6435
Cocina Industrial	300
Campana de aire	375
Horno	150
Freidora de papas	320
Cortadora de papas	45
Refrigeradora	1000
Plancha / Asador (2X1m)	470
Dispensador de jugo	330
Mesa de trabajo	870
Equipo de sonido	300
Parlantes	300
Caja fuerte	350
Calefón	300
Extintores	80
Maquina registradora	250
Implementos para baños	300
Sistema de alarma	500
Cilindros de gas industrial	195
Muebles y Enceres	5790
Mueble de despensa y bodega	750
Mesas	1600
Sillas	2000
Escritorio	600
Sillas ergonómicas	240
Archivador	150
Sofá triple	450
Equipo de Oficina	170
Sumadora	80
Teléfono 2 bases	90
Equipo de computación	1135
Impresora	150
computadora	800
Pantalla	185

Continuación

Equipo de Operación	
Inversión Amortizable	
Vajilla y menaje	900
Vajilla	300
Cubiertos	120
Cristalería (vasos)	80
Utensilios de cocina	250
Ollas y sartenes	150
Señalización	800
Letrero	800
Decoración	1200
Decoración	1200
ACTIVOS INTANGIBLES	
Inversión Amortizable en intangibles	
Gastos de constitución	600
Gastos de constitución	600
Activos diferidos	651.6
Licencia	251.6
Software de inventarios y control pagos	400
Gastos Pre operativos	
Gastos de Arranque	700
Capacitación	150
Publicidad	550
INVERSION TOTAL EN ACTIVOS FIJOS	18381.6

GASTOS DE CONSTITUCION	
Pago notaría minuta	80
Inscripción de escritura y nombramiento registro	120
Honorarios abogado	250
Publicación en la prensa	150
TOTAL	600

LICENCIAS	
Registro único en el ministerio de turismo(10*7.33)	73.3
Licencia anual de funcionamiento	73.3
Permiso bomberos	35
Licencia anual Municipalidad de Cuenca	70
TOTAL	251.6

Elaborado por: las autoras.

3.1.1.2 Inversión en capital de trabajo.

“El capital de trabajo es la inversión adicional liquida que debe aportarse para que la empresa empiece a elaborar el producto. Contablemente se define como Capital de trabajo= activo circulante – pasivo circulante. (Urbina, pág.176).

“También se entiende como una inversión de comienzo de periodo. El capital de trabajo circula por lo tanto es un dinero que se va pero regresa.” (Varela, pág. 192).

Para nuestro negocio se ha calculado un capital de trabajo de \$9.904,96 detallado a continuación:

Cuadro 8

CAPITAL DE TRABAJO	
1 Mes	
Inversión en materia prima	3,198.06
Inversión en bebidas	137.26
Sueldos y salarios	4,556.30
Otros	2,013.33
TOTAL	9,904.96

Elaborado por: las autoras.

Fuente: anexo 13.

Nuestro capital de trabajo está formado por todos aquellos gastos que permitirán el funcionamiento del local dentro del primer mes. Creemos que es un tiempo conveniente, debido a que en este tipo de negocio la gran mayoría de pagos se realizan en efectivo, dando paso a una pronta recuperación del capital de trabajo.

3.1.1.3 Presupuesto de Ingresos.

Según el autor Saúl Cortina el presupuesto de ingresos “Es aquel que permite proyectar los ingresos que la empresa va a generar en cierto periodo de tiempo. Para poder proyectar los ingresos de una empresa es necesario conocer las unidades a vender, el precio de los productos y la política de ventas implementadas”. (Presupuesto de inversión, www.mailxmail.com)

Para este cálculo se utilizó un precio de venta de \$5 para el año 0 y a partir del primer año hemos considerado únicamente el aumento del 5.5% en el precio considerando únicamente el alza de la materia prima pues si tomamos en cuenta otros factores nuestro producto se encarecería excesivamente disminuyendo el volumen de ventas.

Cuadro 9

PRESUPUESTO DE INGRESOS Harburgao Mensual Año 0			
	Clientes	Precio	Ingresos por Consumo
Mes 1	1,373	5	6,862.80
Mes 2	1,373	5	6,862.80
Mes 3	2,288	5	11,438.00
Mes 4	3,203	5	16,013.20
Mes 5	3,660	5	18,300.80
Mes 6	3,660	5	18,300.80
Mes 7	4,118	5	20,588.40
Mes 8	5,033	5	25,163.60
Mes 9	5,033	5	25,163.60
Mes 10	5,033	5	25,163.60
Mes 11	5,490	5	27,451.20
Mes 12	5,490	5	27,451.20
TOTAL	45,752		228,760.00
PRESUPUESTO DE INGRESOS Harburgao Proyección de los 6 primeros años			
Año 0	45,752	5.00	228,760.00
Año 1	56,001	5.28	295,405.28
Año 2	68,545	5.57	381,461.49
Año 3	83,898	5.87	492,582.51
Año 4	102,692	6.19	636,086.91
Año 5	125,695	6.53	821,391.69

Elaborado: por las autoras.

“En toda actividad productiva al ofrecer fabricar un producto o prestar un servicio se generan costos, entendiéndose que los costos son desembolsos monetarios relacionados justamente con la fabricación del producto o la prestación del servicio ya sea en forma directa o indirecta”. (Cotrina, en su página www.mailxmail.com).

3.1.1.4 Presupuesto de materias primas e insumos.

“Para proyectar el costo de los insumos, tenemos que tener presente primero las unidades a producir”. (Cotrina, www.mailxmail.com).

Para determinar el costo de la materia prima se sacaron los costos de cada ingrediente del sánduche los cuales se encuentran detallados a continuación:

Cuadro 10
Materia prima

Hamburgao	
Ingredientes	Precio
Pan	0.15
Lomo	1.00
Huevo	0.09
Jamón	0.12
Tocino	0.20
Choclo en lata	0.07
Tomate	0.03
Cebolla	0.01
Lechuga	0.02
Queso	0.16
Mayonesa	0.03
Papas palillo	0.07
Sazona todo	0.03
Cerveza	0.03
Sal	0.01
Ajo	0.02
Costo hamburguesa	2.03
Papas	0.30
Cola	0.10
TOTAL COMBO	2.43

Elaborado por: las autoras.

Fuente: Cotizaciones de corporación la favorita S.A. “Supermaxi”, embutidos la Italiana, mercado mayorista el Arenal.

Para la realización del presupuesto de materia prima hemos considerado el costo de las mismas en \$2.33 (sánduche y papas) y del \$0.10 la gaseosa para el año 0. Para el año 1 en adelante hemos considerado un incremento del 5% cada año en la materia prima debido al incremento a consecuencia de la inflación en los alimentos del Ecuador y el mismo se encuentra detallado a continuación:

Cuadro 11

PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS				
Hamburgao				
Presupuesto para año 0				
	# personas	Costos Alimentos	Bebidas	COSTO TOTAL
		2.33	0.10	
Mes 1	1,373	3,198.06	137.26	3,335.32
Mes 2	1,373	3,198.06	137.26	3,335.32
Mes 3	2,288	5,330.11	228.76	5,558.87
mes 4	3,203	7,462.15	320.26	7,782.42
Mes 5	3,660	8,528.17	366.02	8,894.19
Mes 6	3,660	8,528.17	366.02	8,894.19
Mes 7	4,118	9,594.19	411.77	10,005.96
Mes 8	5,033	11,726.24	503.27	12,229.51
Mes 9	5,033	11,726.24	503.27	12,229.51
Mes 10	5,033	11,726.24	503.27	12,229.51
Mes 11	5,490	12,792.26	549.02	13,341.28
Mes 12	5,490	12,792.26	549.02	13,341.28
TOTAL	45,752	106,602.16	4,575.20	111,177.36
PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS				
Hamburgao				
Presupuesto para los 6 primeros años				
Año 0	45,752	106,602.16	4,575.20	111,177.36
Año 1	56,001	137,006.45	5,880.11	142,886.55
Año 2	68,545	176,080.11	7,557.09	183,637.20
Año 3	83,898	226,295.24	9,712.24	236,007.49
Año 4	102,692	290,837.05	12,482.28	303,319.33
Año 5	125,695	373,783.75	16,042.22	389,825.97

Elaborado por: las autoras.

3.1.1.5 Presupuesto de personal.

Se decidió trabajar en dos turnos pues así podemos atender en horarios especiales al público que acude a los locales de comida rápida en horas de la madrugada.

Establecimos sueldos acordes a la ley y a partir de eso calculamos los recargos establecidos para horas nocturnas y fines de semana. Ver anexo14.

Para la realización del presupuesto de gastos de personal para el año 0 hemos utilizado los datos de los anexos anteriores. Para los siguientes años del proyecto consideramos un aumento del 5% tomando en cuenta la inflación. A partir del año 0 se toma en consideración los fondos de reserva.

Cuadro 12

PRESUPUESTOS GASTOS DE PERSONAL	
SUELDOS Y SALARIOS	
PERIODO	GASTOS DE PERSONAL POR NOMINA
mes 1	4,556.30
mes 2	4,556.30
mes 3	4,556.30
mes 4	4,556.30
mes 5	4,556.30
mes 6	4,556.30
mes 7	4,556.30
mes 8	4,556.30
mes 9	4,556.30
mes 10	4,556.30
mes 11	4,556.30
mes 12	4,556.30
TOTAL	54,675.63
PRESUPUESTO DE GASTOS DE PERSONAL	
Seis primeros Años	
Año 0	54,675.63
Año 1	61,109.20
Año 2	64,164.66
Año 3	67,372.90
Año 4	70,741.54
Año 5	74,278.62

Elaborado por: las autoras

3.1.1.6 Presupuesto de otros gastos.

En esta cuenta incluimos gastos como arriendo, agua, gas, electricidad, teléfono, Internet, alimentación de los empleados, combustible y gastos generales, detallados en el anexo 15.

3.1.2 Flujo de efectivo.

“Estado financiero que muestra las recepciones y pagos de efectivo, y la forma en que ha cambiado la posición de efectivo de la compañía durante un periodo específico, digamos un año”. (Douglas R y otros, pag.29).

Hemos realizado el flujo de caja mensual, durante la etapa de construcción, montaje y para el primer año de operación, así como para los cinco años posteriores. Los datos utilizados para la elaboración del mismo fueron tomados de las proyecciones de ingresos y gastos realizadas anteriormente.

Para el año 0 como generación de efectivo tenemos únicamente el generado por las ventas. Mientras que como salida de efectivo tenemos las cuentas principales de inventario o compras de stock siendo el 49% del efectivo durante todo el año y la cuenta de sueldos y salarios representan el 66% del mismo durante los primeros meses descendiendo al 17% al final del año.

Para los siguientes cinco años del proyecto la cuenta de inventarios disminuye de 48.6% al 47.45% de las ventas debido al aumento en los costos de la materia prima. En cuanto a su cuenta más representativa de sueldos y salarios podemos observar que la misma disminuye del 23.9% en el año 1 al 9 % en el año 5 con relación a las ventas.

CUADRO 13

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO												
Año 0												
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
GENERACION DE EFECTIVO												
Efectivo de ventas	6,862.80	6,862.80	11,438.00	16,013.20	18,300.80	18,300.80	20,588.40	25,163.60	25,163.60	25,163.60	27,451.20	27,451.20
IVA de ventas	823.54	823.54	1,372.56	1,921.58	2,196.10	2,196.10	2,470.61	3,019.63	3,019.63	3,019.63	3,294.14	3,294.14
Prestamos de directores												
Prestamos a largo plazo												
Inversión en capital por acciones												
GENERACION DE EFECTIVO POR PERIODO	7,686.34	7,686.34	12,810.56	17,934.78	20,496.90	20,496.90	23,059.01	28,183.23	28,183.23	28,183.23	30,745.34	30,745.34
SALIDAS DE EFECTIVO												
IVA pagado	823.54	823.54	1,372.56	1,921.58	2,196.10	2,196.10	2,470.61	3,019.63	3,019.63	3,019.63	3,294.14	3,294.14
Activos fijos												
Equipo de operación												
Activos intangibles												
Otros activos fijos												
compras de stock	3,335.32	3,335.32	5,558.87	7,782.42	8,894.19	8,894.19	10,005.96	12,229.51	12,229.51	12,229.51	13,341.28	13,341.28
Gastos administrativos												
Arriendo	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00
Sueldos y salarios	4,556.30	4,556.30	4,556.30	4,556.30	4,556.30	4,556.30	4,556.30	4,556.30	4,556.30	4,556.30	4,556.30	4,556.30
Servicios básicos(agua, luz, teléfono, etc.)	502.00	502.00	502.00	502.00	502.00	502.00	502.00	502.00	502.00	502.00	502.00	502.00
Alimentación del personal	288.00	288.00	288.00	288.00	288.00	288.00	288.00	288.00	288.00	288.00	288.00	288.00
Combustible	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Gastos generales	473.33	473.33	473.33	473.33	473.33	473.33	473.33	473.33	473.33	473.33	473.33	473.33
Costos de ventas												
Publicidad	137.26	137.26	228.76	320.26	366.02	366.02	411.77	503.27	503.27	503.27	549.02	549.02
Pago de participaciones e impuestos												
SALIDA DE EFECTIVO POR PERIODO	10,865.75	10,865.75	13,729.82	16,593.90	18,025.94	18,025.94	19,457.97	22,322.05	22,322.05	22,322.05	23,754.09	23,754.09
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO	-3,179.41	-3,179.41	-919.26	1,340.88	2,470.96	2,470.96	3,601.03	5,861.18	5,861.18	5,861.18	6,991.26	6,991.26
EFECTIVO INICIAL	6,569.64	3,390.22	210.81	-708.45	632.43	3,103.39	5,574.35	9,175.38	15,036.57	20,897.75	26,758.93	33,750.19
BALANCE DE EFECTIVO	3,390.22	210.81	-708.45	632.43	3,103.39	5,574.35	9,175.38	15,036.57	20,897.75	26,758.93	33,750.19	40,741.45

Elaborado por: las autoras.

CUADRO 14

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO						
Seis años						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GENERACION DE EFECTIVO						
Efectivo de Ventas	228,760.00	295,405.28	381,461.49	492,582.51	636,086.91	821,391.69
IVA de ventas	\$27,451.20	\$35,448.63	\$45,775.38	\$59,109.90	\$76,330.43	\$98,567.00
Prestamos de Directores						
Prestamos a Largo plazo						
Inversión en capital por acciones						
GENERACION DE EFECTIVO POR PERIODO	256,211.20	330,853.91	427,236.87	551,692.42	712,417.33	919,958.69
SALIDAS DE EFECTIVO						
IVA pagado	27,451.20	35,448.63	45,775.38	59,109.90	76,330.43	98,567.00
Activos fijos						
Equipo de operación						
Activos intangibles						
Otros activos fijos						
Compras de stock	111,177.36	142,886.55	183,637.20	236,007.49	303,319.33	389,825.97
Gastos administrativos						
Arriendo	7,800.00	8,580.00	9,438.00	10,381.80	11,419.98	12,561.98
Sueldos y salarios	54,675.63	61,109.20	64,164.66	67,372.90	70,741.54	74,278.62
Servicios básicos(agua, luz, teléfono, etc.)	6,024.00	6,144.48	6,267.37	6,392.72	6,520.57	6,650.98
Alimentación del personal	3,456.00	3,801.60	4,181.76	4,599.94	5,059.93	5,565.92
Combustible	1,200.00	1,224.00	1,248.48	1,273.45	1,298.92	1,324.90
Gastos generales	5,680.00	5,793.60	5,909.47	6,027.66	6,148.21	6,271.18
Costos de ventas						
Publicidad	4,575.20	5,908.11	7,629.23	9,851.65	12,721.74	16,427.83
Pago de participaciones e impuestos		11,214.58	20,561.98	34,709.48	54,170.34	78,886.23
SALIDA DE EFECTIVO POR PERIODO	222,039.39	282,110.75	348,813.53	435,726.98	547,730.99	690,360.62
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO	34,171.81	48,743.15	78,423.34	115,965.44	164,686.35	229,598.08
EFECTIVO INICIAL	6,569.64	40,741.45	89,484.60	167,907.94	283,873.38	448,559.73
BALANCE DE EFECTIVO	40,741.45	89,484.60	167,907.94	283,873.38	448,559.73	678,157.81

Elaborado por: las autoras.

3.1.3 Estado de resultados.

“Estado financiero que informa los ingresos, gastos y utilidades (o pérdidas), de una compañía durante un intervalo de tiempo específico, que por lo regular es una año o un trimestre.” (Emery y otros, pag.28)

“El estado de resultados muestra las utilidades producidas por el negocio en el periodo de análisis. Básicamente compara ingresos causados con costos y gastos causados en un periodo de operación del negocio.” (Varela, pag.201).

Para el análisis de los estados financieros nos hemos basado en el presupuesto de ingresos, obteniendo de esta forma las ventas. De este valor restamos el costo de ventas dándonos como resultado en el año 0 una utilidad bruta del 51% con respecto a las ventas. Los gastos administrativos representan el 96% de las ventas en los dos primeros meses llegando al final del año al 24% siendo nuestro gasto más representativo los sueldos del personal.

Hamburgao genera perdida en los tres primeros meses, obteniendo al final del año una utilidad operativa es del 24%. Obtenemos una utilidad neta del 9% con respecto a las ventas para el primer año.

A partir del segundo año podemos observar que la proyección de ventas aumenta en mayor proporción que los gastos administrativos, los mismos que disminuyen del 34% en el año 0 al 13% en el año 5. Logrando así un incremento en la utilidad neta del 9% en el año 0 al 24% en el año 5.

Para el detalle de depreciaciones y amortizaciones consultar anexo16.

CUADRO 15

ESTADO DE RESULTADOS												
Año 0												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas	6,862.80	6,862.80	11,438.00	16,013.20	18,300.80	18,300.80	20,588.40	25,163.60	25,163.60	25,163.60	27,451.20	27,451.20
Costo de ventas	3,335.32	3,335.32	5,558.87	7,782.42	8,894.19	8,894.19	10,005.96	12,229.51	12,229.51	12,229.51	13,341.28	13,341.28
Utilidad Bruta	3,527.48	3,527.48	5,879.13	8,230.78	9,406.61	9,406.61	10,582.44	12,934.09	12,934.09	12,934.09	14,109.92	14,109.92
Gastos administrativos												
Arriendo	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00	650.00
Sueldos y salarios	4,556.30	4,556.30	4,556.30	4,556.30	4,556.30	4,556.30	4,556.30	4,556.30	4,556.30	4,556.30	4,556.30	4,556.30
Servicios (agua, luz, etc.)	502.00	502.00	502.00	502.00	502.00	502.00	502.00	502.00	502.00	502.00	502.00	502.00
Alimentación de personal	288.00	288.00	288.00	288.00	288.00	288.00	288.00	288.00	288.00	288.00	288.00	288.00
Combustible	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Gastos generales	473.33	473.33	473.33	473.33	473.33	473.33	473.33	473.33	473.33	473.33	473.33	473.33
Total gastos administrativos	6,569.64	6,569.64	6,569.64	6,569.64	6,569.64	6,569.64	6,569.64	6,569.64	6,569.64	6,569.64	6,569.64	6,569.64
Gastos de ventas												
Publicidad	137.26	137.26	228.76	320.26	366.02	366.02	411.77	503.27	503.27	503.27	549.02	549.02
Depreciación	134.82	134.82	134.82	134.82	134.82	134.82	134.82	134.82	134.82	134.82	134.82	134.82
Amortización	134.77	134.77	134.77	134.77	134.77	134.77	134.77	134.77	134.77	134.77	134.77	134.77
Utilidad operativa	-3,449.00	-3,449.00	-1,188.85	1,071.30	2,201.37	2,201.37	3,331.45	5,591.60	5,591.60	5,591.60	6,721.67	6,721.67
Participación 15%												
Utilidad antes de impuestos												
Impuesto 25%												
Ganancia neta/ perdida	-3,449.00	-3,449.00	-1,188.85	1,071.30	2,201.37	2,201.37	3,331.45	5,591.60	5,591.60	5,591.60	6,721.67	6,721.67

Elaborado por: las autoras.

CUADRO 16

ESTADO DE RESULTADOS						
Seis primeros años						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	228,760.00	295,405.28	381,461.49	492,582.51	636,086.91	821,391.69
Costo de ventas	111,177.36	142,886.55	183,637.20	236,007.49	303,319.33	389,825.97
Utilidad Bruta	117,582.64	152,518.72	197,824.30	256,575.03	332,767.58	431,565.72
Gastos administrativos						
Arriendo	7,800.00	8,580.00	9,438.00	10,381.80	11,419.98	12,561.98
Sueldos y salarios	54,675.63	61,109.20	64,164.66	67,372.90	70,741.54	74,278.62
Servicios (agua, luz, etc.)	6,024.00	6,144.48	6,267.37	6,392.72	6,520.57	6,650.98
Alimentación de personal	3,456.00	3,801.60	4,181.76	4,599.94	5,059.93	5,565.92
Combustible	1,200.00	1,224.00	1,248.48	1,273.45	1,298.92	1,324.90
Gastos generales	5,680.00	5,793.60	5,909.47	6,027.66	6,148.21	6,271.18
Total gastos administrativos	78,835.63	86,652.88	91,209.74	96,048.46	101,189.15	106,653.58
Gastos de ventas						
Publicidad	4,575.20	5,908.11	7,629.23	9,851.65	12,721.74	16,427.83
Depreciación	1,617.83	1,617.83	1,617.83	1,239.50	1,239.50	1,239.50
Amortización	1,617.20	1,617.20	1,617.20			
Utilidad operativa	30,936.78	56,722.70	95,750.29	149,435.42	217,617.19	307,244.81
Participación 15%	4,640.52	8,508.41	14,362.54	22,415.31	32,642.58	46,086.72
Utilidad antes de impuestos	26,296.26	48,214.30	81,387.75	127,020.11	184,974.61	261,158.09
Impuesto 25%	6,574.07	12,053.57	20,346.94	31,755.03	46,243.65	65,289.52
Ganancia neta/ perdida	19,722.20	36,160.72	61,040.81	95,265.08	138,730.96	195,868.56

Elaborado por: las autoras.

3.1.4 Balance general.

“El Balance muestra el estado de las diversas cuentas al final de un periodo de análisis. Los datos se toman fundamentalmente del flujo de caja, estado de resultados y de algunos datos del análisis económico. Su papel fundamental es validar las cifras de los otros estados financieros”. (Varela, pag.201)

Al analizar el balance general de Hamburgao observamos que nuestros activos totales están formados por el 54% de activos fijos, los mismos que reflejan la inversión realizada para el equipamiento del negocio y el 46% de activos circulantes, dentro del cual la cuenta más relevante son los inventarios, que muestra el dinero invertido en materia prima.

CUADRO 17
BALANCE INICIAL

	BALANCE INICIAL
Activos fijos	
Activos fijos	13,530.00
Equipo de operación	2,900.00
Activos intangibles	1,951.60
Otros activos fijos	
Total de activos fijos	18,381.60
Activos circulantes	
Efectivo	6,569.64
Inventarios	3,335.32
Total activos circulantes	9,904.96
TOTAL DE ACTIVOS	28,286.56
Pasivos circulantes	
Impuestos y participaciones por pagar	
Total pasivos circulantes	
Pasivos a largo plazo	
Préstamo de directores	9,904.96
Total pasivos a largo plazo	9,904.96
TOTAL PASIVOS	9,904.96
Patrimonio	
Capital	1,000.00
Capital de Trabajo	17,381.60
Ganancias retenidas	
TOTAL PATRIMONIO	18,381.60

Elaborado por: las autoras.

Consultar balance general proyectado ver anexo 17.

3.1.5 Tasa interna de retorno.

“Es la tasa de descuento que obliga al valor presente de los flujos de efectivo esperados de un proyecto a igualar su costo inicial”. (Van y Wachowicz, pág.337).

3.1.6 Valor actual neto

“El valor actual neto consiste en llevar a valor presente todos los flujos de efectivo del proyecto, sumarlos y compararlos con la inversión inicial.” (Van y Wachowicz, pág.337).

Para nuestro estudio hemos considerado una tasa de descuento del 20% debido a que la tasa pasiva fluctúa entre el 4.53% y el 9% y el riesgo país se encuentra alrededor del 8% y 9%, es decir un inversionista mínimo pediría una tasa del 15% por lo que nuestro proyecto ofrece el 20%.

3.1.7 Escenarios.

Es de suma importancia contemplar al proyecto bajo situaciones cambiantes tanto positivas como negativas para poder establecer la flexibilidad del mismo es por esto que para el análisis de la TIR y del VAN hemos considerado diferentes escenarios.

3.1.7.1 Escenario Pesimista.

Para este hemos considerado una reducción del 25% de las ventas proyectadas, un incremento en el costo de ventas del 15% y un incremento del 15% en los costos totales así como también el pago de un préstamo bancario de \$15.000 a una tasa anual de 15.20% pagaderos a dos años.

CUADRO 18

EVALUACION DEL PROYECTO EN EL ESCENARIO PESIMISTA							
HAMBURGAO							
FLUJO DE FONDOS GENERADOS EN LA OPERACION	0	1	2	3	4	5	
Ventas	171,570.00	221,553.96	286,096.12	369,436.89	477,065.18	616,043.77	
(-) Costo de ventas	95,890.47	123,239.65	158,387.08	203,556.46	261,612.92	336,224.90	
(=) Utilidad Bruta	75,679.53	98,314.31	127,709.04	165,880.43	215,452.26	279,818.87	
Gastos administrativos							
Arriendo	8,970.00	9,867.00	10,853.70	11,939.07	13,132.98	14,446.27	
Sueldos y salarios	62,876.97	70,275.58	73,789.36	77,478.83	81,352.77	85,420.41	
Servicios (agua, luz, gas)	6,927.60	7,680.60	7,834.21	7,990.90	8,150.71	8,313.73	
Alimentacion de personal	3,974.40	4,371.84	4,809.02	5,289.93	5,818.92	6,400.81	
Combustible	1,380.00	1,407.60	1,435.75	1,464.47	1,493.76	1,523.63	
Gastos generales	6,532.00	6,662.64	6,795.89	6,931.81	7,070.45	7,211.86	
(-) Total gastos administrativos	90,660.97	100,265.26	105,517.94	111,095.00	117,019.58	123,316.71	
Gastos de ventas							
Publicidad	3,431.40	4,431.08	5,721.92	7,388.74	9,541.30	12,320.88	
(-) Total gastos de ventas	3,431.40	4,431.08	5,721.92	7,388.74	9,541.30	12,320.88	
Depreciacion y Amortizacion							
Depreciacion	1,617.83	1,617.83	1,617.83	1,239.50	1,239.50	1,239.50	
Amortizacion	1,617.20	1,617.20	1,617.20	0.00	0.00	0.00	
(-) Total depreciacion mas amortizacion	3,235.03	3,235.03	3,235.03	1,239.50	1,239.50	1,239.50	
Utilidad operativa	-21,647.88	-9,617.07	13,234.14	46,157.19	87,651.87	142,941.78	
Participacion 15%			1,985.12	6,923.58	13,147.78	21,441.27	
Utilidad antes de impuestos	-21,647.88	-9,617.07	11,249.02	39,233.61	74,504.09	121,500.51	
Impuesto 25%			2,812.26	9,808.40	18,626.02	30,375.13	
(=) Utilidad o Perdida neta	-21,647.88	-9,617.07	8,436.77	29,425.21	55,878.07	91,125.38	
(+) total depreciacion y amortizacion	3,235.03	3,235.03	3,235.03	1,239.50	1,239.50	1,239.50	
(-) Pago capital prestamo	6,315.92	7,964.45					
FLUJOS DE FONDOS NETO	-24,728.76	-14,346.49	11,671.80	30,664.71	57,117.57	92,364.88	

TASA DE RETORNO	INVERSION	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
20%	-28,286.56	-24,728.76	-14,346.49	11,671.80	30,664.71	57,117.57	92,364.88

8.00

VAN	13,810.87
TIR	27%

	0	1	2	3	4	5
INVERSION INICIAL						
	-28,286.56	-24,728.76	-14,346.49	11,671.80	30,664.71	57,117.57
	-28,286.56	-53,015.32	-67,361.81	-55,690.01	-25,025.30	

Periodo de recuperacion Mas de los 5 años 5 meses.

Elaborado por: las autoras.

En este escenario obtenemos un VAN positivo de \$13.810, una TIR del 27% la cual supera la tasa esperada por los inversionistas convirtiéndose en un proyecto flexible que responde de manera favorable ante cambios negativos. El periodo de recuperación de la inversión es de 5 años 5 meses.

3.1.7.2 Escenario Moderado.

Para este hemos considerado los datos proyectados tanto de ventas como de los costos.

Por lo que según los datos de las proyecciones obtenemos como resultado una TIR del 135% lo cual indica que nuestro proyecto es sumamente aceptable y rentable al ser un rédito muy superior al esperado por los inversionistas.

Al realizar el análisis con los datos obtenidos de las proyecciones obtenemos un VAN para Hamburgo de \$186.834,17 este al ser positivo indica que esta propuesta de negocio es financieramente factible.

El periodo de recuperación de la inversión de Hamburgo es de 1 año 2 meses y este al ser un periodo corto se considera un negocio de oportunidad.

CUADRO 19

EVALUACION DEL PROYECTO						
HAMBURGEO						
FLUJO DE FONDOS GENERADOS EN LA OPERACION						
	0	1	2	3	4	5
Ventas	228,760.00	295,405.28	381,461.49	492,582.51	636,086.91	821,391.69
(-) Costo de ventas	111,177.36	142,886.55	183,637.20	236,007.49	303,319.33	389,825.97
(=) Utilidad Bruta	117,582.64	152,518.72	197,824.30	256,575.03	332,767.58	431,565.72
Gastos administrativos						
Arriendo	7,800.00	8,580.00	9,438.00	10,381.80	11,419.98	12,561.98
Sueldos y salarios	54,675.63	61,109.20	64,164.66	67,372.90	70,741.54	74,278.62
Servicios (agua, luz, gas)	6,024.00	6,144.48	6,267.37	6,392.72	6,520.57	6,650.98
Alimentacion de personal	3,456.00	3,801.60	4,181.76	4,599.94	5,059.93	5,565.92
Combustible	1,200.00	1,224.00	1,248.48	1,273.45	1,298.92	1,324.90
Gastos generales	5,680.00	5,793.60	5,909.47	6,027.66	6,148.21	6,271.18
(-) Total gastos administrativos	78,835.63	86,652.88	91,209.74	96,048.46	101,189.15	106,653.58
Gastos de ventas						
Publicidad	4,575.20	5,908.11	7,629.23	9,851.65	12,721.74	16,427.83
(-) Total gastos de ventas	4,575.20	5,908.11	7,629.23	9,851.65	12,721.74	16,427.83
Depreciacion y Amortizacion						
Depreciacion	1,617.83	1,617.83	1,617.83	1,239.50	1,239.50	1,239.50
Amortizacion	1,617.20	1,617.20	1,617.20	0.00	0.00	0.00
(-) Total depreciacion mas amortizacion	3,235.03	3,235.03	3,235.03	1,239.50	1,239.50	1,239.50
Utilidad operativa	30,936.78	56,722.70	95,750.29	149,435.42	217,617.19	307,244.81
Participacion 15%	4,640.52	8,508.41	14,362.54	22,415.31	32,642.58	46,086.72
Utilidad antes de impuestos	26,296.26	48,214.30	81,387.75	127,020.11	184,974.61	261,158.09
Impuesto 25%	6,574.07	12,053.57	20,346.94	31,755.03	46,243.65	65,289.52
(-) Utilidad neta	19,722.20	36,160.72	61,040.81	95,265.08	138,730.96	195,868.56
(+) total depreciacion y amortizacion	3,235.03	3,235.03	3,235.03	1,239.50	1,239.50	1,239.50
FLUJOS DE FONDOS NETO	22,957.23	39,395.76	64,275.84	96,504.58	139,970.46	197,108.06

TASA DE RETORNO	INVERSION	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
20%	-28,286.56	22,957.23	39,395.76	64,275.84	96,504.58	139,970.46	197,108.06

VAN	\$186,834.17
TIR	135%

	0	1	2	3	4	5
INVERSION INICIAL						
	-28,286.56	22,957.23	39,395.76	64,275.84	96,504.58	139,970.46
	-28,286.56	-5,329.33				

Periodo de recuperacion 1 año y 2 meses

Elaborado por: las autoras.

3.1.7.3 Escenario Optimista.

Para este hemos considerado un aumento del 20% de las ventas proyectadas, hemos mantenido el 48.6% en el costo de ventas con relación a las ventas proyectadas así como también mantuvimos los costos totales. No hemos considerado factores externos de financiamiento.

CUADRO 20

EVALUACION DEL PROYECTO EN EL ESCENARIO OPTIMISTA							
HAMBURGAO							
FLUJO DE FONDOS GENERADOS EN LA OPERACION	0	1	2	3	4	5	
Ventas	274,512.00	354,486.33	457,753.79	591,099.02	763,304.29	985,670.03	
(-) Costo de ventas	133,412.83	171,463.86	220,364.64	283,208.98	363,983.19	467,791.17	
(=) Utilidad Bruta	141,099.17	183,022.47	237,389.16	307,890.03	399,321.10	517,878.86	
Gastos administrativos							
Arriendo	7,800.00	8,580.00	9,438.00	10,381.80	11,419.98	12,561.98	
Sueldos y salarios	54,675.63	61,109.20	64,164.66	67,372.90	70,741.54	74,278.62	
Servicios (agua, luz, gas)	6,024.00	6,144.48	6,267.37	6,392.72	6,520.57	6,650.98	
Alimentacion de personal	3,456.00	3,801.60	4,181.76	4,599.94	5,059.93	5,565.92	
Combustible	1,200.00	1,224.00	1,248.48	1,273.45	1,298.92	1,324.90	
Gastos generales	5,680.00	5,793.60	5,909.47	6,027.66	6,148.21	6,271.18	
(-) Total gastos administrativos	78,835.63	86,652.88	91,209.74	96,048.46	101,189.15	106,653.58	
Gastos de ventas							
Publicidad	5,490.24	7,089.73	9,155.08	11,821.98	15,266.09	19,713.40	
(-) Total gastos de ventas	5,490.24	7,089.73	9,155.08	11,821.98	15,266.09	19,713.40	
Depreciacion y Amortizacion							
Depreciacion	1,617.83	1,617.83	1,617.83	1,239.50	1,239.50	1,239.50	
Amortizacion	1,617.20	1,617.20	1,617.20	0.00	0.00	0.00	
(-) Total depreciacion mas amortizacion	3,235.03	3,235.03	3,235.03	1,239.50	1,239.50	1,239.50	
Utilidad operativa	53,538.27	86,044.83	133,789.31	198,780.09	281,626.36	390,272.38	
Participacion 15%	8,030.74	12,906.72	20,068.40	29,817.01	42,243.95	58,540.86	
Utilidad antes de impuestos	53,538.27	86,044.83	133,789.31	168,963.08	239,382.40	331,731.53	
Impuesto 25%	13,384.57	21,511.21	33,447.33	42,240.77	59,845.60	82,932.88	
(=) Utilidad o Perdida neta	40,153.70	64,533.62	100,341.98	126,722.31	179,536.80	248,798.64	
(+) total depreciacion y amortizacion	3,235.03	3,235.03	3,235.03	1,239.50	1,239.50	1,239.50	
FLUJOS DE FONDOS NETO	43,388.73	67,768.65	103,577.01	127,961.81	180,776.30	250,038.14	

TASA DE RETORNO	INVERSION	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
20%	-28,286.56	43,388.73	67,768.65	103,577.01	127,961.81	180,776.30	250,038.14

VAN	\$277,474.89
TIR	201%

	0	1	2	3	4	5
INVERSION INICIAL	-28,286.56	43,388.73	67,768.65	103,577.01	127,961.81	180,776.30
	-28,286.56					

Periodo de recuperacion **8 meses**

Elaborado por: las autoras.

En este escenario obtenemos un VAN positivo de \$277.474,89 y una TIR de 201%, la cual sobrepasa extraordinariamente el rendimiento esperado por los accionistas, demostrando que este proyecto es una gran oportunidad de negocio. Con un periodo de recuperación de 8 meses.

Luego de analizar los datos obtenidos en los diferentes escenarios hemos fusionado los mismos para obtener una TIR promedio de 121% que se asemeja al escenario moderado con las ventas proyectadas, también obtenemos un VAN promedio de \$159.373.

Estos datos nos revelan que a pesar de sufrir disminución en ventas o aumentos de costos o una mezcla de estos factores Hamburgao aun demuestra factibilidad y rentabilidad.

3.1.8 Análisis de Sensibilidad.

“Todo proyecto, independiente de su magnitud, en mayor o menor medida, está rodeado de un manto de incertidumbre y los inversionistas públicos o privados están corriendo algunos riesgos al asignar sus recursos hacia determinados propósitos. Estos métodos tienen un sólido respaldo teórico pero suelen ser muy débiles en su utilización pragmática aun en estudios de pre inversión a nivel de factibilidad”. (Miranda, pag.252).

Hemos realizado un análisis de sensibilidad con el propósito de conocer el comportamiento del proyecto ante variaciones de diferentes variables relevantes para el negocio.

3.1.8.1 Evaluación con el aumento del 45% en los costos fijos.

En el supuesto de que exista un aumento del 45% de nuestros costos fijos nuestro proyecto presenta un VAN positivo de \$113.647,9 y una TIR igual positiva de 79% con un periodo de repago de 2 años 5 meses lo cual nos muestra que Hamburgao presenta una perdida el primer año y aun es un proyecto rentable y atractivo para los inversionistas. Ver anexo18.

3.1.8.2. Evaluación con el 45% menos de ventas.

Si Hamburgao presenta una reducción en sus ventas del 45% el proyecto presentaría un VAN aun positivo de \$14.284,89 y una TIR del 29% la cual es todavía aceptable por los inversionistas pero por el tiempo de recuperación de cuatro años cuatro meses hace que nuestro proyecto ya no sea tan atractivo para un inversionista. Ver anexo 19.

3.1.8.3. Evaluación con el 45% de aumento en costos variables.

Si Hamburgao presenta un aumento en su materia prima que representa su costo de ventas del 45% el proyecto presentaría un VAN de \$14.773,16 y una TIR del 29% la cual lo convierte en un proyecto factible. Ver anexo 20.

3.1.8.4. Evaluación del proyecto con pago de préstamo de socios.

En el supuesto de que exista el pago de intereses a socios nuestro proyecto presenta un VAN positivo de \$185.084,29 y una TIR igual positiva de 133% con un periodo de repago sería de un año dos meses lo cual demuestra que Hamburgao es un proyecto con grandes oportunidades y beneficios. Ver anexo 21.

3.1.8.5. Evaluación con pago de dividendos.

Este escenario resulta llamativo para los socios debido a que se les pagaría el 50% de las utilidades netas. Bajo este supuesto tendríamos un VAN positivo de \$ 88.778,34 y una TIR igual positiva del 88%, y su periodo de recuperación es de un año ocho meses, plasmando una vez más que Hamburgao tiene todo el potencial para ser un negocio exitoso. Ver anexo 22.

Podemos observar que Hamburgao es más sensible a la disminución en ventas.

3.1.10 Análisis del Punto de Equilibrio.

“El análisis del punto es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, costos variables y los beneficios. Es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los costos variables”. (Van y Wachowicz, pág.435).

Al aplicar esta herramienta en nuestro negocio, pudimos constatar los siguientes escenarios: En el primer año de funcionamiento las ventas no podían ser inferiores a \$166.135 lo que representa una cantidad mensual de \$13.845.

Nuestras ventas proyectadas en todos los años superan los \$228.760 desde el año 0 hasta finalmente alcanzar más de \$800.000 en el año 5. Por lo que nos atrevemos a decir que todos los costos y gastos están totalmente cubiertos, y además obtenemos una ganancia bastante considerable. Ver anexo 23.

3.1.11 Análisis de Razones Financieras.

“El propósito de las razones financieras es mostrar las relaciones que existen entre las cuentas de los estados financieros dentro de las empresas y dentro de ellas”. (Van y Wachowicz, pág.132).

3.1.10.1 Razones de Rentabilidad.

“Estas muestran el efecto de la liquidez, la administración de los activos y la administración de deudas sobre los resultados operativos”. (Van y Wachowicz, pág.146).

Hamburgao tiene margen de utilidad bruta sobre las ventas del 51.4% en el año 0 llegando al 52.54 para el año del proyecto siendo esta inferior al promedio de la industria debido a que el costo de los insumos para la elaboración de nuestro sánduche es elevado por su excelente calidad. Sin embargo no lo consideramos un resultado negativo pues tiene una utilidad aceptable.

El margen de utilidad operativa se incrementa en cada año del proyecto desde el 13.52% en el año cero hasta finalmente alcanzar el 37.41% en el año cinco, esto se debe principalmente al incremento en las ventas y por disminución de amortizaciones y depreciaciones.

El margen de utilidad neta para Hamburgao es del 8.62% incrementándose al 23.85% en el quinto año esto también se debe al incremento en las ventas.

Hamburgao tiene un rendimiento global sobre la inversión del 33.30% en el primer año llegando al 28.53% para el quinto año este decremento se debe al incremento en los activos circulantes por concepto de el aumento en las ventas.

El retorno del capital contable nos indica que la cantidad que se incrementa en el patrimonio es mayor que el de las utilidades netas. Esto es debido a que las proyecciones se diseñaron de tal forma que las utilidades obtenidas cada año se reinvertirían en el negocio.

3.1.10.2 Razones de liquidez.

“Muestran la relación que existe entre el efectivo de la empresa, y otros activos y pasivos circulantes”. (Van y Wachowicz, pág.134).

La razón circulante de Hamburgao, puede cubrir las obligaciones a corto plazo hasta cuatro veces en el año cero, alcanzando hasta casi siete veces en el año cinco. Demostrando que nuestro negocio genera gran liquidez, dando paso a la búsqueda de nuevas oportunidades de inversión.

Los resultados obtenidos al aplicar el ratio de la prueba acida, son muy similares a los de la razón circulante, debido a que para Hamburgao el volumen de los inventarios no es muy significativo.

3.1.10.3 Razones de Endeudamiento.

“Es una medida del porcentaje de fondos proporcionado por terceros”. (Van y Wachowicz, pág.138).

Los activos de Hamburgao fueron financiados en un 35.66% en el primer año. Para el año quinto este porcentaje se reduce al 17.67%, esto debido a que con el tiempo aumenta en mayor proporción el porcentaje de los activos totales.

La relación deuda capital contable para Hamburgao es de 0.55 en el año cero, hasta llegar a 0.21 en el año quinto. Esto se debe a la retención de utilidades que han ido formando parte del patrimonio.

3.1.10.4 Razón de uso de los activos.

“Mide la eficiencia de la empresa para administrar sus activos”.(Van y Wachowicz, pág.135).

La rotación de inventarios que tiene Hamburgao es de 246 veces para el año cero, es de aproximadamente cada día y medio, llegando el quinto año a una rotación de 68.59 veces lo que significa cada 5 días. Con estos datos podemos concluir que el primer contamos con un exceso de inventarios, lo cual es improductivo, por lo que debemos disminuir la cuota de inventarios.

En cuanto a la rotación de activos, con el pasar de los años se presenta en forma decreciente, esto debido a que los activos se incrementan en mayor proporción que las ventas, dando lugar a un exceso de efectivo.

Para consultar las razones ver Anexo 24.

3.2 Conclusiones.

Los resultados obtenidos en este capítulo, son fruto del análisis de la información financiera del proyecto, de donde podemos afirmar lo siguiente:

- La inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto Hamburgao, se encuentra al alcance de nuestro grupo de trabajo.
- Los presupuestos para este proyecto han sido realizados en base a resultados obtenidos de diferentes investigación presupuestos, dentro del cual el presupuesto de mayor consideración por su alto costo es el de personal debido a la jornada de trabajo.
- El valor presente neto, la tasa interna de retorno, y el periodo de recuperación de la inversión de nuestro proyecto demuestran que es un negocio factible, rentable y con un periodo de recuperación bastante aceptable.
- La mayoría de las razones financieras muestran resultados positivos, demostrando un manejo adecuado del negocio.
- El punto de equilibrio es inferior al volumen de ventas proyectado.
- El análisis de sensibilidad nos da la seguridad de que Hamburgao puede enfrentar cambios negativos de una manera adecuada y aun así seguir siendo un proyecto prometedor.

Conclusiones Generales.

Luego de realizar los diferentes estudios concluimos que el proyecto para la instalación de un local de sánduches brasileiros es factible y muy rentable en base a:

- No existe en Cuenca un local de sánduches al estilo brasileiro.
- El producto es único en nuestro medio de excelente calidad y un sabor original.
- El local brinda confort y elegancia además de cumplir con la ubicación adecuada.
- La adquisición de materia prima no tiene ninguna dificultad.
- El valor presente neto, la tasa interna de retorno y el período de recuperación de la inversión, indican que es una oportunidad única de negocio.
- Tiene gran capacidad de expansión.

Recomendaciones.-

- Realizar una buena campaña publicitaria agresiva e innovadora para poder darnos a conocer y posteriormente posicionarnos en el mercado.
- Ofrecer un producto de gran calidad que satisfaga al cliente en innovación, cantidad, calidad y presentación.
- Eficiencia del servicio, de manera que el trato al cliente sea amable y personalizado.
- Motivar y capacitar constantemente al personal.
- Mantener un grupo de proveedores de gran categoría para garantizar materia prima de primera.

BIBLIOGRAFIA

ALCARAZ RODRIGUEZ, Rafael Eduardo. EL Emprendedor de Éxito. McGraw – Hill. [sa]. 2da Edición.

BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Colombia. McGraw - Hill 2001. 4ta Edición.

EMERY, Douglas R y otros. Fundamentos de Administración Financiera. México. Prentice Hall. 2000.

FRIEND, Graham y otro. Como Diseñar un Plan de Negocios: Colección de Finanzas y Negocios. Buenos Aires. Editorial Cuatro Media. 2008.

KINNEAR, Tomas y James TAYLOR. Investigación de Mercados. Colombia. McGraw-Hill. 2003. 5^{ta} Edición.

LONGENECKER, Justin y otros. Administración de pequeñas empresas. Buenos Aires. Cengage Learning. 2008. 13^a Edición.

MEDINA JIMENEZ, Raúl y otros. Ley de Compañías. Ecuador. Talleres de la Corporación de estudios y publicaciones. 2000.

MIRANDA MIRANDA, Juan José. Gestión de Proyectos; Colombia, Editorial Guadalupe. 2002. 4ta Edición, 5ta Reimpresión.

PAZMINO C, Iván. Investigación Científica: Tiempo de investigar tomo 2. Ecuador. Dimaxi. 2002.

SAPAG CHAIN Nassir y Reinaldo SAPAG CHAIN. Preparación y Evaluación de Proyectos. Editorial McGraw Hill. 3ra Edición.

SCHERMERHOM, John R, Jr, y otros. Comportamiento Organizacional. Limusa Wiley. 2004.

VAN, James C. y John M. Wachowicz, Jr. Fundamentos de Administración Financiera, México. Pearson Educación de Ltda. 2002. 11^{va} Edición.

VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial: Arte y Ciencia en la creación de empresas. Colombia. Pearson Educación de Ltda. 2001. 2^{da} Edición.

Internet:

SHULTERBRANDT, Sahnya. "Plan de negocios". www.revistainterforum.com

ITURRALDE, Ernesto. www.ernestoyturalde.org.

"Estructura Organizacional". www.admindeempresas.blogspot.com

"Imagen de Hamburguesa y Logotipo". www.mrbadidead.com

"Crecimiento Poblacional de la ciudad de Cuenca". www.cuenca.com.ec

"La Marca". www.wipo.int.

LISTADO DE ANEXOS

- ANEXO 1 Fachada del restaurante.
- ANEXO 2 Diagrama de flujo de recepción de materia prima.
- ANEXO 3 Diagrama de flujo de proceso del sánduche.
- ANEXO 4 Listado de maquinaria y equipo.
- ANEXO 5 Distribución de planta.
- ANEXO 6 Aspectos legales.
- ANEXO 7 Trámites y permisos ante organismos de gobierno.
- ANEXO 8 Obligaciones tributarias de Hamburgao.
- ANEXO 9 Cuestionario de la encuesta.
- ANEXO 10 Tabulación de las encuestas
 - ANEXO 10.1 Sexo de los encuestados.
 - ANEXO 10.2 Ocupación de los encuestados.
 - ANEXO 10.3 Interés en un nuevo local de comida rápida.
 - ANEXO 10.4 Consumo mensual en locales de comida rápida.
 - ANEXO 10.5 Días de mayor concurrencia.
 - ANEXO 10.6 Cuanto estaría dispuesto a pagar.
 - ANEXO 10.7 Cuantas hamburguesas compraría al mes.
 - ANEXO 10.8 Que otro tipo de alimento le gustaría que se venda.
 - ANEXO 10.9 Como paga usted sus consumos de comida rápida.
 - ANEXO 10.10 Locales favoritos de comida rápida.
 - ANEXO 10.11 Ingreso mensual de los encuestados.
 - ANEXO 10.12 Radio emisora favorita.
 - ANEXO 10.13 Horario que escucha.
 - ANEXO 10.14 Que diario leen los encuestados.
- ANEXO 11 Cuestionario guía para el grupo focal.
- ANEXO 12 Fotos degustación del grupo focal y estilo del restaurante.
- ANEXO 13 Horario de atención de Hamburgao.
- ANEXO 14 Sueldos y salarios.
- ANEXO 15 Presupuesto de otros gastos.
- ANEXO 16 Detalle de las depreciaciones.
- ANEXO 17 Balance general proyectado primer año.
- ANEXO 18 Balance general proyectado del proyecto.

- ANEXO 19 Evaluación del proyecto con un aumento del 45% de los costos fijos.
- ANEXO 20 Evaluación del proyecto con una disminución del 45% de las ventas.
- ANEXO 21 Evaluación del proyecto con un aumento del 45% de los costos variables.
- ANEXO 22 Evaluación del proyecto con pago de préstamos de socios.
- ANEXO 23 Evaluación del proyecto con pago del 50% de utilidades retenidas.
- ANEXO 24 Punto de equilibrio.
- ANEXO 25 Razones Financieros.

ANEXO 1

FACHADA DEL LOCAL



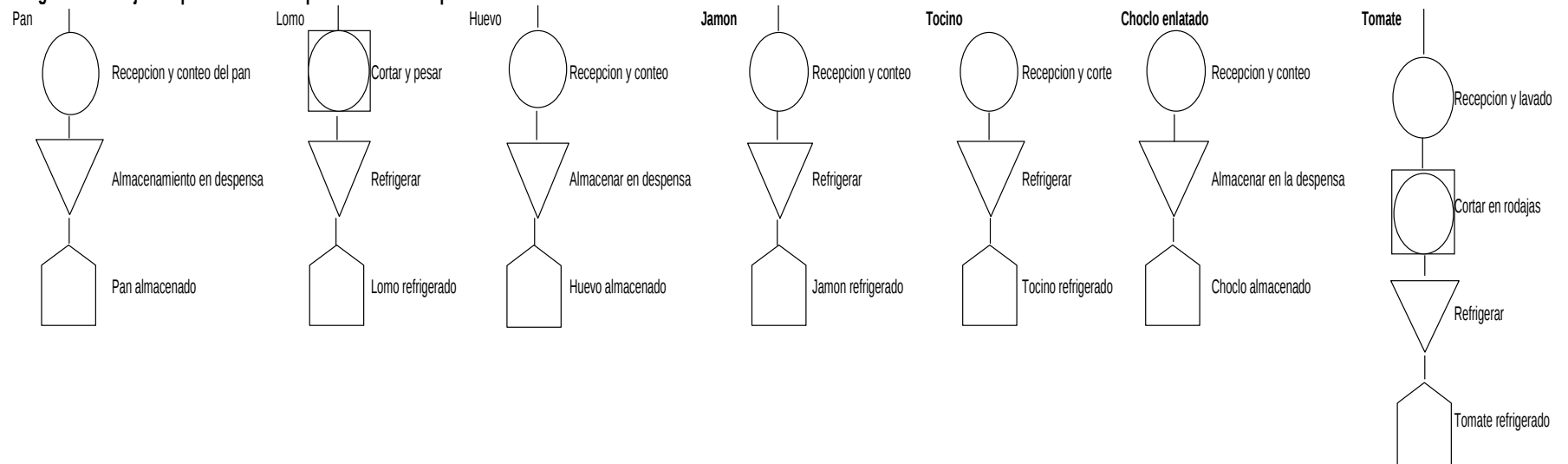
Tomado por: Norma Jervis



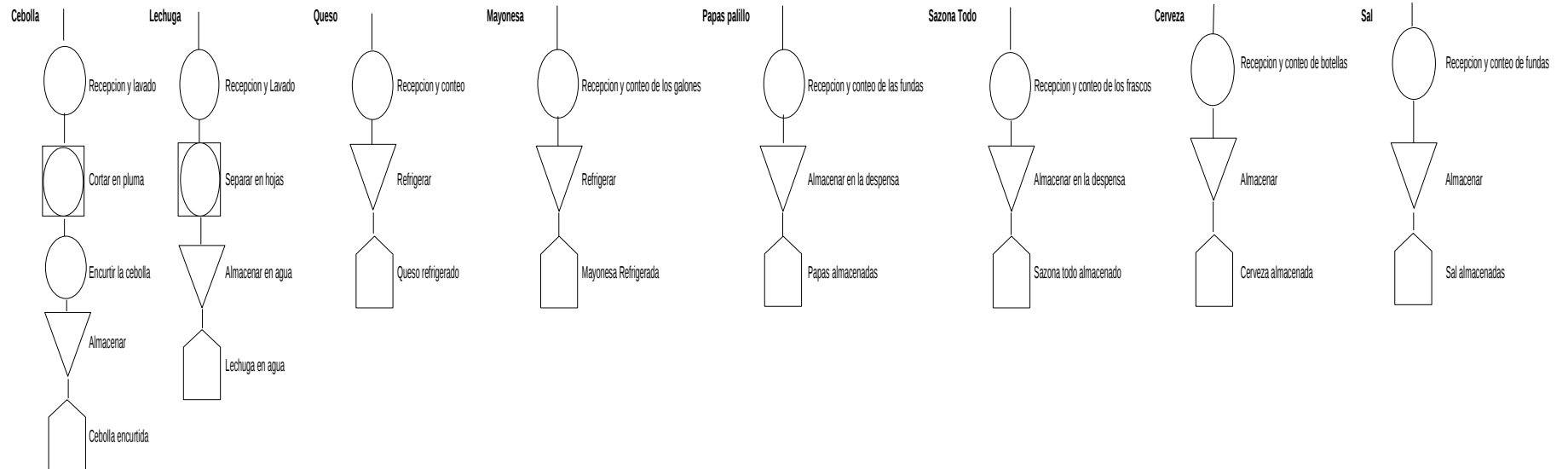
Tomado por: Norma Jervis

ANEXO 2

Diagrama de flujo del proceso de recepcion de materia prima

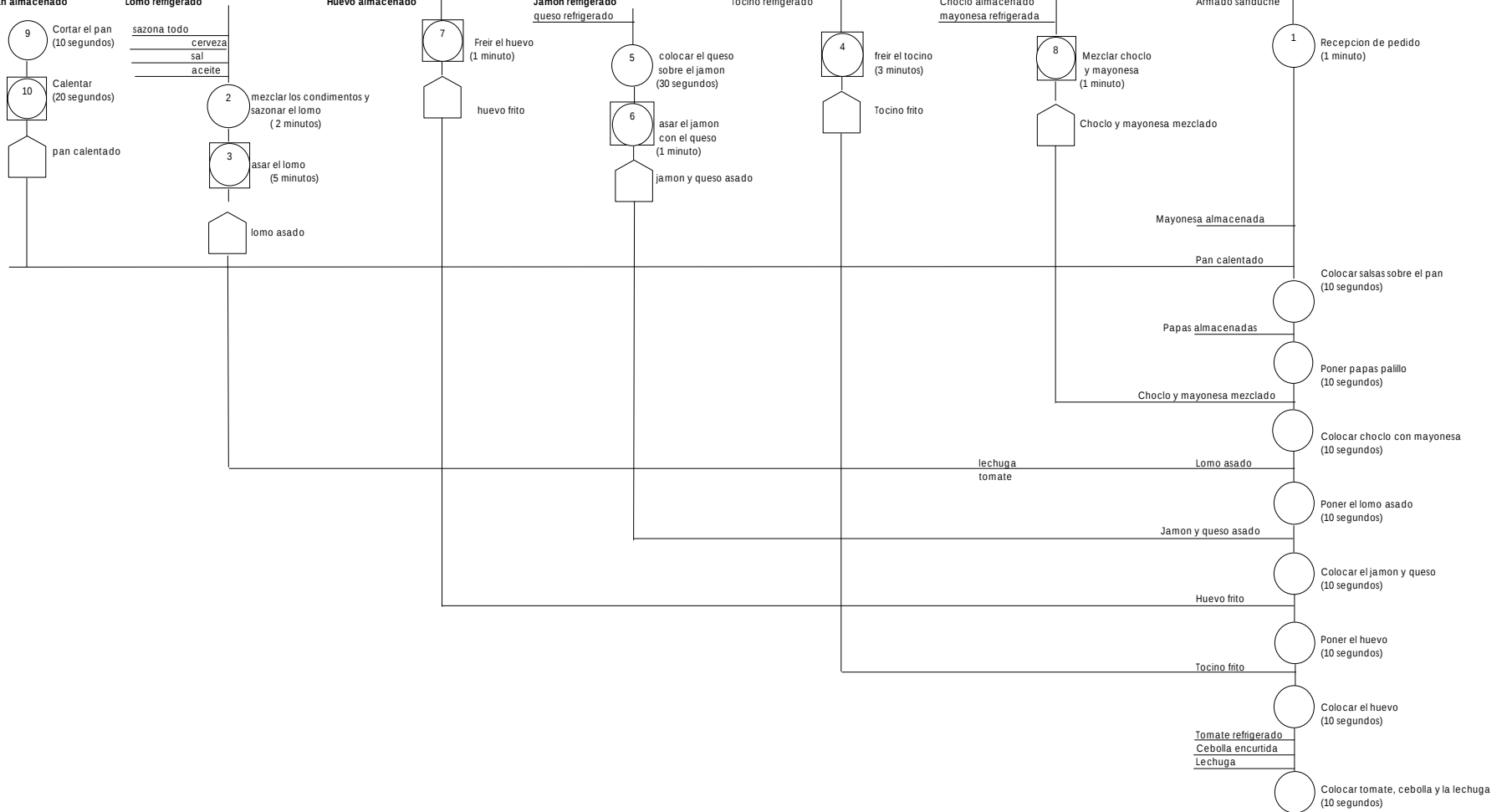


ANEXO 2 CONTINUACION



ANEXO 3

Diagrama de flujo de proceso del sandwich
Pan almacenado Lomo refrigerado



Tiempo estimado 10 minutos

Tiempo estimado para un lote de 6 sánduches.

ANEXO 4

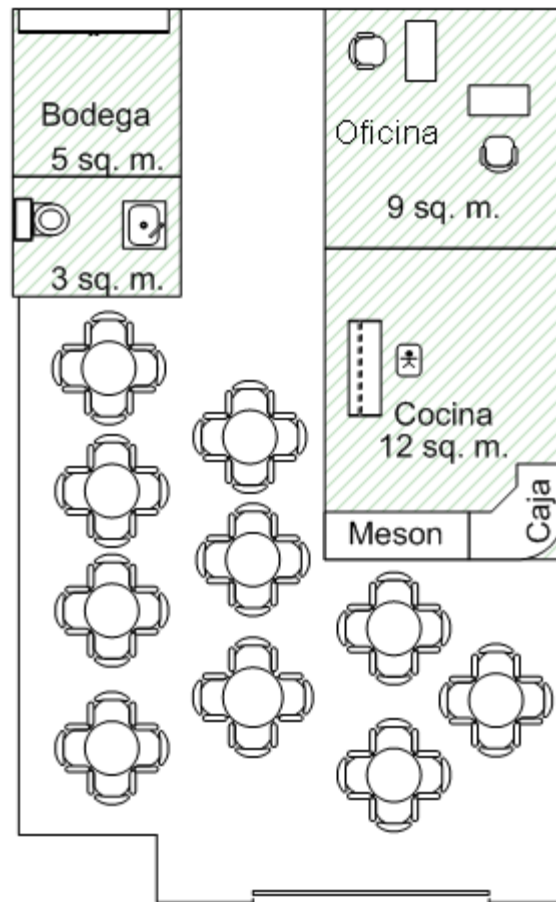
LISTADO DE MAQUINARIA Y EQUIPO

ARTICULOS	CANTIDAD
Maquinaria	
Cocina industrial 3 quemadores	1
Campana de aire	1
Mesa de trabajo (2 x 1m)	1
Horno	1
Freidora de papas	1
Cortadora de papas	1
Refrigeradora	1
Plancha / Asador (2X1m)	1
Dispensador de jugos (2)	1
Cilindros de gas industrial	3
Equipo de sonido	1
Sistema de Alarma	1
Calefón	1
Extintores	1
Implementos para baños	1
Parlantes	2
Maquina registradora	1
Lencería / Mantelería	
Utensilios de cocina	
Ollas y sartenes	
Vajilla	60
Cristalería	100
Cubiertos	60
Muebles Y Enseres	
Muebles de despensa y bodega	3m
Mesas	10
Sillas	40
Escritorio	1
Sillas ergonómicas	3
Sofá triple	1
Útiles de Oficina	
Equipo de Oficina y Computación	
Computadora	1
Impresora	1
Sumadora	1
Archivador	1
Teléfono (con base de 2)	1
Monitor	1
Caja Fuerte	1
Software de inventario y control de pagos	1

Elaborado por: las autoras.

ANEXO 5

DISTRIBUCION DE PLANTA



Elaborado por: Eduardo Merchán.

ANEXO 6

PROCEDIMIENTO PARA LA CONFORMACION DE LA SOCIEDAD

Este tipo de compañías establece como requisitos para su formación un mínimo de dos socios y máximo quince y un capital mínimo de \$400.

Nuestra empresa se registrará a la superintendencia de compañías la cual exige los siguientes requisitos para su constitución:

- Reservar el nombre de la compañía en la Superintendencia de Compañías.
- Si la suscripción se realiza con dinero en efectivo se tiene que abrir una “cuenta de integración de capital” en cualquier banco y si es con especies se tiene que sacar un certificado en el registro mercantil de que no se encuentren gravados dichos bienes. La cuenta de integración pasa a formar parte de la escritura como documento habilitante.
- Entregar en cualquier notaria la escritura de constitución cuya minuta debe ser elaborada previamente por un abogado.
- Presentar a la Superintendencia de Compañías tres ejemplares de la escritura pública con una solicitud de aprobación firmada por el abogado y la persona autorizada.
- Si cumple con las disposiciones de la ley se procede a emitir la resolución de aprobación y exacto correspondiente.
- Se publica por una sola vez en el diario de mayor circulación en el domicilio de la compañía el extracto correspondiente.
- Se margina la resolución aprobatoria en la notaria.
- Se afilia la compañía a una de de las cámaras de producción, esto es optativo.

- Se inscribe la escritura de constitución en el registro mercantil.
- Se emiten nombramientos de administradores y se los inscribe en el registro mercantil.
- Remitir a la superintendencia de compañías la siguiente documentación:
 - Publicación en la prensa.
 - Un ejemplar de la escritura y la resolución ya marginada e inscrita.
 - Copia del formulario 01-A RUC y 01-B RUC que el SRI emite para el efecto.
 - Nombramiento de administradores.
- La SC emite una hoja de datos generales, para que el interesado pueda obtener RUC en el SRI.
- La SC autoriza la devolución del capital de la compañía depositado en el banco.

Fuente: www.supercias.gov.ec.

Folleto de la superintendencia de compañías.

La compañía se constituirá con la participación de tres socios con una capital de \$1000.

Socio A Sra. Karla Salamea	400 participaciones
Socio B Sra. Norma Jervis	400 participaciones
Socio C Sr. Juan Carlos Manrique	200 participaciones

La razón social de la compañía será “Harburgao” siendo este mismo el nombre.

Todos los trámites legales serán realizados por la doctora Karina Bueno.

ANEXO 7

TRAMITES Y PERMISOS ANTE LOS ORGANISMOS DE GOBIERNO

Para el registro debe cumplir con las siguientes formalidades y requisitos:

- Formulario de solicitud de ingreso.
- Copia certificada de la escritura de constitución, aumento de capital o reforma de estatutos.
- Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en la oficina del registro mercantil.
- Copia del registro único de contribuyentes RUC.
- Copia de la cedula de identidad según sea de persona ecuatoriana o extranjera.
- Certificado del instituto de propiedad de intelectual, de no encontrarse registrada la razón social.
- Copia del certificado de votación.
- Copia del título de propiedad o contrato de arrendamiento del local registrado en el juzgado de inquilinato.
- Lista de precios de servicios ofertados original y copia.
- Licencia de uso de suelo otorgada por el municipio.

Fuente: Reglamento general de la ley de turismo.

Folleto de la superintendencia de compañías.

ANEXO 8

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS Y COMERCIALES

Obtener el registro único de contribuyentes RUC (formulario 01-A) a más tardar 30 días posteriores al inicio de la actividad económica.

Contratar la impresión de facturas y comprobantes de retención del IVA y del Impuesto a la renta, para lo cual se requiere la respectiva autorización del SRI.

Impuesto al valor agregado (IVA)

- La empresa deberá emitir una factura por cada consumo que realicen sus clientes.
- En cada factura cargará el 12% por concepto de IVA.
- En calidad de Compañía Limitada existe la obligación de retener IVA en las compras que se realicen a personas naturales no obligadas a llevar Contabilidad (proveedores de servicios: 70% del IVA causado, proveedores de bienes: 30% del IVA causado, honorarios profesionales: 100% del IVA causado.)
- Deberá presentar mensualmente el formulario 104 con la declaración del IVA correspondiente al mes inmediato anterior. En dicha declaración se efectuará la correspondiente liquidación del impuesto sobre el valor total de las operaciones gravadas y del impuesto liquidado se restará el valor de crédito tributario, en caso de existir.

Impuesto a la renta

- Una vez concluido el correspondiente ejercicio impositivo, la empresa tendrá plazo para realizar su declaración anual del impuesto a la renta

a partir del 1 de febrero del año siguiente siendo la fecha tope para ello el mes de abril, el día que corresponda de acuerdo al noveno dígito de su RUC. Para esta declaración se deberá utilizar el formulario 101.

- Existe también la obligación de declarar simultáneamente y en el mismo formulario el anticipo del impuesto a la renta del ejercicio impositivo corriente, que será igual al 50% del impuesto a la renta causado en el ejercicio anterior, valor del cual se restará el monto de las retenciones en la fuente que les hayan sido practicadas en el mismo ejercicio. Este anticipo deberá ser cancelado en un 50% en el mes de julio y el 50% restante en el mes de septiembre.
- El impuesto a la renta se calcula aplicando la tarifa del 15% sobre el valor de las utilidades que se reinviertan en el país y la tarifa del 25% sobre el resto de las utilidades.
- La empresa será también agente de retención, por lo que tendrá la obligación de emitir el comprobante de retención y presentará la declaración mensual de retenciones en la fuente, en el formulario 103.

Toda la información detallada anteriormente ha sido obtenida mediante consultas personales a las entidades públicas correspondientes e investigaciones en las páginas Web del SRI y del Ministerio de Turismo.

Fuente: www.sri.gov.ec.

ANEXO 9

CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA

El presente cuestionario tiene como finalidad, recoger informacion para determinar la factibilidad de instalar un local de comida rapida al estilo brasilero en la ciudad de Cuenca. Agradecemos por anticipado su tiempo y colaboracion.

SEXO _____ EDAD _____

OCUPACION : Empresario
 Profesional
 Estudiante
 Otros

1.- Le gustaria que exista un local de comida rapida al estilo brasilero?

SI

 NO

2.- Cuantas veces al mes consume usted en locales de comida rapida? (anotar el numero en el recuadro)

3.- Que dias usualmente usted utiliza los servicios de comida rapida?

LUNES	<table border="1" style="display: inline-table; width: 80px; height: 15px;"></table>	MARTES	<table border="1" style="display: inline-table; width: 80px; height: 15px;"></table>	MIERCOLES	<table border="1" style="display: inline-table; width: 80px; height: 15px;"></table>
JUEVES	<table border="1" style="display: inline-table; width: 80px; height: 15px;"></table>	VIERNES	<table border="1" style="display: inline-table; width: 80px; height: 15px;"></table>	SABADO	<table border="1" style="display: inline-table; width: 80px; height: 15px;"></table>
DOMINGO	<table border="1" style="display: inline-table; width: 80px; height: 15px;"></table>	INDISTINTO	<table border="1" style="display: inline-table; width: 80px; height: 15px;"></table>		

4.- Por favor indique a que hora habitualmente consume comida rapida?

ALMUERZO

 CENA

5.- Cuanto estaria dispuesto a pagar por un sanduche similar a la de la fotografia?

\$

6.- A este precio cuantas hamburguesas compraria al mes?

7.- Que otro tipo de alimento le gustaria que ofrezca un local de comida rapida?

HOT DOGS	<table border="1" style="display: inline-table; width: 80px; height: 15px;"></table>	COMIDA TIPICA BRASILEÑA	<table border="1" style="display: inline-table; width: 80px; height: 15px;"></table>
SALCHIPAPAS	<table border="1" style="display: inline-table; width: 80px; height: 15px;"></table>	POSTRES	<table border="1" style="display: inline-table; width: 80px; height: 15px;"></table>
COCTELES	<table border="1" style="display: inline-table; width: 80px; height: 15px;"></table>		

8.- Como paga usted sus consumos de comida rapida?

EFFECTIVO

 TARJETA CREDITO

9.-Anote cuales son sus 3 locales favoritos de comida rapida en orden de importancia?

1	<table border="1" style="display: inline-table; width: 80px; height: 15px;"></table>
2	<table border="1" style="display: inline-table; width: 80px; height: 15px;"></table>
3	<table border="1" style="display: inline-table; width: 80px; height: 15px;"></table>

10.-Por favor indique dentro de que rango esta su ingreso mensual?

200 a 400	<table border="1" style="display: inline-table; width: 80px; height: 15px;"></table>
500 a 800	<table border="1" style="display: inline-table; width: 80px; height: 15px;"></table>
900 en adelante	<table border="1" style="display: inline-table; width: 80px; height: 15px;"></table>

11.-Que radio emisora escucha y en que horario?

EMISORA	<table border="1" style="display: inline-table; width: 80px; height: 15px;"></table>	MAÑANA	<table border="1" style="display: inline-table; width: 80px; height: 15px;"></table>
TARDE	<table border="1" style="display: inline-table; width: 80px; height: 15px;"></table>	NOCHE	<table border="1" style="display: inline-table; width: 80px; height: 15px;"></table>

12.-Que diario lee?

EL MERCURIO	<table border="1" style="display: inline-table; width: 80px; height: 15px;"></table>	EL TIEMPO	<table border="1" style="display: inline-table; width: 80px; height: 15px;"></table>	OTROS	<table border="1" style="display: inline-table; width: 80px; height: 15px;"></table>
-------------	--	-----------	--	-------	--

PERSONA A LA QUE SE LE ENTREVISTA

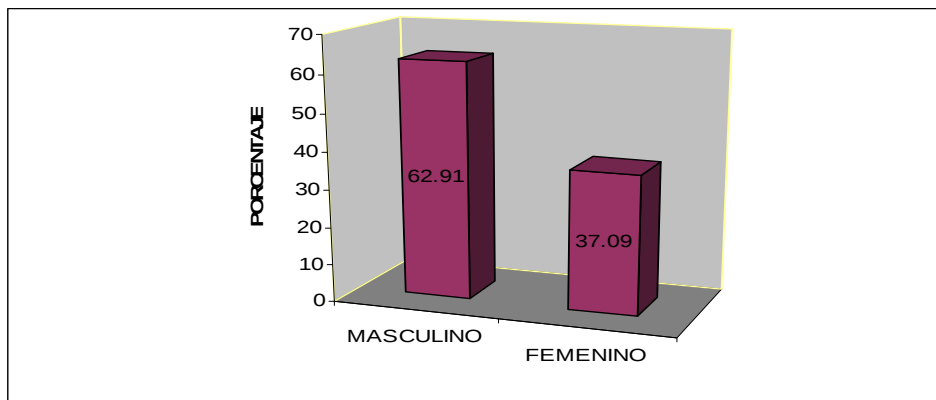
REALIZADO POR:

HORA:

ANEXO 10

TABULACION DE LAS ENCUESTAS

10.1 Sexo de los encuestados

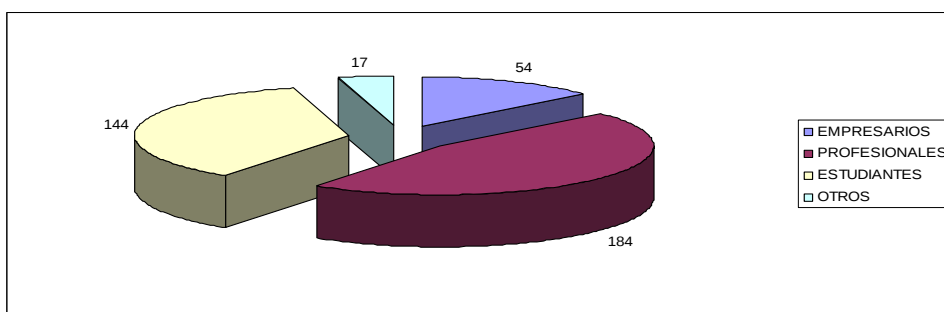


Elaborado por: Las autoras

Fuente: Encuestas

El 62.91% de los encuestados corresponde al sexo masculino y el 37.09% al sexo femenino.

10.2 Ocupación de los encuestados

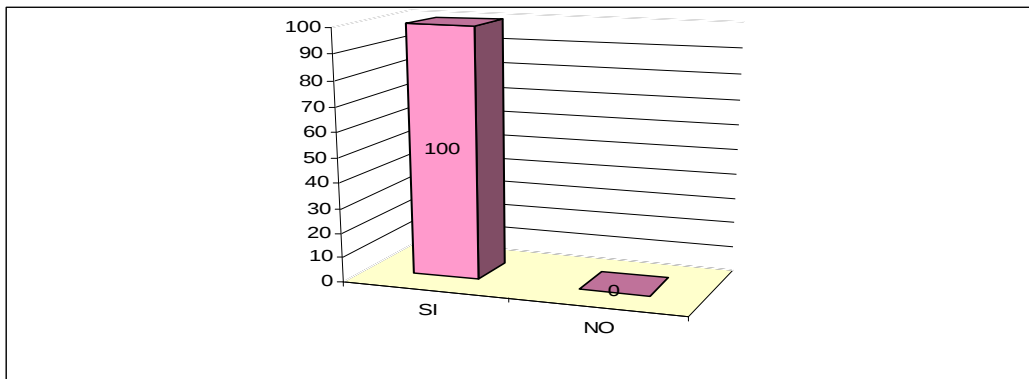


Elaborado por: Las autoras

Fuente: Encuestas

La mayoría de los encuestados corresponde a personas profesionales, seguido de empresarios y estudiantes.

10.3 Le gustaría que exista un local de comida rápida al estilo brasilero?

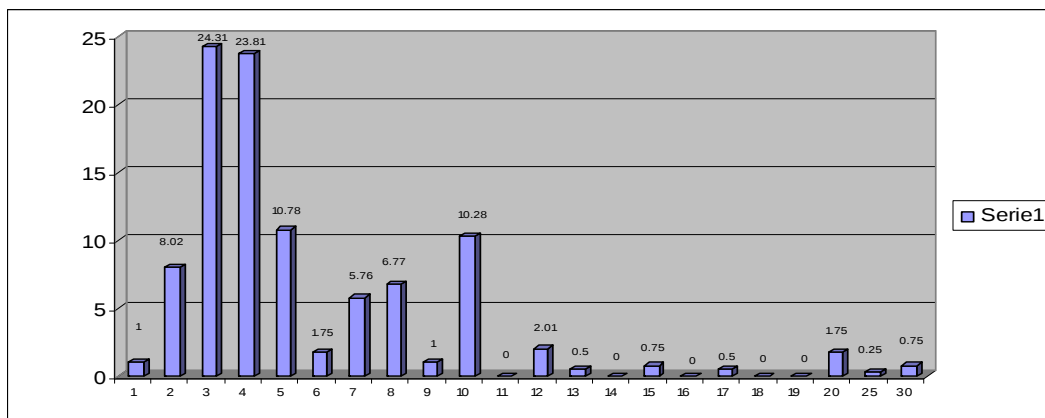


Elaborado por: Las autoras

Fuente: Encuestas

El 100% de los encuestados está interesado en la existencia de un local de comida rápida al estilo brasilero.

10.4 Cuantas veces al mes consume en locales de comida rápida?.



Elaborado por: Las autoras

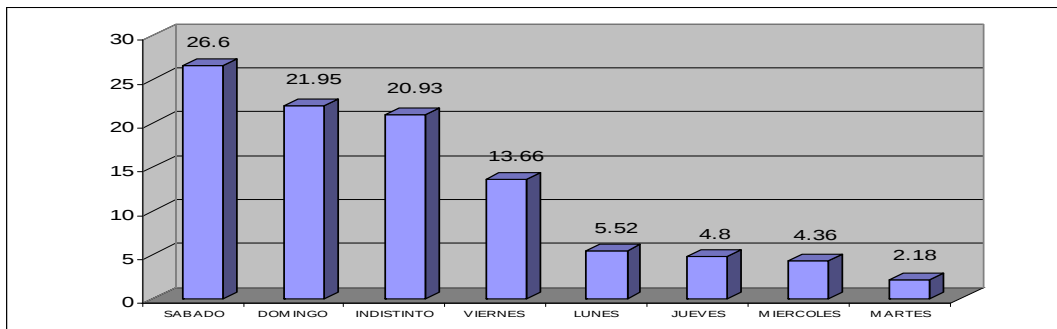
Fuente: Encuestas

La mayoría de los encuestados consume entre 3 y 4 veces al mes, en locales de comida rápida.

Media Aritmética: 5.7 veces.

Desviación Estándar: 125.22.

10.5 Que días visita locales de comida rápida?

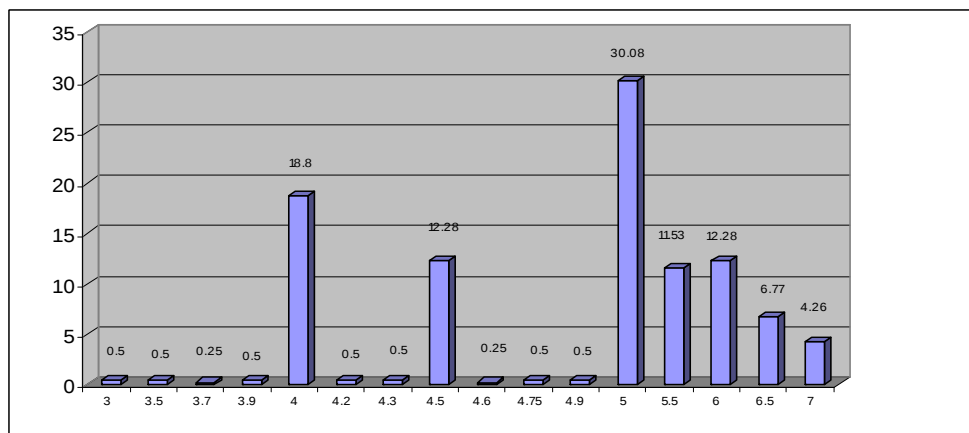


Elaborado por: Las autoras.

Fuente: Encuestas.

Los días de mayor concurrencia son los sábados, domingos y viernes. Pero es importante recalcar que existe un gran porcentaje de personas a quienes le es indiferente el día.

10.6 Cuanto estaría dispuesto a pagar por un sánduche similar al de la fotografía?



Elaborado por: Las autoras

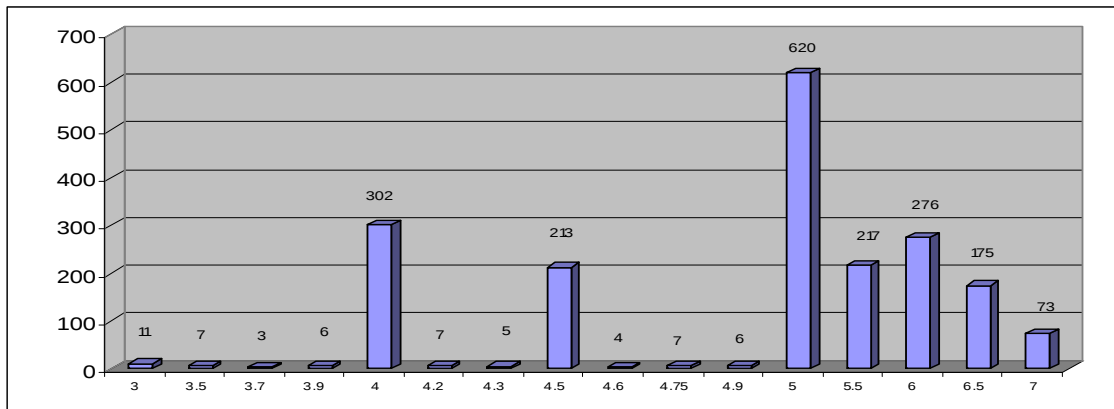
Fuente: Encuestas

La mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$4 y \$5 dólares, sin embargo existe un porcentaje importante que pagaría hasta \$6 dólares.

Media Aritmética: \$5,08.

Desviación Estándar: 170.81

10.7 A este precio cuantas hamburguesas compraría al mes?



Elaborado por: Las autoras

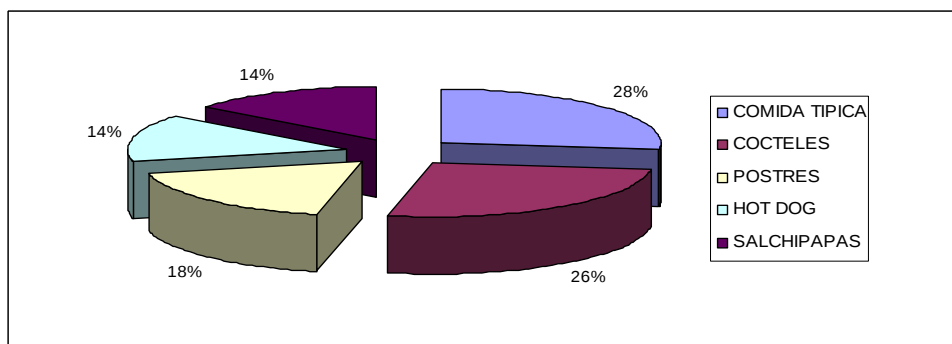
Fuente: Encuestas

A un precio entre \$4 y \$6 dólares los encuestados estarían dispuestos a comprar entre 4 y 5 hamburguesas al mes.

Media Aritmética: \$ 4,84.

Desviación Estándar:172.68.

10.8 Que otro tipo de alimento le gustaría que ofrezca el local de comida rápida?

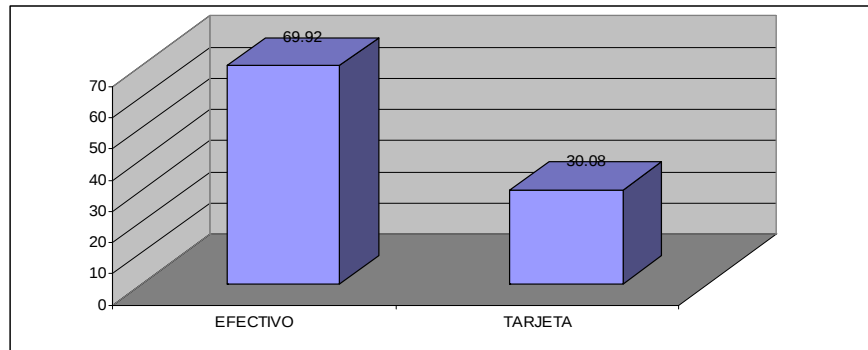


Elaborado por: Las autoras

Fuente: Encuestas

Los encuestados tienen un alto interés en que también se sirva comida típica brasileira, acompañada de una variedad de cocteles.

10.9 Como paga usted sus consumos de comida rápida?

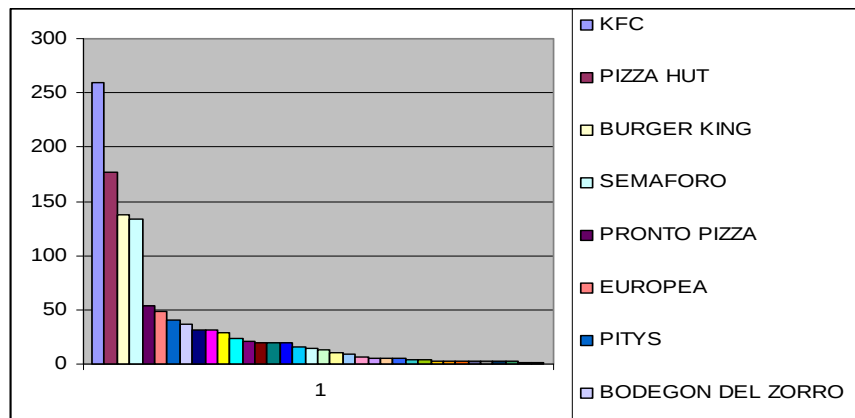


Elaborado por: Las autoras

Fuente: Encuestas

El 69.92% de los encuestados paga sus consumos de comida rápida en efectivo, mientras que el 30.08% lo hace con tarjeta de crédito.

10.10 Cuáles son sus locales favoritos de comida rápida?

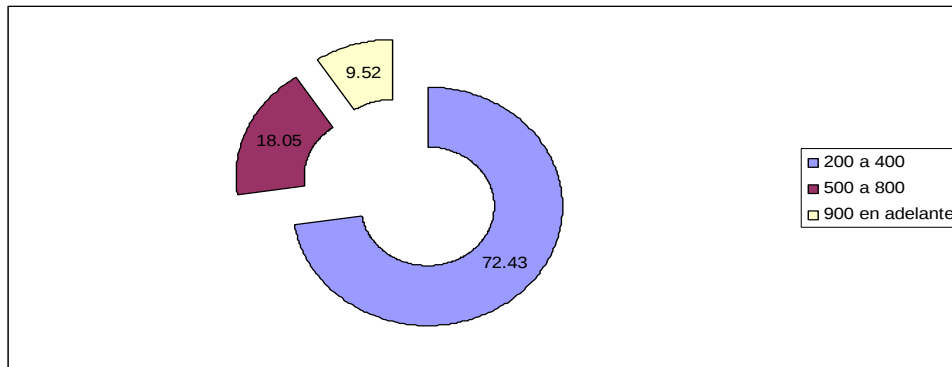


Elaborado por: Las autoras

Fuente: Encuestas

Según los resultados de las encuestas los locales de comida rápida favoritos en orden de importancia son: KFC, Pizza hut, Burger King, El Semáforo, etc.

10.11 Ingreso mensual de los encuestados?

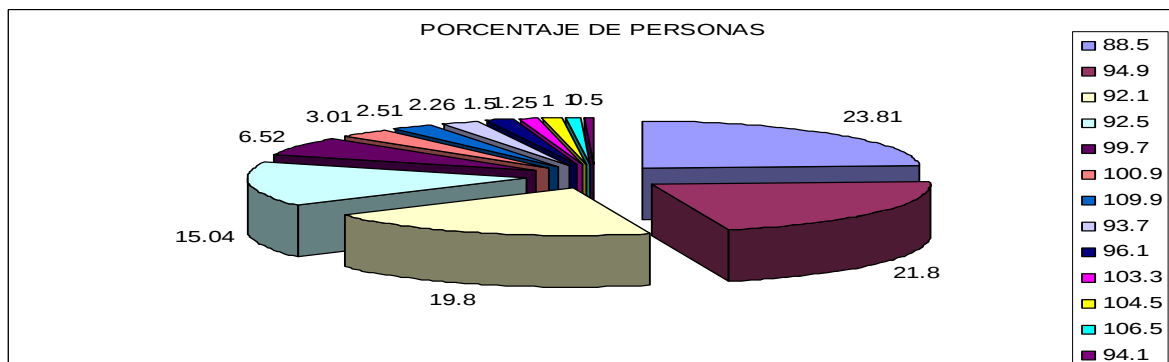


Elaborado por: Las autoras

Fuente: Encuestas

La mayoría de nuestros encuestados percibe un sueldo mensual entre \$200 y \$400 dólares, demostrando que nuestro producto está al alcance de la mayoría de las personas.

10.12 Radio Emisoras que escuchan los encuestados

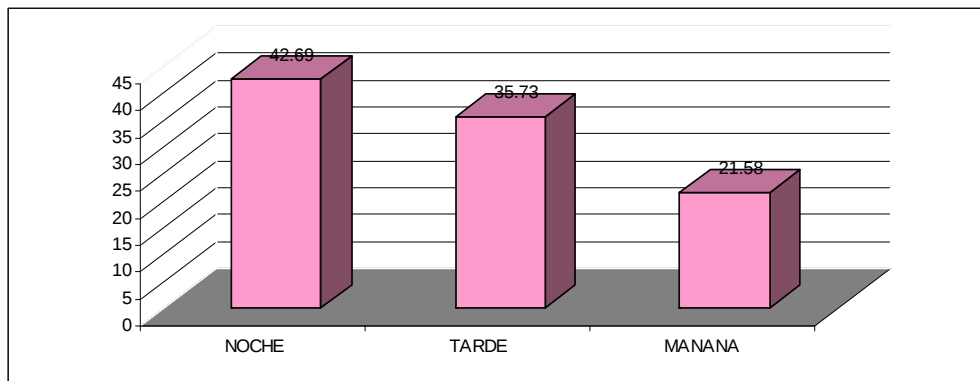


Elaborado por: Las autoras

Fuente: Encuestas

La mayoría de nuestros encuestados escuchan: FM 88.5, 94.9, y 92.1, dándonos una pauta muy importante para la publicidad.

10.13 Que horario escuchan los encuestados?

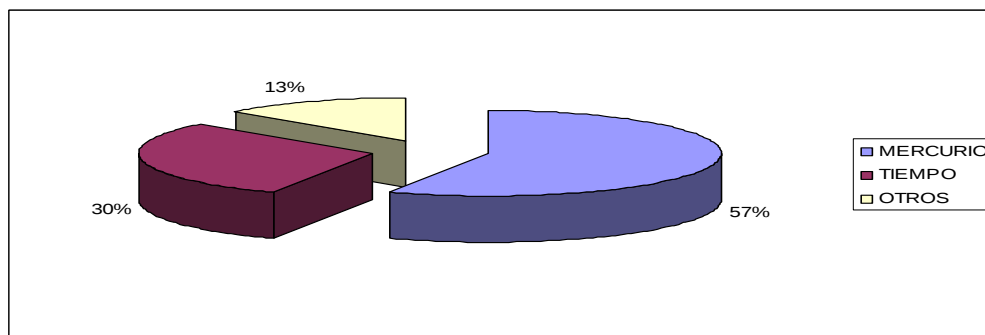


Elaborado por: Las autoras

Fuente: Encuestas

El 42.80% de los encuestados escucha la radio en la noche, seguido de un 35.73% en la tarde.

10.14 Que diario leen los encuestados?



Elaborado por: Las autoras

Fuente: Encuestas

La mayoría de los encuestados leen el diario el mercurio, seguido del diario el tiempo.

ANEXO 11

GUIA DE PREGUNTAS PARA EL MODERADOR DEL GRUPO FOCAL

- 1.- Que opina sobre el tamaño del sánduche?
- 2.- Que opina sobre el sabor?
- 3.- Que le parece la combinación de ingredientes?
- 4.-Le agregaría algún ingrediente? Cual?
- 5.- Le quitaría algún ingrediente? Cual?
- 6.- Que le parece la textura del pan?
- 7.- Que le parece la textura de la carne?
- 8.-Que es lo que más le gusta del sánduche?
- 9.- Que le disgusta del sánduche?
- 10.- Cuanto estaría dispuesto a pagar por el sánduche?
- 11.- Si existiera un lugar que venda este tipo de sánduche cuantas veces iría a comer?
Una vez a la semana
Más de una vez a la semana cuantas
Una vez al mes
Más de una vez al mes cuantas
- 12.- Le gustaría que exista el mismo sánduche en tamaño junior?, Cuanto pagaría por este?

ANEXO 12

FOTOS DEGUSTACION DEL GRUPO FOCAL



Tomado por: Eduardo Merchán.



Tomado por: Eduardo Merchán.



Tomado por: Eduardo Merchán.



Tomado por: Eduardo Merchán.

ESTILO INTERIOR DEL RESTAURANTE



Tomado por: Norma Jervis.



Tomado por: Norma Jervis.

ANEXO 13

HORARIO DE ATENCION DE HAMBURGAO

HAMBURGAO ATENDERA DE LUNES A DOMINGO (MENOS EL MARTES)	
Lunes, miercoles y domingos	12pm a 10:00 pm
Jueves	12pm a 1:00am
Vienes y sabado	12pm a 3:00am

	Turno Uno	horas al dia	días	hora mes
Ordinarias	Lunes , miercoles, jueves y viernes (12:00pm a 7:00pm)	7	4	112
Extraordinarias 25%	Viernes (7:00pm a 9:00 pm)	2	1	8
Extraordinarias 25%	Sabado (12:00pm a 7:00pm)	7	1	28
Extraordinarias 25%	Sabado (7:00pm a 9:00pm)	2	1	8
	total horas		7	156

	Turno Dos	horas al dia	días	hora mes
Ordinarias 25%	Lunes y miercoles (7:00pm a 10:00pm)	3	2	24
Ordinarias 25%	Jueves (7:00 pm a 1:00 am)	6	1	24
Ordinarias 25%	Viernes (9:00 pm a 3:00am)	6	1	24
Extraordinarias	Sabado (9:00 pm a 1:00 am)	4	1	16
Extraordinarias	Sabado (1:00 pm a 3:00 am)	2	1	8
Extraordinarias	Domingo(12:00pm a 7:00pm)	7	1	28
Extraordinarias	Domingo(7:00pm a 10:00pm)	3	1	12
	total horas		8	136

Elaborado por: las autoras.

ANEXO 14 SUELDOS Y SALARIOS

	SUELDOS Y SALARIOS																	
	Numero	Cargo	Salario individual	Costo Hora	Horas 25%			horas 100%			Total egresos empleados	IESS 11.15%	IECE SEC 1%	XIII	XIV	Vacaciones	Costo por Empleado	
					25% costo hora	# horas	Valor	100% costo hora	# horas	valor								
Total	1	Gerente	600								600.00	66.9	6	50	18.17	25	766.07	
	1	Contador	240								240.00	26.76	2.4	20	18.17	10	317.33	
	1	Administrador	600								600.00	66.9	6	50	18.17	25	766.07	
	1	Cocinero dia	250	1.56	0.39	44	17.19	1.56	44	68.64	335.83	37.44	3.36	27.99	18.17	14	436.78	
	1	Cocinero noche	250	1.56	0.39	12	4.69	1.56	64	99.84	354.53	39.53	3.55	29.54	18.17	15	460.31	
	1	Mesero/cajero dia	240	1.50	0.38	44	16.50	1.50	44	66.00	322.50	35.96	3.23	26.88	18.17	13	419.74	
	1	Mesero/cajero noche	240	1.50	0.38	12	4.50	1.50	64	96.00	340.50	37.97	3.41	28.38	18.17	14	442.43	
	1	Ayudante de cocina dia	240	1.50	0.38	44	16.50	1.50	44	66.00	322.50	35.96	3.23	26.88	18.17	13	419.74	
	1	ayudante de cocina noche	240	1.50	0.38	12	4.50	1.50	64	96.00	340.50	37.97	3.41	28.38	18.17	14	442.43	
	9		2900				63.88			423.84	3456.36	385.39	34.59	288.05	163.50	143.00	4,470.89	
SUELDOS Y SALARIOS CON FONDOS DE RESERVA																		
Numero	Cargo	Salario individual	Costo Hora	Horas 25%			horas 100%			Total egresos empleados	IESS 11.15%	IECE SEC 1%	XIII	XIV	Vacaciones	Fondos de reserva	Costo por Empleado	
				25% costo hora	# horas	Valor	100% costo hora	# horas	valor									
1	Gerente	600								600.00	66.9	6	50	18.17	25	50.00	816.07	
1	Contador	240								240.00	26.76	2.4	20	18.17	10	20.00	337.33	
1	Administrador	600								600.00	66.9	6	50	18.17	25	50.00	816.07	
1	Cocinero dia	250	1.56	0.39	44	17.16	1.56	44	68.64	335.80	37.44	3.36	27.98	18.17	14	27.98	464.73	
1	Cocinero noche	250	1.56	0.39	72	28.08	1.56	64	99.84	377.92	42.14	3.78	31.49	18.17	16	31.49	520.99	
1	Mesero/cajero dia	240	1.50	0.38	44	16.50	1.50	44	66.00	322.50	35.96	3.23	26.88	18.17	13	26.88	446.61	
1	Mesero/cajero noche	240	1.50	0.38	72	27.00	1.50	64	96.00	363.00	40.47	3.63	30.25	18.17	15	30.25	500.77	
1	Ayudante de cocina dia	240	1.50	0.38	44	16.50	1.50	44	66.00	322.50	35.96	3.23	26.88	18.17	13	26.88	446.61	
1	ayudante de cocina noche	240	1.50	0.38	72	27.00	1.50	64	96.00	363.00	40.47	3.63	30.25	18.17	15	30.25	500.77	
9		2900				132.24			423.84	3524.72	393.00	35.26	293.73	163.50	146.00	293.73	4849.94	

Elaborado por: las autoras.

ANEXO 15

PRESUPUESTO DE OTROS GASTOS						
	Arriendo	Servicios basicos	Alimentacion Mensual	Combustible	Gastos generales	TOTAL
Mes 1	650	502.00	288	100	473.33	2,013.33
Mes 2	650	502.00	288	100	473.33	2,013.33
Mes 3	650	502.00	288	100	473.33	2,013.33
mes 4	650	502.00	288	100	473.33	2,013.33
Mes 5	650	502.00	288	100	473.33	2,013.33
Mes 6	650	502.00	288	100	473.33	2,013.33
Mes 7	650	502.00	288	100	473.33	2,013.33
Mes 8	650	502.00	288	100	473.33	2,013.33
Mes 9	650	502.00	288	100	473.33	2,013.33
Mes 10	650	502.00	288	100	473.33	2,013.33
Mes 11	650	502.00	288	100	473.33	2,013.33
Mes 12	650	502.00	288	100	473.33	2,013.33
TOTAL	7,800.00	6,024.00	3,456.00	1,200.00	5,680.00	24,160.00
PRESUPUESTO DE OTROS GASTOS ANUAL PARA EL PROYECTO						
Año 0	7,800.00	6,024.00	3,456.00	1,200.00	5,680.00	24,160.00
Año 1	8,580.00	6,144.48	3,801.60	1,224.00	5,793.60	25,543.68
Año 2	9,438.00	6,267.37	4,181.76	1,248.48	5,909.47	27,045.08
Año 3	10,381.80	6,392.72	4,599.94	1,273.45	6,027.66	28,675.56
Año 4	11,419.98	6,520.57	5,059.93	1,298.92	6,148.21	30,447.61
Año 5	12,561.98	6,650.98	5,565.92	1,324.90	6,271.18	32,374.96

Elaborado por: las autoras.

ANEXO 15

(CONTINUACION – OTROS GASTOS)

Presupuesto de uniformes				
UNIFORMES	No. de personas	Total de uniformes	Costo unitario	Costo Total
Cocinero	2,00	4	65	260
Mesero/Cajero	2,00	4	75	300
Ayudante de cocina	2,00	4	65	260
COSTO ANUAL				820
COSTO MENSUAL				68,33

SERVICIOS BASICOS (mensual)	
ENERGIA ELECTRICA	200
AGUA POTABLE	45
GAS	162
TELEFONO	35
INTERNET	55
TOTAL	497

ALIMENTACION DEL PERSONAL	
Costo por persona	2
Numero de comidas al dia	6
Comidas a la semana	36
costo semanal	72
Costo mensual	288

Gastos generales	
Monitoreo alarma	80.00
Suministros de oficina	100.00
Transporte	120.00
Insumos de limpieza	80.00
Lavanderia uniformes	25.00
Uniformes	68.33
TOTAL	473.33

Elaborado por: las autoras.

ANEXO 16

DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

DEPRECIACION					VALOR EN LIBROS					
Activos Fijos	% de depreciacion	Costo original	Depreciacion mensual	Depreciacion anual	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria y equipo	10	6.435,00	53,63	643,50	5.791,50	5.148,00	4.504,50	3.861,00	3.217,50	2.574,00
Muebles y enceres	10	5.790,00	48,25	579,00	5.211,00	4.632,00	4.053,00	3.474,00	2.895,00	2.316,00
Equipo de oficina	10	170,00	1,42	17,00	153,00	136,00	119,00	102,00	85,00	68,00
Equipo de computacion	33,3333	1.135,00	31,53	378,33	756,67	378,33	0,00			
TOTAL		13.530,00	134,82	1.617,83	11.912,17	10.294,33	8.676,50	7.437,00	6.197,50	4.958,00

AMORTIZACION					VALOR EN LIBROS					
	% de amortizacion	Costo original	amortizacion mensual	amortizacion anual	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo de operacion										
Vajilla y menaje	33	900,00	25,00	300,00	600,00	300,00	0,00			
Senalizacion	33	800,00	22,22	266,67	533,33	266,67	0,00			
Decoraciones	33	1.200,00	33,33	400,00	800,00	400,00	0,00			
TOTAL		2.900,00	80,56	966,67	1.933,33	966,67	0,00	0,00	0,00	0,00

AMORTIZACION					VALOR EN LIBROS					
Activos intangibles	% de amortizacion	Costo original	amortizacion mensual	amortizacion anual	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de constitucion	33	600,00	16,67	200,00	400,00	200,00	0,00			
Activos diferidos	33	651,60	18,10	217,20	434,40	217,20	0,00			
Gastos de arranque	33	700,00	19,44	233,33	466,67	233,33	0,00			
TOTAL		1.951,60	54,21	650,53	1.301,07	650,53	0,00	0,00	0,00	0,00

Elaborado por: las autoras.

ANEXO 17

BALANCE GENERAL													
	BALANCE INICIAL	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Activos fijos													
Activos fijos	13,530.00	13,395.18	13,260.36	13,125.54	12,990.72	12,855.90	12,721.08	12,586.26	12,451.44	12,316.63	12,181.81	12,046.99	11,912.17
Equipo de operación	2,900.00	2,819.44	2,738.89	2,658.33	2,577.78	2,497.22	2,416.67	2,336.11	2,255.56	2,175.00	2,094.45	2,013.89	1,933.33
Activos intangibles	1,951.60	1,897.39	1,843.18	1,788.97	1,734.76	1,680.54	1,626.33	1,572.12	1,517.91	1,463.70	1,409.49	1,355.28	1,301.07
Otros activos fijos													
Total de activos fijos	18,381.60	18,112.01	17,842.43	17,572.84	17,303.26	17,033.67	16,764.08	16,494.50	16,224.91	15,955.33	15,685.74	15,416.15	15,146.57
Activos circulantes													
Efectivo	6,569.64	3,390.22	210.81	-708.45	632.43	3,103.39	5,574.35	9,175.38	15,036.57	20,897.75	26,758.93	33,750.19	40,741.45
Inventarios	3,335.32	3,335.32	3,335.32	3,335.32	3,335.32	3,335.32	3,335.32	3,335.32	3,335.32	3,335.32	3,335.32	3,335.32	3,335.32
Total activos circulantes	9,904.96	6,725.54	3,546.13	2,626.87	3,967.75	6,438.71	8,909.67	12,510.71	18,371.89	24,233.07	30,094.25	37,085.51	44,076.77
TOTAL DE ACTIVOS	28,286.56	24,837.56	21,388.56	20,199.71	21,271.01	23,472.38	25,673.76	29,005.20	34,596.80	40,188.40	45,779.99	52,501.66	59,223.34
Pasivos circulantes													
Impuestos y participaciones por pagar													
Total pasivos circulantes													
Pasivos a largo plazo													
Préstamo de directores	9,904.96	9,904.96	9,904.96	9,904.96	9,904.96	9,904.96	9,904.96	9,904.96	9,904.96	9,904.96	9,904.96	9,904.96	9,904.96
Total pasivos a largo plazo	9,904.96	9,904.96	9,904.96	9,904.96	9,904.96	9,904.96	9,904.96	9,904.96	9,904.96	9,904.96	9,904.96	9,904.96	9,904.96
TOTAL PASIVOS	9,904.96	9,904.96	9,904.96	9,904.96	9,904.96	9,904.96	9,904.96	9,904.96	9,904.96	9,904.96	9,904.96	9,904.96	9,904.96
Patrimonio													
Capital	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Capital de Trabajo	17,381.60	17,381.60	17,381.60	17,381.60	17,381.60	17,381.60	17,381.60	17,381.60	17,381.60	17,381.60	17,381.60	17,381.60	17,381.60
Ganancias retenidas		-3,449.00	-6,898.00	-8,086.85	-7,015.55	-4,814.17	-2,612.80	718.65	6,310.24	11,901.84	17,493.44	24,215.11	30,936.78
TOTAL PATRIMONIO	18,381.60	14,932.60	11,483.60	10,294.75	11,366.05	13,567.43	15,768.80	19,100.25	24,691.84	30,283.44	35,875.04	42,596.71	49,318.38

Elaborado por: las autoras.

ANEXO 18

BALANCE GENERAL							
Seis primeros años							
	BALANCE INICIAL	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Fijos							
Activos Fijos	13,530.00	11,912.17	10,294.33	8,676.50	7,437.00	6,197.50	4,958.00
Equipo de operación	2,900.00	1,933.33	966.67				
Activos Intangibles	1,951.60	1,301.07	650.53				
Otros Activos fijos							
Total de activos fijos	18,381.60	15,146.57	11,911.54	8,676.50	7,437.00	6,197.50	4,958.00
Activos circulantes							
Efectivo	6,569.64	40,741.45	89,484.60	167,907.94	283,873.38	448,559.73	678,157.81
Inventarios	3,335.32	3,335.32	3,335.32	3,335.32	3,335.32	3,335.32	3,335.32
Total activos circulantes	9,904.96	44,076.77	92,819.92	171,243.26	287,208.70	451,895.05	681,493.13
TOTAL DE ACTIVOS	28,286.56	59,223.34	104,731.46	179,919.76	294,645.70	458,092.55	686,451.13
Pasivos Circulantes							
Impuestos y participaciones por pagar		11,214.58	20,561.98	34,709.48	54,170.34	78,886.23	111,376.24
Total pasivos circulantes		11,214.58	20,561.98	34,709.48	54,170.34	78,886.23	111,376.24
Pasivos a largo plazo							
Préstamo de directores	9,904.96	9,904.96	9,904.96	9,904.96	9,904.96	9,904.96	9,904.96
Total pasivos a largo plazo	9,904.96	9,904.96	9,904.96	9,904.96	9,904.96	9,904.96	9,904.96
TOTAL PASIVOS	9,904.96	21,119.54	30,466.94	44,614.44	64,075.30	88,791.19	121,281.20
Patrimonio							
Capital	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Capital de Trabajo	17,381.60	17,381.60	17,381.60	17,381.60	17,381.60	17,381.60	17,381.60
Ganancias retenidas		19,722.20	55,882.92	116,923.73	212,188.81	350,919.77	546,788.33
TOTAL PATRIMONIO	18,381.60	38,103.80	74,264.52	135,305.33	230,570.41	369,301.37	565,169.93

Elaborado por: las autoras.

ANEXO 19

AUMENTO DEL 45% DE LOS COSTOS FIJOS

EVALUACION DEL PROYECTO CON AUMENTO DEL 45% EN COSTOS FIJOS							
HAMBURGAO							
FLUJO DE FONDOS GENERADOS EN LA OPERACION	0	1	2	3	4	5	
Ventas	228,760.00	295,405.28	381,461.49	492,582.51	636,086.91	821,391.69	
(-) Costo de ventas	111,177.36	142,886.55	183,637.20	236,007.49	303,319.33	389,825.97	
(=) Utilidad Bruta	<u>117,582.64</u>	<u>152,518.72</u>	<u>197,824.30</u>	<u>256,575.03</u>	<u>332,767.58</u>	<u>431,565.72</u>	
Gastos administrativos							
Arriendo	11,310.00	12,441.00	13,685.10	15,053.61	16,558.97	18,214.87	
Sueldos y salarios	77,793.40	88,608.34	93,038.76	97,690.70	102,575.23	107,703.99	
Servicios (agua, luz, gas)	8,734.80	8,909.50	9,087.69	9,269.44	9,454.83	9,643.92	
Alimentacion de personal	5,011.20	5,512.32	6,063.55	6,669.91	7,336.90	8,070.59	
Combustible	1,740.00	1,774.80	1,810.30	1,846.50	1,883.43	1,921.10	
Gastos generales	8,236.00	8,400.72	8,568.73	8,740.11	8,914.91	9,093.21	
(-) Total gastos administrativos	<u>112,825.40</u>	<u>125,646.68</u>	<u>132,254.13</u>	<u>139,270.27</u>	<u>146,724.27</u>	<u>154,647.69</u>	
Gastos de ventas							
Publicidad	4,575.20	5,908.11	7,629.23	9,851.65	12,721.74	16,427.83	
(-) Total gastos de ventas	<u>4,575.20</u>	<u>5,908.11</u>	<u>7,629.23</u>	<u>9,851.65</u>	<u>12,721.74</u>	<u>16,427.83</u>	
Depreciacion y Amortizacion							
Depreciacion	1,617.83	1,617.83	1,617.83	1,239.50	1,239.50	1,239.50	
Amortizacion	1,617.20	1,617.20	1,617.20	0.00	0.00	0.00	
(-) Total depreciacion mas amortizacion	<u>3,235.03</u>	<u>3,235.03</u>	<u>3,235.03</u>	<u>1,239.50</u>	<u>1,239.50</u>	<u>1,239.50</u>	
Utilidad operativa	<u>-3,052.99</u>	<u>17,728.91</u>	<u>54,705.91</u>	<u>106,213.61</u>	<u>172,082.07</u>	<u>259,250.70</u>	
Participacion 15%		2,659.34	8,205.89	15,932.04	25,812.31	38,887.60	
Utilidad antes de impuestos		15,069.57	46,500.02	90,281.57	146,269.76	220,363.09	
Impuesto 25%		3,767.39	11,625.01	22,570.39	36,567.44	55,090.77	
(=) Utilidad neta	<u>-3,052.99</u>	<u>11,302.18</u>	<u>34,875.02</u>	<u>67,711.18</u>	<u>109,702.32</u>	<u>165,272.32</u>	
(+) total depreciacion y amortizacion	3,235.03	3,235.03	3,235.03	1,239.50	1,239.50	1,239.50	
FLUJOS DE FONDOS NETO	182.04	14,537.21	38,110.05	68,950.68	110,941.82	166,511.82	

TASA DE RETORNO	INVERSION	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
20%	-28,201.14	182.04	14,537.21	38,110.05	68,950.68	110,941.82	166,511.82

VAN	\$114,751.21
TIR	80%

	0	1	2	3	4	5
INVERSION INICIAL						
	-28,201.14	182.04	14,537.21	38,110.05	68,950.68	110,941.82
	-28,201.14	-28,019.10	-13,481.89			

Periodo de recuperacion 2 años y 5 meses

Elaborado por: las autoras.

ANEXO 20

DISMINUCION DEL 45% EN LAS VENTAS PROYECTADAS

EVALUACION DEL PROYECTO CON REDUCCION DEL 45% EN LAS VENTAS PROYECTADAS							
HAMBURCAO							
FLUJO DE FONDOS GENERADOS EN LA OPERACION							
	0	1	2	3	4	5	
Ventas Originales	228,760.00	295,405.28	381,461.49	492,582.51	636,086.91	821,391.69	
Ventas con reduccion del 45%	125,818.00	162,472.90	209,803.82	270,920.38	349,847.80	451,765.43	
(-) Costo de ventas	61,147.55	78,587.60	101,000.46	129,804.12	166,825.63	214,404.28	
(=) Utilidad Bruta	64,670.45	83,885.30	108,803.36	141,116.27	183,022.17	237,361.14	
Gastos administrativos							
Arriendo	7,800.00	8,580.00	9,438.00	10,381.80	11,419.98	12,561.98	
Sueldos y salarios	54,675.63	61,109.20	64,164.66	67,372.90	70,741.54	74,278.62	
Servicios (agua, luz, gas)	6,024.00	6,144.48	6,267.37	6,392.72	6,520.57	6,650.98	
Alimentacion de personal	3,456.00	3,801.60	4,181.76	4,599.94	5,059.93	5,565.92	
Combustible	1,200.00	1,224.00	1,248.48	1,273.45	1,298.92	1,324.90	
Gastos generales	5,680.00	5,793.60	5,909.47	6,027.66	6,148.21	6,271.18	
(-) Total gastos administrativos	78,835.63	86,652.88	91,209.74	96,048.46	101,189.15	106,653.58	
Gastos de ventas							
Publicidad	2,516.36	3,249.46	4,196.08	5,418.41	6,996.96	9,035.31	
(-) Total gastos de ventas	2,516.36	3,249.46	4,196.08	5,418.41	6,996.96	9,035.31	
Depreciacion y Amortizacion							
Depreciacion	1,617.83	1,617.83	1,617.83	1,239.50	1,239.50	1,239.50	
Amortizacion	1,617.20	1,617.20	1,617.20	0.00	0.00	0.00	
(-) Total depreciacion mas amortizacion	3,235.03	3,235.03	3,235.03	1,239.50	1,239.50	1,239.50	
Utilidad operativa	-19,916.57	-9,252.07	10,162.51	38,409.90	73,596.56	120,432.76	
Participacion 15%			1,524.38	5,761.48	11,039.48	18,064.91	
Utilidad antes de impuestos			8,638.14	32,648.41	62,557.07	102,367.85	
Impuesto 25%			2,159.53	8,162.10	15,639.27	25,591.96	
(=) Utilidad neta	-19,916.57	-9,252.07	6,478.60	24,486.31	46,917.81	76,775.88	
(+) total depreciacion y amortizacion	3,235.03	3,235.03	3,235.03	1,239.50	1,239.50	1,239.50	
FLUJOS DE FONDOS NETO	-16,681.54	-6,017.04	9,713.63	25,725.81	48,157.31	78,015.38	

TASA DE RETORNO	INVERSION	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
20%	-28,286.56	-16,681.54	-6,017.04	9,713.63	25,725.81	48,157.31	78,015.38

VAN	14,284.89
TIR	29%

	0	1	2	3	4	5
INVERSION INICIAL	-28,286.56	-16,681.54	-6,017.04	9,713.63	25,725.81	48,157.31
	-28,286.56	-44,968.09	-50,985.14	-41,271.50	-15,545.69	78,015.38

Periodo de recuperacion 4 años 4 meses

Elaborado por: las autoras.

ANEXO 21

AUMENTO DEL 45% EN LOS COSTOS VARIABLES

EVALUACION DEL PROYECTO CON AUMENTO DEL 45% EN LOS COSTOS VARIABLES						
HAMBURGAO						
FLUJO DE FONDOS GENERADOS EN LA OPERACION						
	0	1	2	3	4	5
Ventas	228,760.00	295,405.28	381,461.49	492,582.51	636,086.91	821,391.69
(-) Costo de ventas	161,207.17	208,172.10	268,815.91	347,122.90	448,250.44	578,834.72
(=) Utilidad Bruta	67,552.83	87,233.18	112,645.58	145,459.62	187,836.46	242,556.97
Gastos administrativos						
Arriendo	7,800.00	8,580.00	9,438.00	10,381.80	11,419.98	12,561.98
Sueldos y salarios	53,650.62	61,109.20	64,164.66	67,372.90	70,741.54	74,278.62
Servicios (agua, luz, gas)	6,024.00	6,144.48	6,267.37	6,392.72	6,520.57	6,650.98
Alimentacion de personal	3,456.00	3,801.60	4,181.76	4,599.94	5,059.93	5,565.92
Combustible	1,200.00	1,224.00	1,248.48	1,273.45	1,298.92	1,324.90
Gastos generales	5,680.00	5,793.60	5,909.47	6,027.66	6,148.21	6,271.18
(-) Total gastos administrativos	77,810.62	86,652.88	91,209.74	96,048.46	101,189.15	106,653.58
Gastos de ventas						
Publicidad	4,575.20	5,908.11	7,629.23	9,851.65	12,721.74	16,427.83
(-) Total gastos de ventas	4,575.20	5,908.11	7,629.23	9,851.65	12,721.74	16,427.83
Depreciacion y Amortizacion						
Depreciacion	1,617.83	1,617.83	1,617.83	1,239.50	1,239.50	1,239.50
Amortizacion	1,617.20	1,617.20	1,617.20	0.00	0.00	0.00
(-) Total depreciacion mas amortizacion	3,235.03	3,235.03	3,235.03	1,239.50	1,239.50	1,239.50
Utilidad operativa	-18,068.02	-8,562.84	10,571.57	38,320.01	72,686.07	118,236.06
Participacion 15%			1,585.74	5,748.00	10,902.91	17,735.41
Utilidad antes de impuestos			8,985.84	32,572.01	61,783.16	100,500.65
Impuesto 25%			2,246.46	8,143.00	15,445.79	25,125.16
(=) Utilidad neta	-18,068.02	-8,562.84	6,739.38	24,429.00	46,337.37	75,375.49
(+) total depreciacion y amortizacion	3,235.03	3,235.03	3,235.03	1,239.50	1,239.50	1,239.50
FLUJOS DE FONDOS NETO	-14,832.99	-5,327.81	9,974.41	25,668.50	47,576.87	76,614.99

TASA DE RETORNO	INVERSION	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
20%	-28,201.14	-14,832.99	-5,327.81	9,974.41	25,668.50	47,576.87	76,614.99

VAN	\$ 15,556.16
TIR	30%

	0	1	2	3	4	5
INVERSION INICIAL						
	-28,201.14	-14,832.99	-5,327.81	9,974.41	25,668.50	47,576.87
	-28,201.14	-43,034.13	-48,361.94	-38,387.53	-12,719.03	

Periodo de recuperacion 4 años 3 meses

Elaborado por: las autoras.

PAGO DE INTERES POR PRESTAMO SOCIOS

Elaborado por: las autoras.

ANEXO 23

PAGO DEL 50% DE UTILIDADES RETENIDAS

EVALUACION DEL PROYECTO CON PAGO DE DIVIDENDOS (50% DE LA UTILIDAD NETA)						
HAMBURG AO						
FLUJO DE FONDOS GENERADOS EN LA OPERACION	0	1	2	3	4	5
Ventas	228,760.00	295,405.28	381,461.49	492,582.51	636,086.91	821,391.69
(-) Costo de ventas	111,177.36	142,886.55	183,637.20	236,007.49	303,319.33	389,825.97
(=) Utilidad Bruta	117,582.64	152,518.72	197,824.30	256,575.03	332,767.58	431,565.72
Gastos administrativos						
Arriendo	7,800.00	8,580.00	9,438.00	10,381.80	11,419.98	12,561.98
Sueldos y salarios	53,650.62	61,109.20	64,164.66	67,372.90	70,741.54	74,278.62
Servicios (agua, luz, gas)	6,024.00	6,144.48	6,267.37	6,392.72	6,520.57	6,650.98
Alimentacion de personal	3,456.00	3,801.60	4,181.76	4,599.94	5,059.93	5,565.92
Combustible	1,200.00	1,224.00	1,248.48	1,273.45	1,298.92	1,324.90
Gastos generales	5,680.00	5,793.60	5,909.47	6,027.66	6,148.21	6,271.18
(-) Total gastos administrativos	77,810.62	86,652.88	91,209.74	96,048.46	101,189.15	106,653.58
Gastos de ventas						
Publicidad	2,287.60	2,954.05	3,814.61	4,925.83	6,360.87	8,213.92
(-) Total gastos de ventas	2,287.60	2,954.05	3,814.61	4,925.83	6,360.87	8,213.92
Depreciacion y Amortizacion						
Depreciacion	1,617.83	1,617.83	1,617.83	1,239.50	1,239.50	1,239.50
Amortizacion	1,617.20	1,617.20	1,617.20	0.00	0.00	0.00
(-) Total depreciacion mas amortizacion	3,235.03	3,235.03	3,235.03	1,239.50	1,239.50	1,239.50
Utilidad operativa	34,249.39	59,676.76	99,564.91	154,361.24	223,978.06	315,458.72
Participacion 15%	5,137.41	8,951.51	14,934.74	23,154.19	33,596.71	47,318.81
Utilidad antes de impuestos	29,111.98	50,725.24	84,630.17	131,207.06	190,381.35	268,139.92
Impuesto 25%	7,278.00	12,681.31	21,157.54	32,801.76	47,595.34	67,034.98
(=) Utilidad neta	21,833.99	38,043.93	63,472.63	98,405.29	142,786.01	201,104.94
Pago de dividendos	10,916.99	19,021.97	31,736.31	49,202.65	71,393.01	100,552.47
Utilidad despues de pago de dividendos	10,916.99	19,021.97	31,736.31	49,202.65	71,393.01	100,552.47
(+) total depreciacion y amortizacion	3,235.03	3,235.03	3,235.03	1,239.50	1,239.50	1,239.50
FLUJOS DE FONDOS NETO	14,152.02	22,257.00	34,971.35	50,442.15	72,632.51	101,791.97

TASA DE RETORNO	INVERSION	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
20%	-28,201.14	14,152.02	22,257.00	34,971.35	50,442.15	72,632.51	101,791.97

VAN	89,076.41
TIR	89%

INVERSION INICIAL	0	1	2	3	4	5
-28,201.14	14,152.02	22,257.00	34,971.35	50,442.15	72,632.51	101,791.97
-28,201.14	-14,049.12					
	-0.63122238					
Periodo de recuperacion		1 año 8 meses				

Elaborado por: las autoras.

ANEXO 24

PUNTO DE EQUILIBRIO

ANALISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO						
CALSIFICACION DE COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES	0	1	2	3	4	5
COSTOS VARIABLES						
Costo de ventas	111,177.36	142,886.55	183,637.20	236,007.49	303,319.33	389,825.97
Publicidad	4,575.20	5,908.11	7,629.23	9,851.65	12,721.74	16,427.83
TOTAL COSTOS VARIABLES	115,752.56	148,794.66	191,266.43	245,859.14	316,041.06	406,253.81
COSTOS FIJOS						
Arriendo	7,800.00	8,580.00	9,438.00	10,381.80	11,419.98	12,561.98
Sueldos y salarios	53,650.62	61,109.20	64,164.66	67,372.90	70,741.54	74,278.62
Servicios (agua, luz, etc)	6,024.00	6,144.48	6,267.37	6,392.72	6,520.57	6,650.98
Alimentacion del personal	3,456.00	3,801.60	4,181.76	4,599.94	5,059.93	5,565.92
Combustible	1,200.00	1,224.00	1,248.48	1,273.45	1,298.92	1,324.90
Gastos generales	5,680.00	5,793.60	5,909.47	6,027.66	6,148.21	6,271.18
Depreciacion	1,617.83	1,617.83	1,617.83	1,239.50	1,239.50	1,239.50
Amortizacion	1,617.20	1,617.20	1,617.20	0.00	0.00	0.00
TOTAL COSTOS FIJOS SIN FINANCIAMIENTO	81,045.65	89,887.91	94,444.78	97,287.96	102,428.65	107,893.08
ANALISIS PUNTO DE EQUILIBRIO						
PUNTO DE EQUILIBRIO SIN COSTO FINANCIERO	0	1	2	3	4	5
VENTAS	228,760	295,405	381,461	492,583	636,087	821,392
COSTO VARIABLE	115,753	148,795	191,266	245,859	316,041	406,254
COSTO FIJO	81,046	89,888	94,445	97,288	102,429	107,893
Costo Fijo	81,046	89,888	94,445	97,288	102,429	107,893
Costo variable/ventas	0.49	0.50	0.50	0.50	0.50	0.51
PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL	164,060	181,115	189,422	194,235	203,576	213,477
PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL	13,672	15,093	15,785	16,186	16,965	17,790

Elaborado por: las autoras.

ANEXO 25

RAZONES FINANCIERAS

ANALISIS DE LAS RAZONES FINANCIERAS													
RAZONES DE RENTABILIDAD		Año 0		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
margen de utilidad bruta =	Utilidad Bruta Ventas	117,582.64 228,760.00	51.40	152,518.72 295,405.28	51.63	197,824.30 381,461.49	51.86	256,575.03 492,582.51	52.09	332,767.58 636,086.91	52.31	431,565.72 821,391.69	52.54
margen de utilidad operativa=	Utilidad operativa Ventas	31,961.79 228,760.00	13.97	56,722.70 295,405.28	19.20	95,750.29 381,461.49	25.10	149,435.42 492,582.51	30.34	217,617.19 636,086.91	34.21	307,244.81 821,391.69	37.41
margen de utilidad neta=	Utilidad neta ventas	20,375.64 228,760.00	8.91	36,160.72 295,405.28	12.24	61,040.81 381,461.49	16.00	95,265.08 492,582.51	19.34	138,730.96 636,086.91	21.81	195,868.56 821,391.69	23.85
Rendimientos de los activos totales=	Utilidad neta activos	20,375.64 60,162.93	33.87	36,160.72 105,299.48	34.34	61,040.81 180,487.79	33.82	95,265.08 295,213.73	32.27	138,730.96 458,660.58	30.25	195,868.56 687,019.15	28.51
Rendimiento sobre capital contable=	Utilidad neta patrimonio	20,375.64 38,757.24	52.57	36,160.72 74,917.96	48.27	61,040.81 135,958.78	44.90	95,265.08 231,223.86	41.20	138,730.96 369,954.81	37.50	195,868.56 565,823.38	34.62
RAZONES DE LIQUIDEZ		Año 0		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Razon circulante=	Activo circulante pasivo Circulante	45,016.36 11,586.15	3.89	93,387.95 20,561.98	4.54	171,811.29 34,709.48	4.95	287,776.73 54,170.34	5.31	452,463.08 78,886.23	5.74	682,061.15 111,376.24	6.12
Prueba acida=	Activo circulante-inventarios pasivo Circulante	41,681.04 11,586.15	3.60	90,052.63 20,561.98	4.38	168,475.97 34,709.48	4.85	284,441.41 54,170.34	5.25	449,127.75 78,886.23	5.69	678,725.83 111,376.24	6.09
RAZONES DE ENDEUDAMIENTO		Año 0		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Razon de endeudamiento=	Deuda total Activo Total	21,405.69 60,162.93	35.58	30,381.52 105,299.48	28.85	44,529.02 180,487.79	24.67	63,989.88 295,213.73	21.68	88,705.77 458,660.58	19.34	121,195.78 687,019.15	17.64
Relacion deuda capital contable=	Deuda total Patrimonio	21,405.69 38,757.24	0.55	30,381.52 74,917.96	0.41	44,529.02 135,958.78	0.33	63,989.88 231,223.86	0.28	88,705.77 369,954.81	0.24	121,195.78 565,823.38	0.21
RAZON DE USO DE LOS ACTIVOS		Año 0		Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Rotacion de Inventarios=	ventas Inventarios	228,760.00 3,335.32	68.59	295,405.28 3,335.32	88.57	381,461.49 3,335.32	114.37	492,582.51 3,335.32	147.69	636,086.91 3,335.32	190.71	821,391.69 3,335.32	246.27
Rotacion de activos=	ventas activos	228,760.00 60,162.93	3.80	295,405.28 105,299.48	2.81	381,461.49 180,487.79	2.11	492,582.51 295,213.73	1.67	636,086.91 458,660.58	1.39	821,391.69 687,019.15	1.20

Elaborado por: las autoras.