



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**

**Escuela de Administración de Empresas**

**ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD FINANCIERA DE UN PROYECTO DE  
AUTOSERVICIO DE COMIDA RÁPIDA "ROCK and BURGER"**

**Monografía previa a la obtención del título de**

**Ingeniería Comercial**

**Autores:**

**Santiago René Chérrez P.**

**Edmundo Patricio Navas Amoroso**

**Director: Econ. Lenin Zúñiga**

**Cuenca, Ecuador**

**2010**

## **DEDICATORIA**

Durante la vida universitaria he encontrado obstáculos en el camino, los cuales se ha podido superar gracias al apoyo de personas que nunca me dieron la espalda y que siempre estuvieron a mi lado.

Quiero dedicar el presente trabajo de graduación principalmente a mis padres y hermana, que fueron, son, y serán el pilar fundamental en mi vida.

Santiago

Dedico este trabajo a mis padres, familiares, amigos por el apoyo incondicional que me brindaron en todo momento, por sus incentivos para seguir adelante y poder finalizar este importante proyecto.

Patricio

## **AGRADECIMIENTO**

Queremos agradecer principalmente a nuestro Director de Monografía, Econ. Lenin Zuñiga, quien con su gran experiencia y conocimiento nos ha guiado a lo largo de este proceso.

Nuestro reconocimiento a las autoridades y al personal docente de la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay por permitirnos adquirir los conocimientos para desarrollar la presente monografía.

**Los autores**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido.....	iv
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
Introducción.....	1
<b>CAPÍTULO 1.....</b>	<b>2</b>
<b>1. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>3</b>
1.1 Emprendimiento.....	3
1.2 Proyectos.....	6
1.3 Análisis financiero de proyectos.....	8
<b>CAPÍTULO 2.....</b>	<b>14</b>
<b>2. ANALISIS DEL ENTORNO.....</b>	<b>15</b>
2.1 Análisis de la Economía Ecuatoriana.....	15
2.1.1 PIB Real.....	15
2.1.2 PIB Real del sector de Comida Rápida.....	16
2.1.3 Inflación.....	17
2.1.4 Salarios.....	19
2.2 Análisis Social.....	20
2.3 Análisis del Sector de comida Rápida en Cuenca.....	21
2.3.1 Oferta y Competencia.....	21

<b>CAPÍTULO 3.....</b>	<b>33</b>
<b>3. MERCADO.....</b>	<b>34</b>
3.1 Objetivo en el mercado.....	34
3.2. Objetivos específicos.....	34
3.3 Demanda proyectada.....	34
3.4 Análisis de la comercialización.....	47
<b>CAPÍTULO 4.....</b>	<b>54</b>
<b>4. ESTUDIO TÉCNICO.....</b>	<b>55</b>
4.1 Objetivo general.....	55
4.2 Objetivos Específicos.....	55
4.3. Localización.....	56
4.4 Micro localización.....	56
4.5 Tamaño Óptimo.....	59
4.6 Análisis de la Ingeniería del Proyecto.....	61
4.6.1 Proceso de Producción del Servicio.....	62
4.6.2 Selección de Materiales.....	65
4.7 Marco Legal.....	68
4.8 Organigrama.....	69
<b>CAPÍTULO 5.....</b>	<b>70</b>

<b>5. ANALISIS FINANCIERO.....</b>	<b>71</b>
5.1 Inversión.....	71
5.2 Vida Económica.....	80
5.3 Presupuestos.....	80
5.3.1 Ingresos.....	81
5.3.2 Egresos.....	83
5.3.3 Costos y Gastos.....	83
5.3.4 Flujo de efectivo.....	91
5.3.5 VAN.....	93
5.3.6 TIR.....	93
5.3.7 Escenarios.....	93
<b>CAPÍTULO 6.....</b>	<b>95</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>96</b>

## **RESUMEN**

El presente trabajo tiene como objetivo, determinar la factibilidad para la implementación de una empresa de comida rápida en la ciudad de Cuenca; en primera instancia se trabajó sobre el marco teórico, el cual es el sustento conceptual para la toma de decisión final. En un segundo capítulo se presenta un análisis del entorno económico y de manera particular se trabaja sobre el PIB sectorial, en donde se pudo identificar que el sector de comidas rápidas ha tenido un importante crecimiento sostenible durante los últimos años. Se utilizó la metodología que integra el Estudio de Factibilidad:

- Estudio de Mercado
- Estudio Técnico
- Análisis Financiero

Según los estudios realizados se determinó que el proyecto es rentable, a pesar de que existe mucha competencia.

## **ABSTRACT**

The objective of this work is to determine the feasibility of the implementation of a fast-food business in the city of Cuenca; in the first instance, a theoretical framework is worked on, which is the conceptual argument for the final decision-making. The second chapter presents an analysis of the economic environment and the particular way of working in the sectoral PIB, where it can be identified that the fast-food sector has had an important sustainable growth over the last few years. The methodology used in the feasibility study was:

- Market Analysis
- Technical Study
- Financial Analysis

According to the performed studies was possible to determine that the project is profitable despite there being a lot of competition.

## **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad la ciudad de Cuenca ha demostrado que existe un mercado insatisfecho en el ámbito de las comidas rápidas, por lo que se ha visto la oportunidad de crear un nuevo establecimiento denominado Autoservicio de comida rápida que llene las expectativas de la población en general.

Se ha creído conveniente realizar un estudio sobre la implementación de un proyecto acerca de un Autoservicio de Comida Rápida en la ciudad de Cuenca, ya que hoy en día las comidas rápidas se han transformado en una salida obligada para muchas personas. Se ha considerado la creación de un proyecto único (Drive-In) con la mejor calidad en servicio, los clientes podrán adquirir los productos sin la necesidad de prescindir de moverse de la comodidad de su vehículo es decir un servicio creativo e innovador, lo cual es un gran ventaja ya que la competencia no dispone de este servicio y tiene que ser aprovechado para maximizar las ganancias y posicionarse en el mercado.

# Capítulo 1

## 1. MARCO TEORICO

### 1.1 Emprendimiento<sup>1</sup>

El emprendimiento hoy en día, ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores.

Se podría definir éste como la iniciativa de un individuo para desarrollar un proyecto de negocios o una idea en particular que genere ingresos, es decir, crear una microempresa.

Se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que inicia una nueva empresa o proyecto.

Significa tomar acciones humanas, creativas para construir algo de valor a partir de prácticamente nada. Es la búsqueda insistente de la oportunidad independientemente de los recursos disponibles o de la carencia de éstos. Requiere una visión, la pasión y el compromiso para guiar a otros en la persecución de dicha visión. También requiere la disposición de tomar riesgos calculados.

Los gobiernos han entendido muy bien la importancia del emprendimiento, tanto así, que han iniciado programas de apoyo a emprendedores, para ayudarles en su propósito de crear su propia unidad productiva.

La oferta de mano de obra, por lo general crece a un ritmo más acelerado de lo que crece la economía, por lo que resulta imposible poder ofrecer empleo a toda la población. Teniendo en cuenta que nuestros estados, no tienen la capacidad de subsidiar el desempleo como sí lo pueden hacer algunos países europeos, la única alternativa para

---

<sup>1</sup><http://www.secretosdeprosperidad.net/featured/el-emprendimiento-empresarial>.

garantizar a la población el acceso a los recursos necesarios para su sustento, es tratar de convertir al asalariado en empresario.

Ante estas circunstancias económicas, el emprendimiento es el salvador de muchas familias, en la medida en que les permite emprender proyectos productivos, con los que puedan generar sus propios recursos, y les permita mejorar su calidad de Vida.

En conclusión, emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros.

## **Comida Rápida<sup>2</sup>**

El concepto de **comida rápida** (del inglés conocido también como **fast food**) es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados.

Una definición clara de comida rápida es: llegar a un establecimiento y se obtiene, en poco tiempo, la comida lista para devorar sin la parafernalia de sentarse, esperar al camarero, poner manteles y cubiertos, esperar a que nos hagan la comida, comer el pan solo mientras, primer plato, segundo plato y etc.

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

## **Autoservicio de Comida Rápida**

El concepto del proyecto es dar la facilidad a los consumidores de estos productos en lo que se refiere a comodidad y especialmente rapidez siempre tomando en cuenta los precios accesibles, la existencia de una ventanilla en donde puede ordenarse y recogerse

---

<sup>2</sup> <http://www.babylon.com/definition/Spanish>

la comida desde el automóvil (Drive-In) para comerla en el mismo auto, en casa o en algún otro lugar.

### **Ventajas del Emprendimiento:**

Al emprendimiento empresarial se le había restado importancia, pero actualmente se le ve como una posibilidad de alcanzar al progreso en las naciones en vía de desarrollo. Entre las ventajas que tiene el emprendimiento empresarial existe la posibilidad que tiene el individuo de manejar su propio tiempo y ser su propio jefe, tomar decisiones autónomas, ingresos crecientes, además de que genera empleo.

En los últimos años, la microempresa ha tenido un gran crecimiento, trayendo consigo un aumento del empleo. Debido a las ventajas que aporta la microempresa para el desarrollo de una nación, se han creado muchas entidades gubernamentales y no gubernamentales alrededor del mundo para ofrecer apoyo a este tipo de proyectos.

### **El emprendedor es:**

- Una persona que detecta una oportunidad la analiza la estudia y proyecta su plan de negocios para crear una organización.
- Es aquella que sabe encontrar las oportunidades.
- Es capaz de desenvolverse autónomamente y en forma eficiente en lo que hace.
- Alguien que cree en sus ideas y que es capaz de llevarlas a cabo, de encontrar la manera de materializar sus sueños
- Alguien que se enamora de lo que hace y es capaz de enfrentar obstáculos y riesgos para lograr lo que quiere
- Alguien que aprende de sus errores, que no se inmoviliza o abandona cuando se equivoca o fracasa, que intenta salir adelante pese a las dificultades que encuentra
- Es alguien que tiene entusiasmo, mucha energía y fortaleza.
- Es alguien que cuenta con una dosis alta de autonomía e independencia.

En definitiva los emprendedores son personas que toman decisiones, las llevan a la acción, y creen que pueden controlar su propio destino. Frecuentemente están motivados por un espíritu de independencia la cual los lleva a creer que el éxito depende de su esfuerzo y trabajo duro, no de suerte.

## **1.2 Proyectos<sup>3</sup>**

Es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Es un documento por escrito formado por una serie de estudios que permiten al emprendedor que tiene la idea y a las instituciones que lo apoyan saber si la idea es viable, se puede realizar y dará ganancias.

"El Proyecto facilita el proceso de toma de decisión, sobre todo cuando se va a realizar una inversión, si esta es conveniente o no. Toda inversión (privada, pública, económica y/o social) requiere de estudios previos como: verificar la viabilidad técnica, comercial, económica, legal y financiera, todo ello dentro de un contexto donde se cumplan con parámetros que conlleven a determinar si el proyecto debe ejecutarse o no".

Normalmente un Proyecto forma parte clara y distinta de un programa mayor, pudiéndose analizar como si fuera un solo proyecto, pero en términos generales, es mejor que los proyectos sean reducidos, cercanos al tamaño mínimo que resulte económica, técnica y administrativamente viable. El proyecto constituye el elemento operativo más pequeño de un plan o programa nacional de desarrollo. Presenta un punto de partida y un punto final específicos, que tiene por mira alcanzar objetivos también específicos.

---

3

[http://cmapspublic.ihmc.us/servlet/SBReadResourceServlet?rid=1178860222421\\_1915965838\\_12212](http://cmapspublic.ihmc.us/servlet/SBReadResourceServlet?rid=1178860222421_1915965838_12212)

Tiene como objetivos aprovechar los recursos para mejorar las condiciones de vida de una comunidad, pudiendo ser a corto, mediano o a largo plazo. Comprende desde la intención o pensamiento de ejecutar algo hasta el término o puesta en operación normal.

Responde a una decisión sobre uso de recursos con algún o algunos de los objetivos, de incrementar, mantener o mejorar la producción de bienes o la prestación de servicios.

### **Actividades de un Proyecto**

Son las acciones o tareas que se deben hacer para alcanzar los resultados o productos comprometidos. De esta forma a cada producto y lo resultado le corresponderá una acción o un conjunto de acciones determinadas y lógicamente relacionadas. Sólo se deben incluir aquellas acciones que realiza el equipo del proyecto. Para establecer el calendario y duración de ellas, se deberá tomar en cuenta la, disponibilidad y realidad sociocultural de los beneficiarios del proyecto.

### **Recursos de un Proyecto**

Son las materias primas, los medios disponibles (humanos y materiales), con que cuenta el proyecto, para lograr los objetivos, resultados y actividades planificadas en él.

### **Ciclo de un proyecto.**

**La idea de proyecto:** consiste en establecer la necesidad u oportunidad a partir de la cual es posible iniciar el diseño del proyecto. La idea de proyecto puede iniciarse debido a alguna de las siguientes razones:

- Porque existen necesidades insatisfechas actuales o se prevé que existirán en el futuro si no se toma medidas al respecto.
  - Porque existen potencialidades o recursos subaprovechados que pueden optimizarse y mejorar las condiciones actuales.
  - Porque es necesario complementar o reforzar otras actividades o proyectos que se producen en el mismo lugar y con los mismos involucrados.
- **Diseño:** Etapa de un proyecto en la que se valoran las opciones, tácticas y estrategias a seguir teniendo como indicador principal el objetivo a lograr. En esta etapa se produce la **aprobación** del proyecto, que se suele hacer luego de la revisión del **perfil de proyecto** y/o de los **estudios de pre-factibilidad**, o incluso de **factibilidad**. Una vez dada la aprobación, se realiza la **planificación**

**operativa**, un proceso relevante que consiste en prever los diferentes recursos y los plazos de tiempo necesarios para alcanzar los fines del proyecto, asimismo establece la asignación o requerimiento de personal respectivo.

- Contiene la definición de los objetivos del proyecto y de los recursos necesarios para su ejecución. Las características del proyecto implican la necesidad de una fase o etapa previa destinada a la preparación del mismo, fase que tiene una gran trascendencia para la buena marcha del proyecto y que debe ser especialmente cuidada. Es aquí donde se fragua en gran medida el éxito o el fracaso. Por desgracia algunas personas tienden a menospreciar esta etapa, inducidas por el deseo de ver resultados excesivamente pronto.

- **Ejecución:** Consiste en poner en práctica la planificación llevada a cabo previamente en el diseño. La cual nos va a indicar si el proyecto va a ser viable o caso contrario tomar la decisión de realizar un nuevo diseño.

Representa el conjunto de tareas y actividades que suponen la realización propiamente dicha del proyecto, la ejecución de la obra de que se trate. Responde ante todo, a las características técnicas específicas de cada tipo de proyecto y supone poner en juego y gestionar los recursos en la forma adecuada para el desarrollo de la obra en cuestión. Cada tipo de proyecto responde en este punto a su tecnología propia, que es bien conocida por los técnicos en la materia.

- **Evaluación.** Etapa final de un proyecto en la que éste es revisado, y se llevan a cabo las valoraciones pertinentes sobre lo planeado y lo ejecutado, así como sus resultados, en consideración al logro de los objetivos planteados.

### 1.3 Análisis Financiero de Proyectos.<sup>4</sup>

#### El concepto estratégico y los proyectos de inversión.

Los proyectos estratégicos de inversión son aquellos que afectan la esencia misma de la empresa, inversiones que constituyen el núcleo fundamental de la estrategia general de la empresa. Ejemplos participación competitiva en una nueva industria, proyectos de expansión, adopción de nuevas tecnologías productivas, desarrollo de nuevos sistemas de distribución, etc.

---

<sup>4</sup> Inversiones Estratégicas

## **Enfoque sistémico**

Para analizar y evaluar las inversiones estratégicas se requiere un enfoque sistemático y multidimensional, es decir, sistémico porque los proyectos de inversión son el elemento final de los sistemas formulación de estrategia corporativa y multidimensional porque los proyectos estratégicos se estudian desde diferentes puntos de vista o dimensiones. Tiene las siguientes dimensiones:

### **Dimensión estratégica**

Los proyectos deben evaluarse desde un punto de vista estratégico, para asegurar su congruencia con la estrategia general de la empresa. Deben coordinarse con los planes, revisando cada proyecto a la luz de la visión de la estrategia general. Los problemas relacionados entre las inversiones y la conceptualización de la estrategia global de la empresa.

### **Dimensión Financiera**

Las inversiones deben analizarse y evaluarse desde el punto de vista financiero, para asegurar que tienen rendimientos mayores a sus costos de financiamiento y, de esta forma, garantizar la selección de un proceso de creación de valor para los accionistas de la empresa. Es necesario determinar las fuentes de financiamiento que tiene a su disposición la empresa, definir sus diferentes costos de consecución y proponer metodologías para combinar esos costos, con el fin de establecer tasas mínimas de rendimiento.

### **Dimensión del riesgo**

Las inversiones estratégicas deben evaluarse con especial cuidado desde el punto de vista de los riesgos que confrontan. Los riesgos asociados a un proyecto deben ser correctamente identificados, cuantificados y aceptados por la empresa en cuestión, pues no se trata de considerar únicamente alternativas extremas, como lo podrían ser el éxito total o el desastre del proyecto, sino que, por el contrario, debe explorarse toda una gama de escenarios posibles.

### **Dimensión política-económica**

Los proyectos de inversión clasificados como estratégicos reciben una serie de impactos, originados en el entorno político y económico en el cual opera la empresa. Estos efectos deben ser identificados, analizados y evaluados en cuanto a la importancia que puedan

tener en los resultados de los proyectos. Especial atención se concede a la influencia que puede ejercer el proceso de inflación/devaluación de la economía del país.

### **Los Proyectos de Inversión**

**El presupuesto de inversiones** es el proceso por medio del cual se procede a la asignación racional de recursos entre diferentes proyectos de inversión. El presupuesto de inversiones analiza, fundamentalmente las inversiones cuyos efectos se manifiestan en varios periodos anuales.

### **Clasificación de los Proyectos de Inversión**

Por el tipo de función que desempeñan dentro de la empresa:

**Proyectos de renovación:** Estas inversiones se realizan con el fin de sustituir equipos, instalaciones o edificaciones obsoletas o desgastadas físicamente, por nuevos elementos productivos.

**Proyectos de modernización:** Son todas las inversiones que se efectúan para mejorar la eficiencia de la empresa tanto en su fase productiva como en la de la comercialización de sus productos.

**Proyectos de expansión:** corresponden a esta clasificación las inversiones que se hacen con el fin de poder satisfacer una demanda creciente de los productos de la empresa.

**Proyectos estratégicos:** son las que afectan la esencia misma de la empresa, pues tomadas en conjunto conforman su estrategia misma.

Una segunda forma de clasificar los proyectos es atendiendo a la relación dependencia o independencia económica de los mismos, estas se clasifican en complementarias, independientes y mutuamente excluyentes.

**Complementarias** se considera que dos o más inversiones son complementarias cuando la ejecución de una de ellas facilita o es condición para realizar las otras.

**Independientes** es cuando las inversiones no guardan ninguna relación o dependencia económica entre si.

**Mutuamente excluyentes** son cuando por su propia naturaleza, solo puede llevarse a la practica una de ellas.

## **El presupuesto de inversiones y el análisis costo-beneficio**

Una tercera forma de clasificar los proyectos de inversión es en función del sector de la economía en la que se realizan; así podemos reconocer inversiones en empresas del sector privado e inversiones en el sector público.

En las empresas privadas se facilita el proceso de análisis de la inversión y evaluación porque las inversiones, ingresos y costos relacionados se valoran a precios de mercado, situación que se presenta a medias en las inversiones públicas, donde algunos elementos no se pueden valorar a precios de mercado.

En las empresas públicas se tienen que valorar otros aspectos de carácter eminentemente socioeconómico, el objetivo es aumentar el bienestar social y el análisis denominado costo-beneficio. Este análisis se debe únicamente a la disparidad entre el beneficio neto privado y el bienestar social que buscan las inversiones públicas. Si esta diferencia no existiera, los métodos de selección y evaluación de proyectos privados y públicos serían completamente idénticos.

## **ESTUDIOS TECNICO/ECONOMICOS**

Se trata de determinar la contribución económica de los diversos proyectos a la empresa, para otorgar prioridad a aquellos que ofrezcan mayor contribución. Es decir se trata de un conjunto de estudios completos de mercado, competencia, mezcla de productos, costos; o en cortas palabras estudio de factibilidad.

El estudio de factibilidad se trata de un análisis de estimaciones básicas, que, en conjunto forman un horizonte económico del proyecto:

- **Inversiones necesarias para la realización del proyecto**

El término inversiones se refiere a las erogaciones o flujos negativos que ocurren al inicio de la vida económica del proyecto y que representan el desembolso de efectivo para la adquisición de activos de capital, tales como terrenos, edificios, maquinarias y equipos. Es importante destacar que deben incluirse los costos de transporte y los costos de instalación relacionados. Asimismo, se deben incluir, como parte de las inversiones, los incrementos en el capital de trabajo de la empresa causados por el proyecto.

Desde el punto de vista económico, se entiende por capital al conjunto de bienes que sirven para producir otros bienes. Todos los bienes destinados a las labores productivas forman parte del capital de una empresa. Una empresa invierte y aumenta su capital cuando incrementa sus activos productivos.

- **La vida económica esperada del proyecto**

Vida económica es el período de tiempo en el cual una inversión permanece económicamente superior a la inversión alternativa para desempeñar el mismo fin, es decir, el período durante el cual la inversión no se vuelve obsoleta. La vida económica del proyecto es el horizonte de tiempo que se adopta para su evaluación. Algunos proyectos tienen fechas terminales bien definidas, después de las cuales los flujos operativos dejan de existir, en estos casos lo apropiado sería considerar la vida económica estimada del proyecto. Se considera que horizontes de 10 a 12 años son adecuados en los proyectos comerciales e industriales de vida indefinida; sin embargo, la definición del horizonte dependerá en último término de la naturaleza e importancia de la inversión, del tiempo disponible para el análisis y del comportamiento de los flujos del proyecto.

- **Los valores residuales que tendrán las inversiones al finalizar la vida económica del proyecto**

Al finalizar la vida económica de un proyecto, se anotaran, como flujos positivos, los valores residuales de los activos de los activos productivos depreciables y no depreciables, incluyendo la recuperación del capital de trabajo. Debe tenerse especial cuidado en la estimación de ciertos activos, tales como bienes raíces que pueden tener una apreciación de su valor a lo largo de los años. Los impuestos relacionados con los valores residuales de los activos fijos deben ser incluidos en el análisis como flujos negativos o positivos, según sea el caso.

*Las estimaciones de la vida económica y valores residuales están sujetas a incertidumbre.*

- **Los flujos de beneficios que genera el proyecto a lo largo de su vida económica y los períodos del tiempo en los cuales se producen**

Los proyectos de inversión reflejan un compromiso de asignar recursos, inicialmente con la esperanza de obtener beneficios durante el desarrollo de sus vidas económicas.

Los proyectos se realizan para obtener aumentos en las ventas o reducciones en costos o para una combinación de ambas cosas. En determinación de los flujos de operaciones se deben tener especial cuidado con los efectos fiscales de las partidas de depreciación y los gastos financieros relacionados con el financiamiento del proyecto.

- **Depreciación y amortizaciones**

Las depreciaciones de un proyecto y las amortizaciones de los gastos de organización no representan flujos de efectivo, pues el flujo relevante se presentó cuando los activos fueron adquiridos y las depreciaciones en los períodos contables subsiguientes representan un costo no reembolsable.

El escudo fiscal es el efecto que produce la depreciación; es decir, es un ahorro tributario, son gastos que no terminan de desembolsarse simplemente te sirven para bajar la utilidad y de esa manera no tributar sobre esto.

- **Gastos financieros**

Los gastos financieros relacionados con un proyecto, por lo general no deben considerarse como parte integrante de los flujos de costos y gastos. La exclusión de los gastos financieros es conveniente para separar los flujos de operación de financiamiento, con el fin de determinar el rendimiento del proyecto independiente, de las decisiones de financiamiento. Los gastos financieros se toman en cuenta posteriormente cuando se calcula el punto de corte para la selección definitiva de los proyectos de inversión.

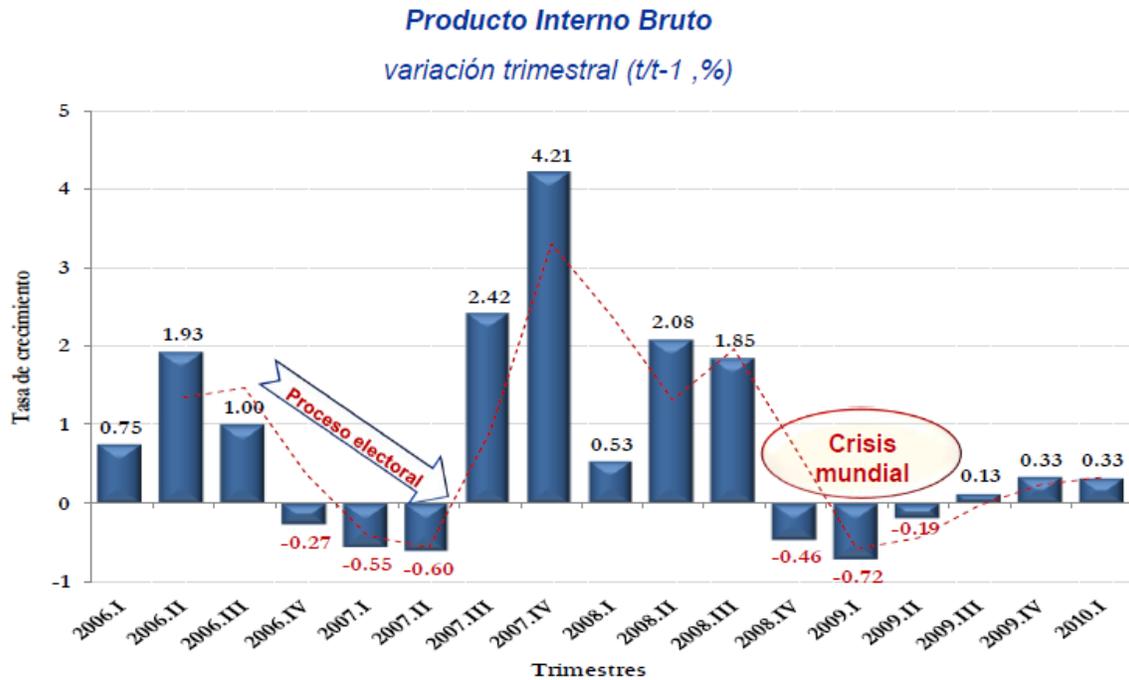
# Capítulo 2

## 2. ANALISIS DEL ENTORNO.<sup>5</sup>

### 2.1 Análisis de la Economía Ecuatoriana.

#### 2.1.1 PIB Real.

Gráfico # 1



Fuente y Elaboración: Banco Central del Ecuador

El **crecimiento del PIB** al I. trimestre de 2010 es de 0.33% (t/t-1). El incremento obedeció al crecimiento de la Formación Bruta de Capital Fijo (FBKF), Consumo Privado y Exportaciones.

Desde el enfoque Oferta-Utilización, al I trimestre de 2010, se observa un incremento de las Importaciones en 2.11%, así como en el Consumo de los Hogares, 1.87%; FBKF, 2.32%; y Exportaciones 0.37%; mientras que el Consumo del Gobierno registró la caída de 1.81%.

<sup>5</sup> [www.bcn.fin.ec/](http://www.bcn.fin.ec/) Fuente y Elaboración: Banco Central del Ecuador

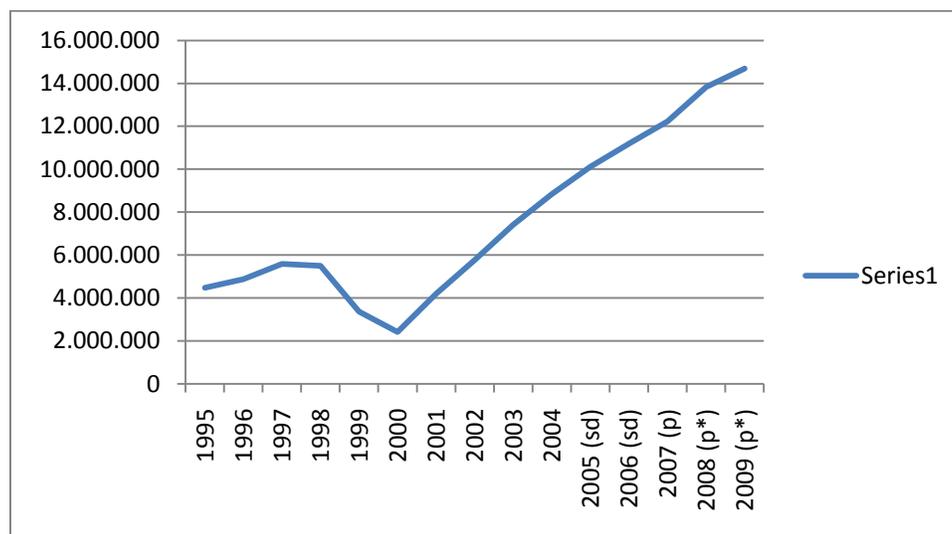
La medida más importante para el gasto del consumidor es el nivel de ingresos. Si el PIB está aumentando, las empresas producen más, lo que significa que va a contratar a más, el aumento de los ingresos totales, lo que conducirá a un mayor gasto. Si el PIB está disminuyendo, las empresas producen menos haciendo que se reduzca el número de empleados que tiene, la reducción de los ingresos totales, lo que supondrá un menor gasto.

El PIB no ha mantenido un crecimiento sostenible en el tiempo por lo que no es muy conveniente para el negocio de comida rápida porque representaría un riesgo para su implementación dentro del mercado ecuatoriano. A pesar de que el PIB se ha mantenido ha existido un crecimiento en los últimos años, lo que quiere decir que las personas en el país tienen un nivel de ingresos en crecimiento, así como el consumo de los hogares, lo cual permite que puedan tener un gasto adicional en este caso el consumo de comida rápida (otros servicios).

### 2.1.2 PIB Real del sector de Comida Rápida.<sup>6</sup>

Gráfico # 2

Producto Interno Bruto del sector



Fuente: Autores (Patricio Navas – Santiago Chérrez)

<sup>6</sup> [www.bcn.fin.ec/](http://www.bcn.fin.ec/) Fuente y Elaboración: Banco Central del Ecuador

El Producto Interno Bruto (PIB) ha crecido desde el año 2000 en adelante en cuanto se refiere a este sector (otros servicios).

Las actividades económicas que determinaron el crecimiento del PIB fueron: sector de la construcción, comercio, manufactura (no incluye refinación del petróleo), agricultura, gobierno general y otros servicios, en los que se agrupan hoteles, bares, restaurantes, comunicaciones, alquileres de viviendas, servicios a las empresas, servicios a los hogares, educación y salud.

El proyecto de comida rápida está dentro del sector (otros servicios); de acuerdo al análisis ha existido un crecimiento favorable en este sector por lo que este negocio tendría gran participación dentro de este mercado y sería viable la implementación del mismo; a pesar que el análisis a nivel nacional nos dice otra cosa; este es un sector que está en constante crecimiento lo que hace que se incremente el PIB; es decir incrementa el consumo por persona.

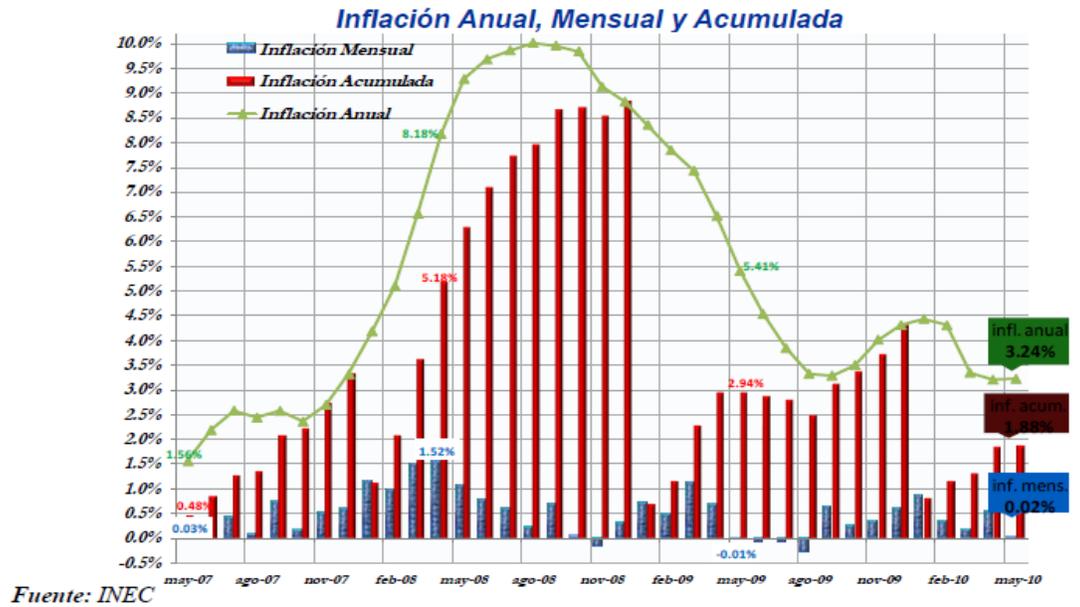
### **2.1.3 Inflación.<sup>7</sup>**

La **inflación mensual** a mayo de 2010 fue de 0.02%, como consecuencia del incremento de precios de la canasta de bienes y servicios, en especial de los “Alimentos y bebidas no alcohólicas”. Por su parte, la **inflación anual** se ubicó en 3.24%, es decir, manteniendo la tendencia a la baja vista en los meses anteriores.

---

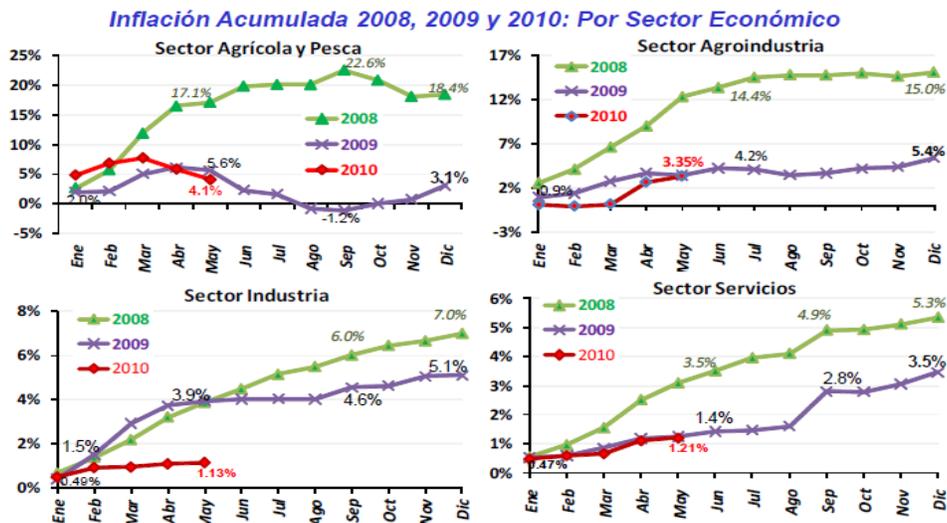
<sup>7</sup> [www.bcn.fin.ec/](http://www.bcn.fin.ec/) **Fuente:** INEC

Gráfico # 3



En mayo de 2010 se tuvo inflación acumulada positiva en los 4 sectores: “agrícola y pesca” (4.1%) a la baja pero que continúa siendo el más elevado entre los sectores; el sector de la “agroindustria” (3.35%); “industria” (1.21%) y “servicios” (1.13%), que se ha mantenido relativamente constante en lo que va del año.

Gráfico # 4



Fuente: [www.bcn.fin.ec/](http://www.bcn.fin.ec/) Fuente y Elaboración: Banco Central del Ecuador

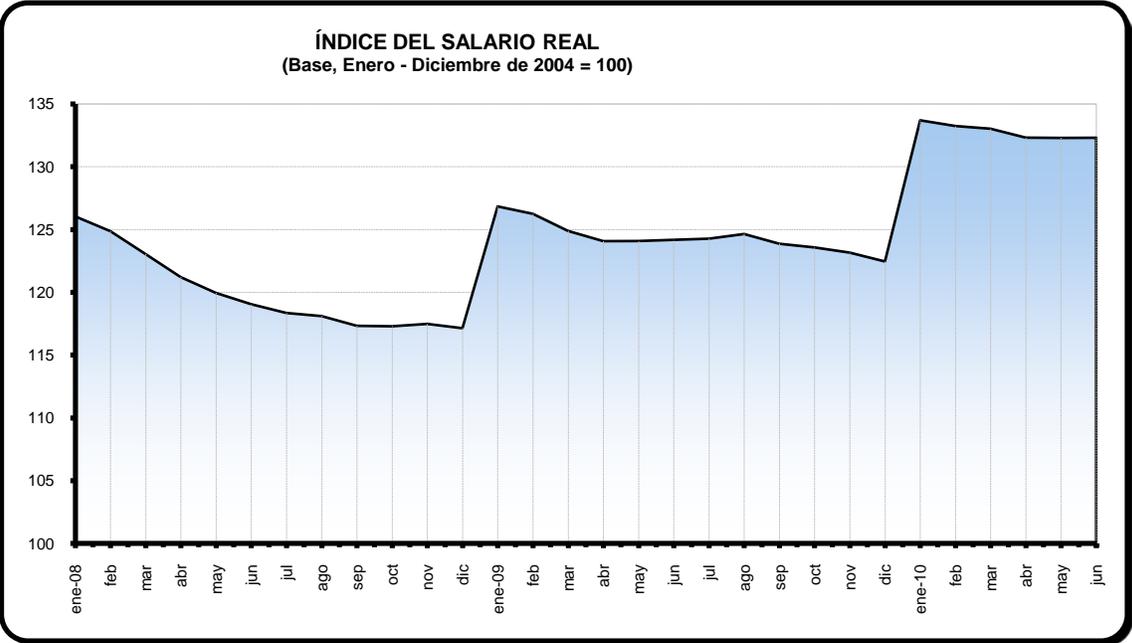
De acuerdo a la clasificación por bienes de consumo, a mayo de 2010, los sectores con mayor inflación acumulada, fueron: Alimentos (6.78%); Bebidas (3.45%); Comunicaciones (2.73%); Restaurantes (2.58%) y, Muebles (2.43%). Estos cinco grupos presentaron inflación acumulada menor a la del año anterior.

A mayo de 2010, en general se registra una inflación acumulada menor a la del año anterior, a excepción de aquella del grupo “Prendas de vestir” y “Educación”. Se destaca además, la reducción de la inflación acumulada en casi 11 puntos porcentuales del grupo de los “Bienes Diversos”.

**2.1.4 Salarios.**

**Gráfico # 5**

**Índice de Salarios**



Fuente: [www.bcn.fin.ec/](http://www.bcn.fin.ec/) Fuente y Elaboración: Banco Central del Ecuador

En el presente año rige un nuevo salario básico de \$240; es decir un incremento de \$22 con relación al año anterior. Lo que implica que el sector empresarial del país tendrá un incremento de sus costos fijos de alrededor del 6%, cifra que varía según la actividad económica.

En promedio el ingreso de las empresas decreció, sin embargo el Gobierno decreta un importante incremento en los salarios lo cual representa un costo adicional al empleador y que no corresponde a una contraparte por incremento de su ingreso, lo que, por lógica, se traducirá en un aumento del nivel de desempleo e incentivo al incremento del subempleo.

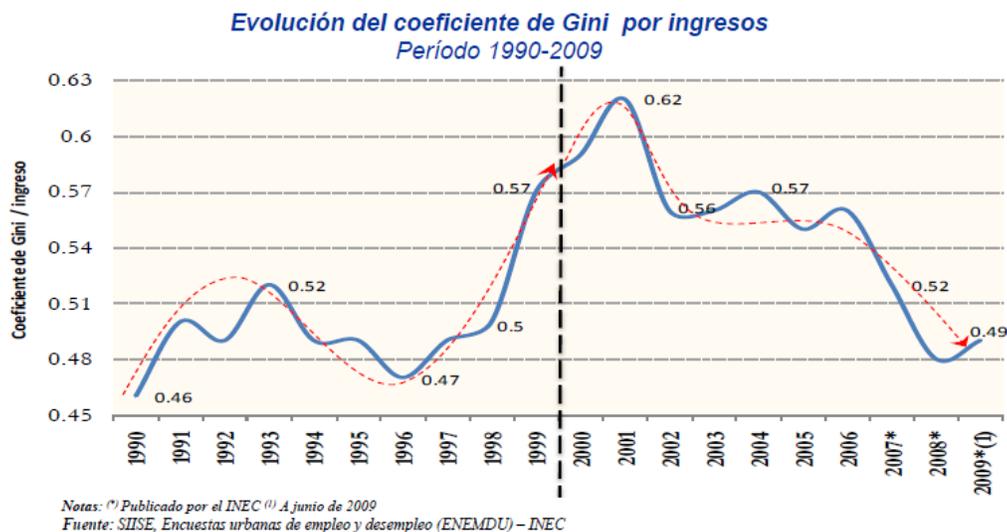
En lo que va del año 2010 existe un incremento del salario en el país lo cual incrementa el consumo de las personas a la adquisición de bienes adicionales.

La inflación afecta al autoservicio de comida rápida en sus costos y gastos lo que no permitirá el aumento en sus precios de venta; lo cual será progresivo según la economía del país y el progreso del negocio.

## 2.2 Análisis Social.<sup>8</sup>

Uno de los indicadores sociales más conocidos es el **índice de Gini**, que describe el grado de desigualdad en la distribución del ingreso. Si bien durante los últimos años dicho índice se ha reducido, aún no ha regresado a los niveles pre-crisis (90-97). En el período 1999-2001 se tuvo un repunte de los niveles de desigualdad, alrededor del 11% de la población concentró cerca del 50% del total de ingresos del país. A junio de 2009 el nivel de concentración es comparable al de 1998.

**Gráfico # 6**



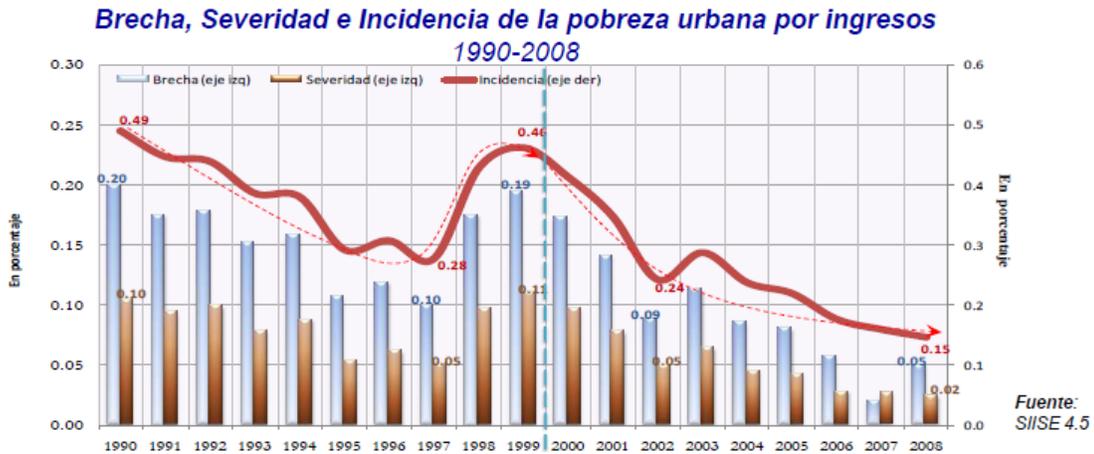
<sup>8</sup> [www.bcn.fin.ec](http://www.bcn.fin.ec)

Mayoritariamente, los índices de pobreza definen como “pobres” a aquellas personas pertenecientes a hogares cuyo consumo per cápita en un período determinado, es inferior al valor de la línea de pobreza. La línea de pobreza es el equivalente monetario del costo de una canasta básica de bienes y servicios por persona.

Los tres indicadores indirectos sobre pobreza más generalizados, y calculados periódicamente en el país son: brecha, severidad e incidencia de pobreza por ingresos del sector urbano.

Hasta diciembre de 2008 (última observación disponible) se presentó una tendencia decreciente de dichos indicadores.

**Gráfico # 7**



•Incidencia de la pobreza representa el número de personas pobres como porcentaje del total de la población. Brecha de pobreza refleja cuán pobres son los pobres, es el déficit promedio de ingreso de la población total para salir de la pobreza como porcentaje de la línea de pobreza. Por definición el déficit de ingreso de la población que no es pobre es cero. Severidad de pobreza es una medida de la brecha de pobreza que toma en cuenta las desigualdades o diferencias de ingreso de los pobres, para ello eleva al cuadrado las diferencias del ingreso de cada persona respecto de la línea de pobreza. (SIISE 20008).

## 2.3 Análisis del Sector de comida Rápida en Cuenca.

### 2.3.1 Oferta y Competencia

Es de vital importancia conocer a los competidores, para ello se debe estudiar la oferta, que no es más que la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas para comparar lo que sea, en un determinado momento, o como la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos.

En el caso de la industria de la comida rápida, por su carácter, constantemente va innovando en sus productos y servicios de comercialización. Esto se puede identificar en la diversidad de alternativas que se presentan en el mercado, esto sin tomar en cuenta al precio, sino mas bien en la amplia gama de productos que se brindan en el.

La industria de la comida rápida dentro del mercado Cuencano cuenta con un sin fin de competidores, muy heterogéneos y distantes entre sí, pero, los competidores que mas impactan a ROCK AND BURGER, se puede englobar de la siguiente manera:

CLASIFICACION	EJEMPLOS MAS NOTABLES
<b>Hamburguesas</b>	Micro snack (Carritos) Burger King, Pity's, Sandwich place
<b>Papas Fritas</b>	Micro Snack de puestos ambulantes El semáforo, KFC
<b>Hot-Dogs</b>	Micro snack de puestos ambulantes Retro Burger, Italiana, Europea, Kleber's

Después de englobar de acuerdo a los productos de comida rápida a los competidores de ROCK AND BURGER, se detectó a los 4 principales competidores de la marca, esto, de acuerdo a las características de los productos que ofertan, y que de acuerdo al diagnóstico, es muy similar a la de la Empresa.

A continuación se muestra una tabla de competidores y se plasman algunas de sus principales características:

<p style="text-align: center;"><b>Burger King</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costo elevado de productos</li> <li>• Atención y servicio excelente</li> <li>• Buena ubicación</li> <li>• Innovación</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Pity's</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accesibilidad al producto</li> <li>• Costo accesible</li> <li>• Buena atención y servicio</li> <li>• Calidad en sus productos</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Sandwich Place</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena ubicación de sus locales</li> <li>• Variedad en sus productos</li> <li>• Costos accesibles</li> <li>• Calidad</li> </ul>

<p style="text-align: center;"><b>Retroburger</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad de productos</li> <li>• Costos accesibles</li> <li>• Calidad y rapidez</li> <li>• Innovación</li> </ul>
---	---

### **Ventajas y desventajas de la competencia.**

#### **Burger King**

Es una de las cadenas líderes en el mercado mundial de la comida rápida, cuenta en la actualidad con 11.220 restaurantes en 61 países en todo el mundo.

Burger King ofrece una experiencia a nivel mundial de 50 años en el sector de la comida rápida, y más de 40 años en la gestión de franquicias.

#### **Ventajas**

La ubicación es una de las ventajas primordiales de Burger King en el mercado de Cuenca ya cuenta con tres locales que se encuentran en el Mall del Río, Millenium Plaza y Monay shopping.

La excelente atención que brindan a sus clientes, es por esto que cada vez atraen a nuevos consumidores en el mercado; cuentan también con un servicio a domicilio el cual se desempeña eficientemente.

Las materias primas con las que cuenta Burger King hacen que la calidad de su producto final sea diferente a la competencia.

## **Desventajas**

La comodidad y la rapidez del servicio que Burger King ofrece comparado con “Rock and Burger” no es eficiente ya que a los clientes les toma demasiado tiempo consumir el producto; porque la ubicación que tienen sus locales están dentro de centros comerciales.

Los productos que ofrece Burger King tienen costos elevados por lo cual está enfocado a un mercado que posee ingresos altos, por lo que no cubre todo el mercado de consumidores en la ciudad de Cuenca.

El horario es limitado porque están ligados a la atención de los centros comerciales.

## **Pity's**

### **Ventajas**

Esta empresa tiene más de una década en el mercado de Cuenca, por lo que tiene una parte del mercado ya establecido además de ser una empresa cuencana; esto se observa en el número de clientes que tiene la empresa.

La ubicación que tiene Pity's es muy favorable ya que se encuentra en la Av. Remigio Crespo T., la cual es una zona bien concurrida y de fácil acceso para sus clientes.

La calidad de sus productos es reconocida por sus clientes lo cual hace que esta empresa sea competitiva en el mercado.

### **Desventajas**

Pity's no es un autoservicio de comida rápida lo cual hace que sus clientes tengan la necesidad de ingresar al local para consumir sus productos.

Al poseer un solo local esta empresa no da la total atención a todos sus clientes

## **Sandwich Place**

### **Ventajas**

En el mercado de Cuenca Sandwich Place esta caracterizado como lo mejor de Cuenca por su calidad y rapidez en sus productos; esto se basa en las opiniones de sus clientes lo cual atrae a más consumidores.

La empresa mantiene un servicio de 9 años en la Ciudad, cuentan con una sucursal en la av. 1ro de Mayo y la matriz está ubicada en Av. Remigio Crespo y Federico Proaño y con esto ha crecido a nivel local.

Poseen precios accesibles a sus clientes por lo que abarcan una buena parte del mercado y sus productos son de calidad; además en la atención cuentan también con un servicio a domicilio.

### **Desventajas**

Esta empresa no posee el servicio "Drive-in" por lo que sus clientes tienen que ingresar también al local para consumir sus productos.

El horario de atención especialmente los fines de semana no son muy extensos por lo que sería una desventaja ya que el fin de semana se consume más este tipo de productos por lo general en la noche.

## **Retro Burger**

### **Ventajas**

La ventaja de esta empresa es que tiene un valor agregado que es el Retro Café, ya que con esto no solo se enfoca en un solo mercado sino otro segmento de mercado por lo que atrae más clientes porque ofrece además de la comida rápida un servicio de café. Adicional a esto brindan a sus clientes el servicio de desayunos.

Cuenta con una matriz en la Av. Paucarbamba y una sucursal en la Av. 12 de Octubre.

### **Desventajas**

Sus locales están ubicados en zonas que no son muy concurridas por lo que a sus clientes les resulta un poco incomodo a lo que se refiere a la cercanía de los locales.

No poseen el servicio “Drive-in”, además de no tener el servicio a domicilio.

## **“Rock and Burger”**

### **Ventajas**

La principal ventaja del proyecto es el servicio “Drive-in” o autoservicio de comida rápida, lo cual hace que “Rock and Burger” sea la única empresa que posee este servicio.

Al ser un autoservicio de comida rápida brindará a los posibles clientes la comodidad, rapidez y el ahorro de tiempo que la competencia no ofrece.

Los precios de los productos que ofrece la empresa son accesibles y están enfocados a los niveles medio, medio alto y alto por lo que no solo se dirige a un nicho de mercado teniendo una mayor participación.

Buena ubicación de la empresa la cual se encuentra en una zona comercial y de fácil acceso para los posibles clientes.

El horario de atención es una de las ventajas más importantes del proyecto por su atención prolongada; especialmente el fin de semana en el horario nocturno el cual será hasta las 2:00 am, lo que dará mayor acogida a sus posibles clientes.

### **Desventajas**

La empresa al ser nueva en el mercado tendrá pocos clientes en comparación de la competencia, también al poseer un solo local no podrá abarcar a todo su mercado potencial.

La empresa por el momento solo se concentrara en el servicio de productos de comida rápida, ya que es una desventaja con la competencia que no solamente brindan el servicio de estos productos sino que poseen un valor agregado, lo cual se está cediendo un segmento del mercado.

**Cuadro #1**

**Cuadro de precios de la Competencia**

Competencia	Productos	Precio
	Hamburguesa Whopper + Papas Fritas + Cola	\$5,99
	Hamburguesa Whopper	\$4,99
	Papas Fritas	No vende solo este producto.
	Hot – Dog	No vende solo este producto.
	Hamburguesa	\$2,80
	Papas Fritas	\$2,80
	Hot – Dog	No vende este producto.
	Combo Supremo (Hamburguesa + Papas Fritas + Cola)	\$4,99

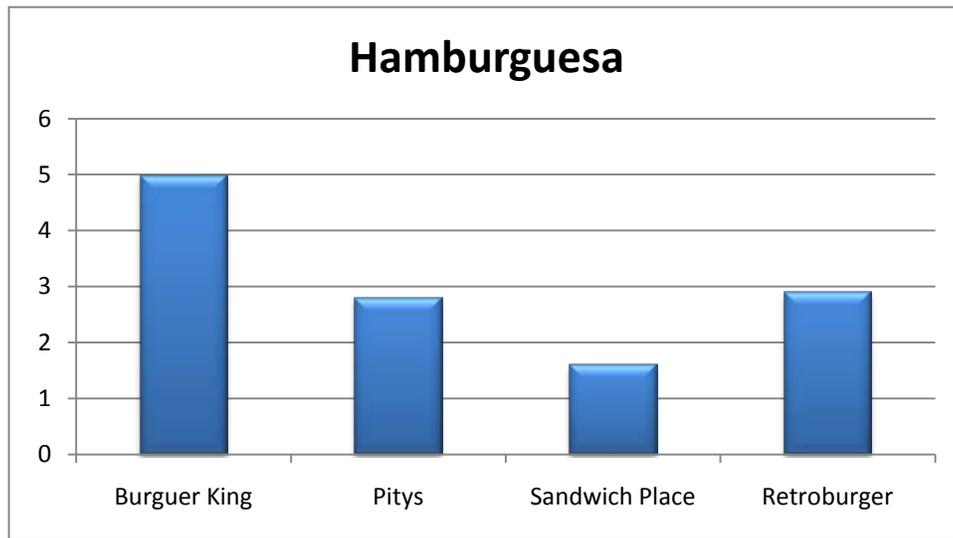
	Hamburguesa	\$1,60
	Papas Fritas	\$2.20
	Hot – Dog	\$1,50
	Combo (Hamburguesa + Papas Fritas + Cola)	\$3,25
	Hamburguesa	\$2,90
	Papas Fritas	\$2,20
	Hot – Dog	\$1,50
	Combo Hamburguesa classic retro style (Hamburguesa sencilla + papas + cola)	\$5,49

## Gráficos de precios de la Competencia

En los siguientes cuadros se observa el análisis de precios de la competencia en los cuales se detalla en el eje de las “x” se encuentran los diferentes precios y en el eje de las “y” se encuentran los distintos oferentes del mercado.

**Grafico # 8**

### Análisis de precios del producto Hamburguesa

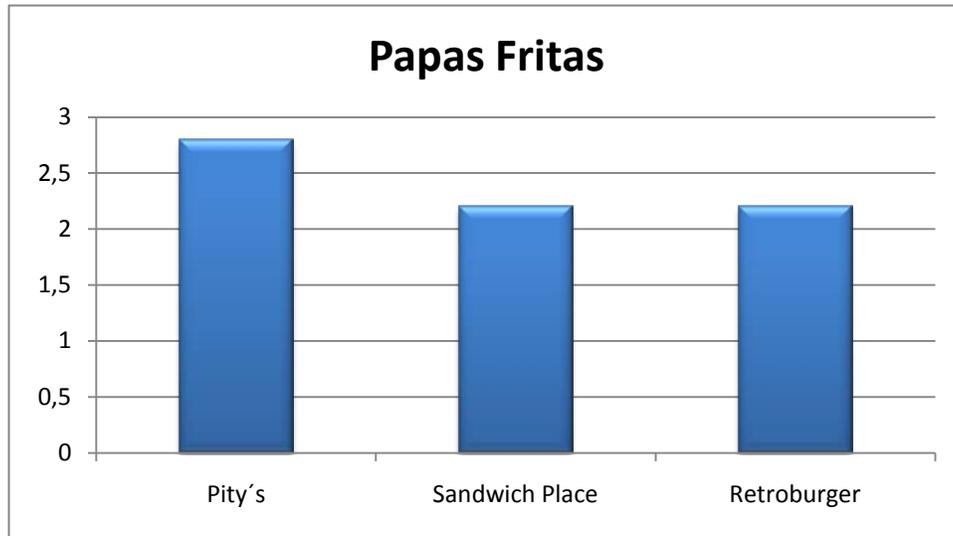


Fuente: Autores ( Patricio Navas – Santiago Chérrez)

Los precios de la competencia ayudan a fijar el precio del producto (Hamburguesa). Si el precio de nuestro producto se diferencia del resto, tal diferencia debe estar justificada ante el cliente final; y que el cliente perciba que el producto es de más alta calidad, ya que el producto de “Rock and Burger” se elabora con ingredientes diferentes y de mejor calidad.

**Grafico # 9**

**Análisis de precios del producto Papas Fritas**

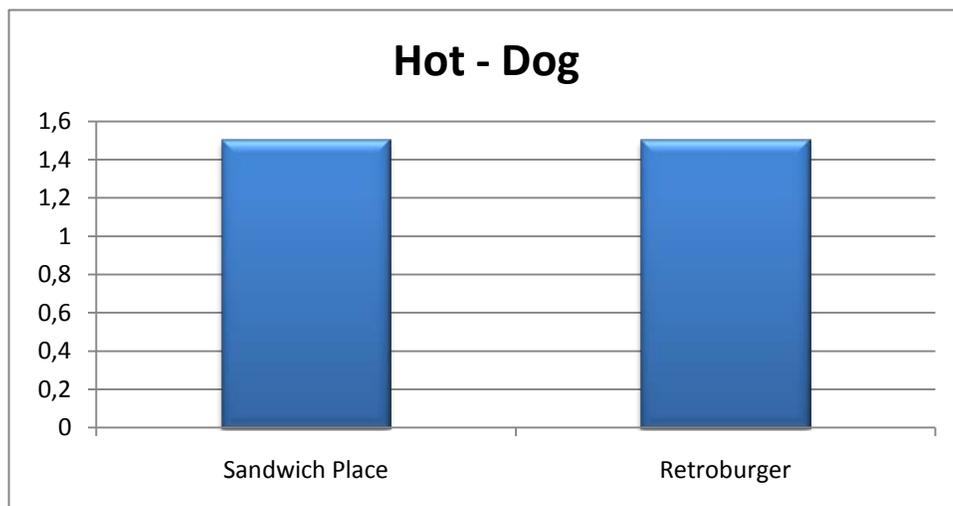


Fuente: Autores ( Patricio Navas – Santiago Chérrez)

Análisis del producto (Papas Fritas) de los oferentes del mercado se establecen solo tres competidores potenciales ya que Burger King no ofrece este producto por separado.

**Grafico # 10**

**Análisis de precios del producto Hot - Dog**

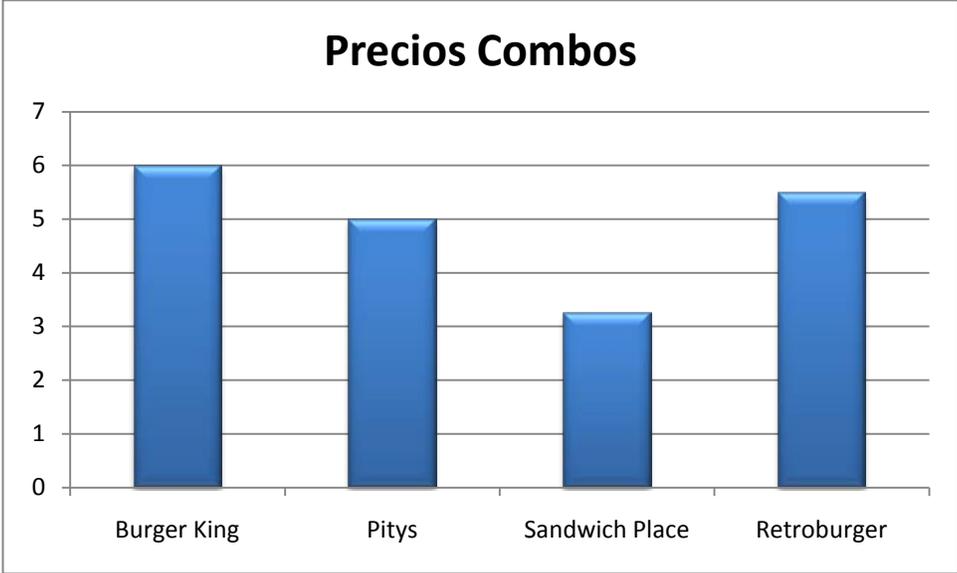


Fuente: Autores ( Patricio Navas – Santiago Chérrez)

De la competencia de “Rock and Burger” existen solo dos oferentes del producto (Hot-Dog), lo cual representa para la empresa una gran ventaja para introducirse en el mercado de la ciudad de Cuenca.

**Grafico # 11**

**Análisis de precios del producto Combo**



Fuente: Autores (Patricio Navas – Santiago Chérrez)

En el mercado de comida rápida en los últimos años, se ha optado por esta nueva modalidad de vender los productos en combo; esto quiere decir que en el precio se incluye los distintos productos que ofertan (Hamburguesa, Papas Fritas y cola). La empresa “Rock and Burger” optará por esta nueva modalidad para ser más competitivos e ingresar al mercado.

# Capítulo 3

### 3. ETAPA DE MERCADO.

#### 3.1 Objetivo en el mercado.

El objetivo del análisis del mercado es determinar la demanda que se obtendrá con la implementación del proyecto.

#### 3.2 Objetivos específicos.

- Identificar el número de personas que consumirán los productos.
- Proyectar la demanda existente para la implementación de este proyecto dentro de la ciudad de Cuenca.
- Determinar la demanda insatisfecha de la ciudad de Cuenca para este servicio.

Para esto se utilizaran fuentes primarias y secundarias de investigación tales como encuestas, observación de campo, datos e información ya existente en internet y en la base de datos del banco central.

#### 3.3 Demanda proyectada<sup>9</sup>.

Cuenca es la tercera ciudad más grande del Ecuador, de acuerdo a datos del INEC cuenta con un total 487.901 habitantes (esta información es hasta marzo de 2010). El mercado meta en el cual se quiere posicionar al servicio del proyecto son aquellas personas, hombres y mujeres comprendidos entre los 5 y 65 años aproximadamente que gusten de la comida rápida.

Para determinar el porcentaje de personas que probablemente consumirán el producto realizado la siguiente tabla:

**Tabla de porcentajes de personas delimitadas por edades**

<b>EDADES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Menores de 5 años</b>	11%
<b>Entre 5 a 14 años</b>	22%
<b>Entre 15 a 40 años</b>	52%
<b>Entre 60 a 64 años</b>	9%
<b>Mayores a 65 años</b>	7%
	<b>100%</b>

<sup>9</sup>www.inec.gov.ec /Fuente: INEC, Enighu 2001-2010

FUENTE: CPV 2001; Proyecciones de Población 2001- 2010 (INEC)

### Tabla de segmentación del mercado local (Cuenca)

<b>Personas que posiblemente consumirán el producto</b>	<b>%</b>
Entre 5 a 14 años	22%
Entre 15 a 40 años	52%
Entre 60 a 64 años	9%
<b>Total</b>	<b>83%</b>

La siguiente tabla determina el porcentaje de personas que son aptas para el consumo de comida rápida y las segmenta por edades, esto no quiere decir que estas personas sean los posibles consumidores de la empresa.

### Segmentación por Área Geográfica

El proyecto se enfoca directamente al área urbana del cantón Cuenca.

### Tabla del Área Geográfica del cantón Cuenca

<b>ÁREAS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Total	487.901	
Urbana	388.420	79,6%
Rural	99.481	20,4%

De los 487.901 habitantes de la ciudad de Cuenca, la empresa se enfoca en el área urbana que son 388.420 habitantes; de los cuales el 83% (322.389) son aptos para el consumo de comida rápida.

## **Segmentación de personas con complicaciones de Salud.<sup>10</sup>**

Según datos del INEC, se obtuvo información de las distintas enfermedades que son causadas por el consumo de comida rápida:

**Enfermedades del corazón.** Es una de las afecciones más comunes a causa del consumo de comida rápida. Grandes cantidades de grasa corporal suelen dar lugar a mayores niveles de colesterol LDL. Esto puede aumentar el riesgo de enfermedades cardíacas, una de las principales causas de muerte en el mundo.

**Diabetes mellitus tipo 2.** Una de las enfermedades relacionadas con la obesidad es la diabetes. Quien padece de esta afección no puede producir suficiente insulina para que los azúcares se conviertan en energía, debido al mal funcionamiento del páncreas. El azúcar que no es transformada termina flotando en la sangre y provoca daños severos al cuerpo.

**Dislipidemia.** Son un conjunto de patologías caracterizadas por alteraciones en la concentración de lípidos sanguíneos en niveles que involucran un riesgo a la salud. Esta afección está relacionada con el consumo de comida chatarra, ya que se produce cuando los niveles de colesterol "malo" (LDL) y los triglicéridos son anormalmente altos. La mayoría de los médicos atribuyen directamente su desarrollo al aumento de peso.

**Problemas respiratorios.** El sobrepeso pone más tensión en el corazón. Niveles de colesterol malo elevados complican que el oxígeno pueda desplazarse fácilmente por el organismo. Las personas con obesidad también pueden presentar asma.

**Daño hepático.** A veces, el cuerpo tiene problemas para digerir los alimentos grasos; como resultado, la grasa se puede acumular alrededor del hígado. Esta condición puede terminar causando cicatrices y la inflamación del órgano, así como daños permanentes al mismo.

---

<sup>10</sup> <http://www.fundacion-integrar.org.ar/>

## Principales causas de muerte en la provincia del Azuay:<sup>11</sup>

El siguiente cuadro muestra las distintas enfermedades y sus porcentajes; datos obtenidos del INEC del 2005, ya que el último censo se realizó hasta este año.

### Cuadro # 12

#### PROVINCIA DEL AZUAY DIEZ PRINCIPALES CAUSAS DE MUERTE, SEGÚN ÁREA GEOGRÁFICA AÑO 2005

(Lista Condensada de 103 grupos - CIE-10<sup>11</sup>)

No. Orden	CODIGO CIE-10	CAUSAS	TOTAL PROVINCIA			ÁREA URBANA			ÁREA RURAL		
			No	%	TASA <sup>21</sup>	No	%	TASA <sup>21</sup>	No	%	TASA <sup>21</sup>
1	067	ENFERMEDADES ISQUEMICAS DEL CORAZON	199	6.57	3.0	116	6.38	3.1	83	6.85	3.0
2	074	NEUMONIA	177	5.84	2.7	107	5.89	2.8	70	5.78	2.5
3	080	ENFERMEDADES DEL HIGADO	167	5.51	2.6	92	5.06	2.4	75	6.19	2.7
4	052	DIABETES MELLITUS	134	4.42	2.0	108	5.94	2.9	26	2.15	0.9
5	066	ENFERMEDADES HIPERTENSIVAS	115	3.80	1.8	70	3.85	1.9	45	3.71	1.6
6	096	ACCIDENTES DE TRANSPORTE	114	3.76	1.7	77	4.24	2.0	37	3.05	1.3
7	029	TUMOR MALIGNO DEL ESTOMAGO	109	3.60	1.7	71	3.91	1.9	38	3.14	1.4
8	069	ENFERMEDADES CEREBROVASCULARES	107	3.53	1.6	61	3.36	1.6	46	3.80	1.7
9	076	ENFERMEDADES CRONICAS DE LAS VIAS RESPIRATORIAS INFERIORES	90	2.97	1.4	53	2.92	1.4	37	3.05	1.3
10	101	LESIONES AUTOINFLINGIDAS INTENCIONALMENTE	58	1.91	0.9	32	1.76	0.8	26	2.15	0.9
Síntomas, Signos y hallazgos anormales clínicos y de laboratorio, no clasificados en otra parte			337	11.13		93	5.12		244	20.13	
Resto de causas de muerte			1,422	46.95		937	51.57		485	40.02	
<b>TOTAL DE DEFUNCIONES</b>			<b>3,029</b>	<b>100</b>		<b>1,817</b>	<b>100</b>		<b>1,212</b>	<b>100</b>	
Población Estimada			654,684			376,478			278,206		

<sup>11</sup> Clasificación Estadística Internacional de Enfermedades y Problemas relacionados con la Salud. Décima Revisión OPS/OMS

<sup>21</sup> Tasas por 10.000 habitantes

<sup>11</sup> FUENTE: INEC, Anuario de Estadísticas Vitales: Nacimientos y Defunciones- 2005

INEC, Proyecciones de población por provincias, cantones, áreas, sexo y grupos de edad. Periodo: 2001- 2010

ELABORACION: GESTION DE ANALISIS ESTADISTICO - DISURS

## Cuadro #2

### Cuadro de las principales enfermedades por consumo de comida rápida.

CAUSAS	TASA	AREA URBANA
<b>Enfermedades del corazón</b>	<b>3,1%</b>	<b>6,38%</b>
<b>Diabetes Mellitus tipo 2</b>	<b>2,9%</b>	<b>5,94%</b>
<b>Daño hepático</b>	<b>2,4%</b>	<b>5,06%</b>
<b>Total</b>	<b>8,4%</b>	<b>17,38%</b>

La tasa total 8,4% está tomada en cuenta por cada 10.000 habitantes, lo que representa el 0,084%; para el análisis se tomo en cuenta el 1% de población con las distintas enfermedades.

De las 322.389 personas se le disminuye el 1%, lo que representa un total de 319.165 personas aptas para el consumo de comida rápida.

### **Segmentación por niveles de Ingresos**<sup>12</sup>

Hay que tomar en consideración factores como el ingreso de las familias debido a que el servicio que vamos a prestar sería considerado como un gasto adicional, por lo tanto, habrá personas que preferirán invertir el dinero en ahorros o cubrir ciertas necesidades familiares antes que gastarlos en el autoservicio de comida rápida. Por tanto, el sector en el cual va a desarrollarse nuestro negocio se encuentra en la zona urbana de la ciudad de Cuenca, dirigido a la clase media, media alta y alta; debido a que los ingresos y el nivel de

<sup>12</sup> [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec) /FUENTE: INEC

vida que tienen las personas de esta zona facilitan la demanda de este tipo de negocio. Por lo tanto, el número de posibles consumidores disminuirá en relación a su ingreso, ya que según datos estadísticos del INEC, el 9% no cubre con las necesidades básicas, ya que se encuentran en el primer quintil, y por ende no contarán con el dinero suficiente para gastos adicionales, pues el primer quintil no supera los \$200 en ingresos promedios mensuales.

### Cuadro #3

**Cuadro de los Ingresos mensuales por quintiles del hogar**

Total	Quintil 1	Quintal 2	Quintil 3	Quintil 4	Quintil 5
100%	9%	14%	19%	24%	34%

#### Cuantificación:

**Tabla de porcentajes por Niveles de Ingresos**

Nivel de Ingresos	%
<b>Baja</b>	9%
<b>Media Baja</b>	14%
<b>Media</b>	19%
<b>Media alta</b>	24%
<b>Alta</b>	34%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

De donde se puede encontrar que del total de la población de la ciudad de Cuenca, las personas que son aptas para el consumo representan el 77%, de la clase media, media alta y alta.

De las 319.165 personas se segmenta el 77% lo que da un población de 245.757.

**Por lo tanto las 245.757 personas son el segmento, pero no la demanda real, porque no podemos garantizar que todas estas personas consumirán en el autoservicio de comida rápida; entonces se realizará una encuesta mediante una muestra:**

### **Cálculo de la muestra**

El universo del proyecto es la ciudad de Cuenca, la cual cuenta con un total de 245.757 personas. De esta manera se procedió a escoger una muestra representativa de con un error muestral del 5% y un nivel de confianza del 95%, con el fin de realizar la investigación para determinar las variables que afectan directamente al proyecto.

**UNIVERSO:** 245.757 personas

**ERROR MUESTRAL:** 5 %

**NIVEL DE CONFIANZA:** 95% (K= 1,96)

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times (1-P)}{(N-1) \times e^2 + Z^2 \times P \times (1-P)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (245.757) \times (0.5) \times (0.5)}{(0.05)^2(245.756) + (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}$$

$$n = \frac{236.025,02}{615,35}$$

$$n = 383.56$$

**TAMAÑO MUESTRAL:** 384 personas.

Para el estudio de mercado dentro de la ciudad de Cuenca se deben realizar 384 encuestas. Una vez terminadas dichas encuestas se realizará el respectivo análisis, y mediante la evaluación de los datos se averiguará si el negocio a emprender será factible o no.

## Tabulación de Encuestas.

De acuerdo con la investigación de mercado se pueden sacar las siguientes conclusiones:

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACION:

#### 1. Le gusta la comida rápida?

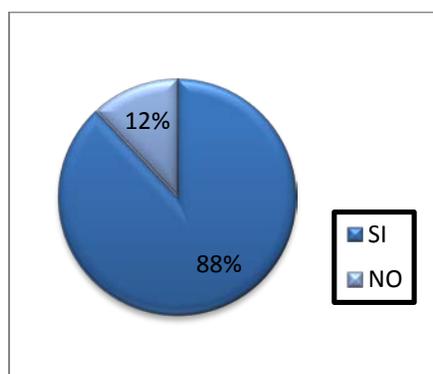
**Cuadro #4**

**Cuadro de la cantidad de personas que les gusta la comida rápida**

	Si	No
Cantidad	338	46
%	88%	12%

**Gráfico # 13**

**Personas que les gusta la comida rápida**



Fuente: Autores ( Patricio Navas – Santiago Chérrez)

De acuerdo con la investigación de mercado el número de personas a las que les gusta o consumen la comida rápida es 88% y un 12% no consumen, lo que representa una

ventaja potencial para la implementación del proyecto de Autoservicio de comida rápida en la ciudad de Cuenca.

## 2. Sabe lo que es un autoservicio?

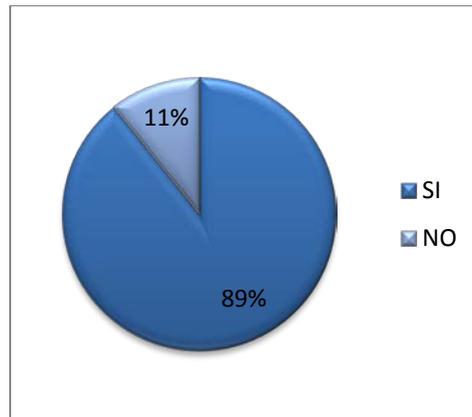
**Cuadro #5**

**Cuadro de las personas que saben que es un Autoservicio**

	Si	No
Cantidad	302	36
%	89%	11%

**Gráfico # 14**

**Personas que saben que es un Autoservicio**



Fuente: Autores ( Patricio Navas – Santiago Chérrez)

Como se puede ver en la grafica, el 89% de los encuestados saben lo que es un autoservicio, por lo tanto están enterados de los beneficios y comodidades que trae consigo el proyecto.

### 3. Cuáles de estos tres productos prefiere?

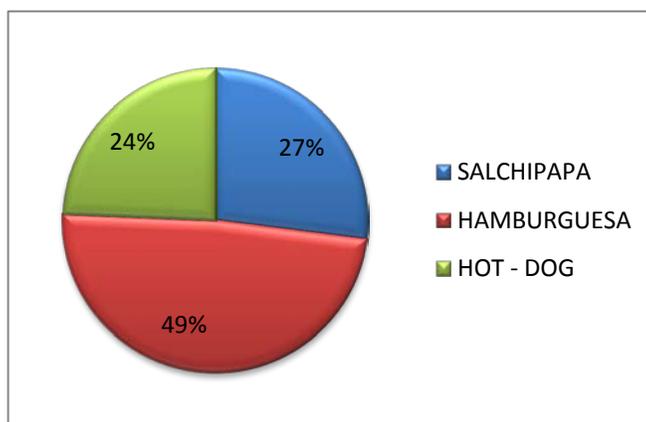
**Cuadro #6**

**Cuadro de preferencia por productos**

	Cantidad	%
Papas Fritas	131	27%
Hamburguesa	236	49%
Hot – dogs	118	24%

**Gráfico # 15**

**Preferencia por Productos**



Fuente: Autores ( Patricio Navas – Santiago Chérrez)

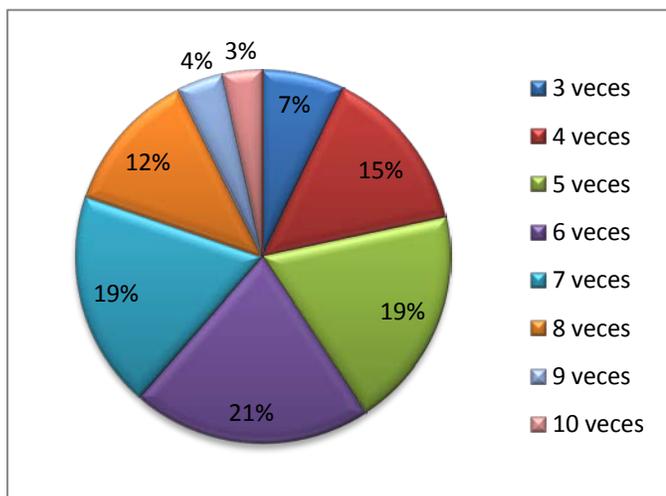
Se obtuvo que el 49 % prefiere las hamburguesas por lo cual deberemos especializarnos en la preparación de este, sin dejar a lado las Papas Fritas y Hot-Dogs que muestran un porcentaje favorable para la elaboración de estos productos.

#### 4. Cuantas veces al mes consume algunos de estos productos?

Gráfico # 16

Cuadro de veces que las personas consumen estos productos

Numero de Veces	Personas	%
3 veces	23	7%
4 veces	47	15%
5 veces	62	19%
6 veces	67	21%
7 veces	61	19%
8 veces	40	12%
9 veces	13	4%
10 veces	11	3%



Fuente: Autores ( Patricio Navas – Santiago Chérrez)

Con estos resultados se observa que las personas consumen un 21%( 6 veces al mes) este tipo de comida, así como también un 19% (5 y 7 veces), es decir que se consume por semana de 2 a 3 veces lo cual es beneficioso para el proyecto por la influencia de personas y también por su constante consumo.

5. Cuáles de estos atributos cree importante que tenga un autoservicio de comida rápida?

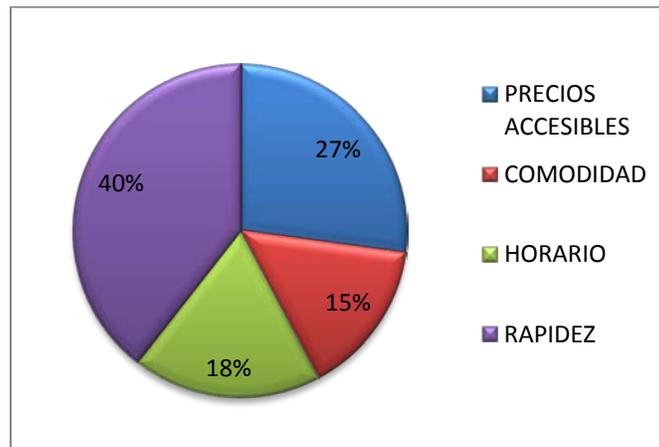
**Cuadro #7**

**Cuadro de atributos del Autoservicio**

	Personas	Porcentaje
Precios accesibles	148	27%
Comodidad	82	15%
Horario	100	18%
Rapidez	215	40%

**Gráfico # 17**

**Atributos del Autoservicio**



Fuente: Autores ( Patricio Navas – Santiago Chérrez)

El objetivo de esta pregunta es saber qué aspectos el cliente considera al realizar la compra. Los factores más importantes que los encuestados consideraron fue la rapidez y los precios accesibles lo cual es muy favorable ya que son factores de éxito para el proyecto.

**6. Si en la ciudad de Cuenca se implementa un autoservicio de comida rápida estaría dispuesto a consumir nuestros productos?**

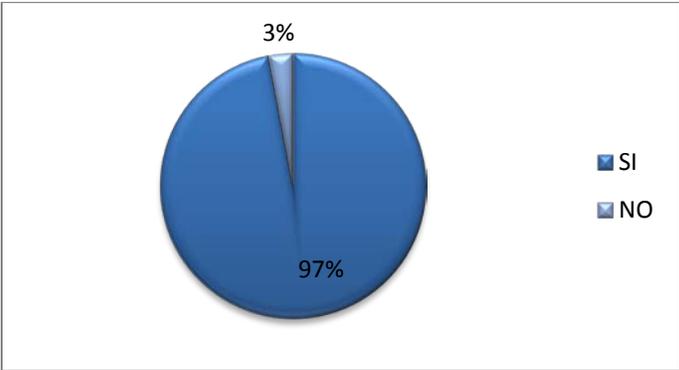
**Cuadro #8**

**Cuadro de consumo de los productos del autoservicio**

Si	No
325	10
97 %	3 %

**Gráfico # 18**

**Consumo de los productos del Autoservicio**



Fuente: Autores ( Patricio Navas – Santiago Chérrez)

El mercado al cual se planea llegar es la ciudad de Cuenca, el 97% de las personas encuestadas respondieron que si estarían dispuestos a consumir en el autoservicio por lo que es un resultado casi perfecto para la implementación del proyecto.

Con todos los resultados obtenidos en la investigación de mercado, se puede decir que el proyecto tiene una acogida muy importante dentro del sector (CUENCA) por lo que se puede realizar la implementación del mismo.

### **En resumen:**

La demanda potencial del proyecto se segmentó de la siguiente manera: del total de habitantes de la ciudad de Cuenca que son 487.901; el 83% son personas aptas para el consumo las cuales están entre los 5 hasta los 64 años de edad; el área urbana representa 388.420 personas las cuales disminuyen a 322.389, el 1% comprenden las personas con problemas de salud las cuales son 319.165 personas y el 77% las personas por su nivel de ingresos 245.757 personas aptas para el consumo de comida rápida las cuales representan todo el mercado de la ciudad de Cuenca; del cual se pretende llegar a un 5% del total del mercado el cual representa **12.288** personas las cuales se convierten en la **DEMANDA POTENCIAL** del proyecto, resultado que es alentador, pues permite ingresar al mercado a pesar del número de oferentes.

## **CONCLUSION**

Se han llevado a cabo un total de 384 encuestas las cuales fueron realizadas en la Universidad del Azuay, centro de la ciudad de Cuenca, Mall del Río, Milleniun Plaza y Monay shopping.

### **3.5 Análisis de la comercialización.**

“La comercialización es el conjunto de técnicas y de actividades del proyecto en el mercado dirigidas a lograr la transferencia de bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor. La comercialización es el proceso que descubre lo que los consumidores necesitan y los provee de forma eficiente”.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Vanegas, Paúl, Op. Cit.

En la etapa de comercialización se analiza cómo llega el servicio al consumidor. El proyecto propone construir un canal directo de distribución, de tal manera que se atraiga a los consumidores al servicio, motivándolos a través de la publicidad enfocada en ciertos aspectos y atributos como la rapidez, el horario y la comodidad.

- La rapidez será un atributo muy importante y se centrará en 2 aspectos:
  - 1.-La recepción del pedido será mediante pantallas táctiles gracias a la tecnología implementada donde estarán registrados los productos que se ofrece, seguido por el cobro y la entrega inmediata que se lograra con personal capacitado que agilite el proceso.
  - 2.- Para la rápida elaboración de alimentos se adecuarán sistemas con tecnología de punta, así los clientes tendrán que esperar un tiempo de 3 minutos antes de que su pedido esté listo para despachar.
- Facilidades de atención al cliente con el siguiente horario:

Martes y miércoles desde las 17:00pm hasta las 23:00pm.

Jueves a Sábado desde las 11.00am hasta las 2.00am.

Domingos desde las 11:00am hasta las 22:00pm.
- Los clientes recibirán su pedido en la comodidad de su auto, desde el momento del pedido hasta su entrega, garantizando así su seguridad en todas las transacciones.

### **Canales de distribución**

En este caso los canales de distribución de comida rápida sería la venta directa dentro de su local hacia el consumidor final.

Su estrategia es la distribución de su producto, tanto en su establecimiento, alimentos para llevar, entregas a domicilio y servicio express. Una de las particularidades de esta empresa, son los distintos tipos de productos que ofrece y las convenientes ofertas, los cuales se caracterizan por su comodidad y atención.

## **Sistema de Valor**

El sistema de valor de un sector industrial, se refiere a todas las interrelaciones estratégicas que se producen entre proveedores, distribuidores, empresas, mayoristas, minorías u otros participantes.

Para este sector en particular se distingue:

**Proveedores:** dentro de los proveedores podemos distinguir:

Proveedores de Insumos: como por ejemplo las empresas que venden los distintos tipos de carnes, pan, frutas y verduras, papas congeladas, helados u otros.

Proveedores de Infraestructura: mesas, sillas, elementos decorativos del local, maquinas para freír u otros.

Proveedores de Recursos Humanos: empleados para la preparación y manipulación de alimentos, atención de público, higiene y limpieza o bien encargados de local.

## **Distribuidores**

Los proveedores de insumos e infraestructura entregan a los distribuidores los bienes para que lleguen a la empresa elaboradora del producto. Este eslabón podría obviarse, si los proveedores van en forma directa a la empresa ahorrando tiempo y costo, lo que es muy probable.

Los proveedores de recursos humanos no requieren de intermediarios para llegar a la empresa, salvo que su contratación sea a través de empresas de selección de personal externas que contraten al recurso humano de los distintos locales de venta.

## **Ciente Final**

El cliente final recibe el producto en los locales de venta de comida rápida o bien en su hogar o lugar de trabajo, si es que así lo solicita. No es probable que se integre hacia atrás, dada la competitividad del sector y los fuertes requisitos de capital y barreras de ingreso

## La marca

En este caso, la marca será el nombre del negocio: **“ROCK AND BURGER”**, y este deberá posicionarse en la mente de los consumidores, de tal forma que la gente al escuchar del autoservicio, rápidamente piense en “Rock and Burger” y en la calidad de servicio que ofrece.

## Logo



## Slogan

“Ahórrate tiempo”

## Imagen

Como servicio principal del negocio será la calidad, la forma y la comodidad de ofrecer los productos, por lo tanto, hará que el negocio sea llamativo y atractivo para los consumidores, tales como:

Entrada en vehículo a través del establecimiento.

Pantallas táctiles para mayor facilidad del pedido.

Música.

Capacidad y calidad de los empleados.

Buena presencia del personal, pues los mismos utilizarán uniforme, que da una imagen de seriedad y confianza al cliente.

Los colores, diseños y decoración de nuestras instalaciones conformarán un entorno propio para el entretenimiento.

Infraestructura segura y comfortable.

### **Factores Claves de Éxito.**

Los factores claves que son necesarios para tener éxito dentro del mercado de comida rápida son los siguientes:

- **Capacidad de innovación en los productos.**

El mercado está en constante cambio lo cual exige a la empresa poseer una capacidad mínima de innovación en sus productos, este factor podría repercutir en el volumen de ventas. Una estrategia de la empresa será lanzar al mercado un producto y en un corto tiempo hacerse una auto competencia con un similar. Esta Capacidad se verá reflejada en la innovación y creatividad del producto en sí y lógicamente en su proceso de elaboración.

- **Entrega rápida.**

El mercado de la comida rápida, como su nombre lo indica, tiene por característica principal la velocidad de la entrega del producto acompañada por un servicio que el cliente valora con su preferencia de compra.

- **Fuerza de ventas.**

La fuerza de ventas es la parte de la empresa que ayudará a la comercialización en su labor, esta será innovadora y creativa, de tal manera que busque la forma más eficiente y efectiva de llegar a concluir sus objetivos y metas.

- **Servicio confiable y personal agradable.**

La empresa ofrece un servicio confiable lo cual implica tener la certeza de que se está vendiendo un producto de calidad a un buen precio, teniendo así una imagen y una responsabilidad social frente a la comunidad.

El personal agradable es una política de la empresa con un potencial alto de éxito, lo cual se verá reflejado en el trato al cliente; todo esto creará una cultura y un clima corporativo que repercute en la productividad individual y de la empresa.

Externamente las actitudes del personal, responden a políticas de calidad total y mercadotecnia, en sí son las fuerzas que hace la empresa por aumentar sus ventas.

- **Ubicación del local.**

La correcta ubicación del local es fundamental para el éxito de la empresa, ya que por el local pasa una gran cantidad de gente y habrá mayor posibilidad de que estos compren los productos de la empresa.

- **Talento superior y experiencia gerencial.**

El talento superior y la experiencia se las adquirirán con el tiempo las cuales se verán expresadas en las decisiones y la dirección que pueda tener la organización, así como también en el éxito al que llegue.

La alta gerencia deberá tener la capacidad para conducir a la empresa en los constantes cambios que el mercado posee.

### **El ciclo de vida del producto**

Actualmente se encuentra en la etapa de introducción, por lo que será de vital importancia establecer una estrategia de publicidad agresiva que llegue con todos los beneficios que se ofrecerá a los clientes y consumidores finales.

### **Promoción y publicidad**

La publicidad es una variable muy importante, pues a través de ella el producto o servicio se da a conocer en el mercado. En nuestro negocio se hará una inversión en publicidad, la cual tiene como objetivo generar expectativas para la inauguración. El autoservicio de comida rápida será promocionado mediante: radio, prensa, vallas publicitarias, promociones, que contendrán algunos puntos como:

La comodidad de ingresar con el vehículo atreves del establecimiento.

El logotipo de la empresa, que consta de un dibujo, el nombre y el eslogan.

Los horarios establecidos

La dirección y el teléfono.

En nuestras instalaciones contaremos con un letrero con el logo del autoservicio de comida rápida.

Los medios de comunicación que consideramos apropiados para la difusión son la prensa y la radio.

Se realizará una estrategia publicitaria en Internet, lo que implica tener presencia mundial. Se usarán por medio de los avisos mediante “Banner” (banderola) es un formato publicitario en Internet y en la página de la empresa: [www.rockandburger.com](http://www.rockandburger.com), lo cual dará a conocer a nivel mundial, este sitio recordando que en un principio estará en los portales nacionales, mostrando y dando a conocer los productos y ofertas, potenciando de manera efectiva y eficiente nuestro negocio.

## **2.1 CONCLUSIONES.**

La etapa de mercado refleja condiciones positivas para la implementación del proyecto. La demanda del proyecto muestra resultados positivos que podrían permitir la implementación y mantenimiento del proyecto, ya que se determinó un total de 245.757 personas aptas para el consumo de comida rápida las cuales representan todo el mercado de la ciudad de Cuenca; del cual se pretende llegar a un 5% del total del mercado el cual representa **12.288** personas las cuales se convierten en la **DEMANDA POTENCIAL** del proyecto, por lo tanto si se recomienda continuar con el estudio.

# Capítulo 4

## **4. ESTUDIO TECNICO<sup>14</sup>.**

“El objetivo del estudio técnico es llegar a determinar una función de producción que optimice la utilización de los recursos para producir un bien o un servicio. Los aspectos cubiertos por el estudio técnico son los que inciden en mayor medida sobre la determinación de las inversiones. De aquí la necesidad de su correcta optimización. En el estudio técnico deben analizarse las diferentes alternativas y condiciones en las que puedan combinarse los factores productivos, identificando, a través de la cuantificación y proyección en el tiempo de los montos de inversiones de capital, los costos y los ingresos de operación asociados a cada una de las alternativas de producción.

El estudio técnico comprende: proceso productivo, planta, equipo, tamaño, localización, recursos humanos y técnicos.”

### **4.1 Objetivo general**

Analizar e identificar como se va a realizar y con qué recursos se dispone para poder prestar el servicio de comida rápida.

### **4.2 Objetivos Específicos**

- Determinar el tamaño adecuado que permita realizar la prestación del servicio.
- Analizar la disponibilidad del espacio existente dentro de la ciudad para la ubicación del proyecto.
- Definir el proceso de producción óptimo del servicio.
- Identificar los materiales adecuados para poder prestar el servicio.
- Determinar la infraestructura necesaria para la prestación del servicio de manera idónea.

El análisis técnico tiene como objetivos determinar el tamaño óptimo del servicio, su localización, determinar la ingeniería del proyecto, determinación de la organización y administración del proyecto.

---

<sup>14</sup> Vanegas, Paúl, Op. Cit.

### **4.3 Localización**

#### **Macro localización<sup>15</sup>:**

“Estudio general de la región donde se piensa ubicar el proyecto”.

El proyecto se localizará en Ecuador, país ubicado en la mitad del mundo en el continente Sudamericano y específicamente en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay.

La ubicación se ha escogido en la ciudad de Cuenca, por las siguientes razones:

- Facilidad de arrendamiento del terreno .
- Según el estudio de mercado todavía existe una demanda insatisfecha.
- Instalar en otra ciudad generaría más costo: transporte, estudios, arrendamiento del terreno.

#### **4.4 Micro localización:**

Para determinar la localización óptima se realizó una matriz de decisiones en la cual se calificó a los siguientes atributos: seguridad, infraestructura, ubicación, Disponibilidad de servicios básicos, parqueo, tráfico y acceso.

Se analizaron cuatro lugares comerciales de la ciudad, estos fueron: Av de las Américas, Av. Paseo de los Cañaris, sector Av. Remigio Crespo y sector Zona Rosa (Unidad Nacional).

Se llegó a la conclusión de que la localización óptima para la implementación del proyecto de acuerdo con la matriz de decisión es en la Zona Rosa (Unidad Nacional) debido a que obtuvo el mayor puntaje en la matriz de decisión.

El local se encontrará ubicado en esta zona que es comercial con gran afluencia de compradores y contará con las características necesarias para una correcta atención al cliente.

---

<sup>15</sup> Vanegas, Paúl, Op. Cit.

### Método de ponderación de factores por puntos

<b>ATRIBUTOS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALI F.</b>	<b>Av. De las Américas.</b>	<b>CALI F.</b>	<b>Av. Paseo de los Cañaris</b>	<b>CALI F.</b>	<b>Zona Rosa (Unidad Nacional)</b>	<b>CALI F</b>	<b>Av. Remigio Crespo</b>
Seguridad	10	7	70	9	90	10	100	10	100
Terreno	10	8	80	6	60	7	70	6	60
Ubicación	15	9	135	7	105	8	120	4	60
Disponibilidad de Servicios Básicos	25	10	250	10	250	9	225	9	225
Parqueo	25	4	100	10	250	8	200	8	200
tráfico y acceso	15	3	45	4	60	7	105	7	105
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>		<b>680</b>		<b>815</b>		<b>820</b>		<b>750</b>

**Cuadro #9**

**Cuadro de los resultados del Método de Ponderación por puntos**

<b>Av. De las Américas.</b>	<b>680</b>
<b>Av. Paseo de los Cañaris</b>	<b>815</b>
<b>Zona Rosa (Unidad Nacional)</b>	<b>820</b>
<b>Av. Remigio Crespo</b>	<b>750</b>

Fuente: Autores (Patricio Navas – Santiago Chérrez)

Según el método de ponderación de factores de puntos, se ha visto que la localización óptima para nuestro proyecto es el sector de la Zona Rosa, debido a que tiene mayor puntaje con respecto a los otros sectores, ya que está bien ubicado y es de fácil acceso para los posibles consumidores.



#### **4.5 Tamaño Optimo**

La determinación y análisis de este punto resulta importante para la posterior realización y evaluación del proyecto porque permitirá en primera instancia llevar a cabo una aproximación de costos involucrados en las inversiones necesarias para la realización y puesta en marcha del proyecto, que conlleven a un grado óptimo de aprovechamiento conforme a lo requerido por un tamaño y capacidad determinados.

El tamaño y capacidad de este proyecto en particular, se debe a dos aspectos principalmente: la porción de demanda insatisfecha que se pretende sea cubierta por el proyecto y a la dimensión del área total con que cuenta el terreno disponible para la instalación del autoservicio de comida rápida.

Tanto la determinación del tamaño como la capacidad que tendrá el autoservicio de comida rápida, serán de mucha utilidad para la estimación de las inversiones necesarias que mejor se ajusten a las necesidades del mismo y para cálculos futuros en las siguientes etapas del proyecto (Análisis financiero).

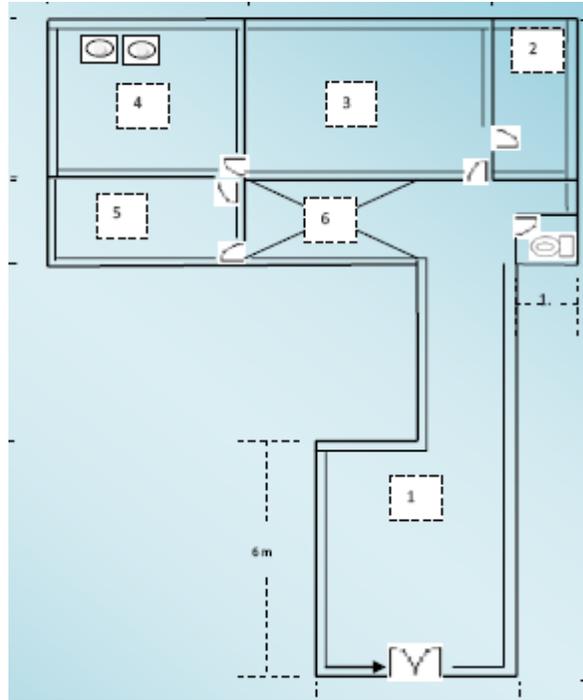
La disponibilidad en el suministro de recursos, tanto materiales como humanos y financieros no representan en este caso, factores que condicionen o limiten el tamaño y capacidad planteados puesto que existe disponibilidad deseada de los mismos en cuanto a tiempo, cantidad y calidad se refiere; lo que reduce el riesgo de enfrentar un incremento en los costos por dificultades en su abastecimiento.

La capacidad del autoservicio está determinada por el área que posee el terreno, que es 30 metros de largo por 20 metros de ancho que son 600m<sup>2</sup>. Con esta capacidad el local tendrá todos los servicios que ofrece, la capacidad máxima es de seis vehículos.

El autoservicio, a pesar de que dispone de un solo local, podrá cubrir con la demanda insatisfecha que no es significativa, pero el objetivo de la empresa es acaparar clientes de la competencia, para maximizar la capacidad instalada del autoservicio.

## Distribución de planta incluyendo áreas de trabajo.

-20m de ancho x 30m de largo-



1. Área de recibo
2. Oficinas
3. Almacén insumos
4. Acondicionamiento
5. Almacén productos que requieren refrigeración
6. Patio de maniobras

Los posibles horarios en los que las personas están dispuestas a acudir son de cinco de la tarde a once de la noche, los martes y miércoles que serían doce horas, de jueves a sábado desde las once de la mañana hasta las dos de la mañana, serían cuarenta y cinco horas y los domingos desde las once de la mañana hasta las diez de la noche, serían once horas. Como resultado, tendríamos 68 horas por semana de capacidad instalada. Haciendo los cálculos, y suponiendo que las personas acudan las 68 horas de la semana, dará como resultado una demanda a la semana de **408 vehículos** (68horas \* 6 vehículos), suponiendo que todos esos vehículos acudan una vez por semana. Por lo

tanto, el tamaño del proyecto sería de 408 vehículos a la semana que asisten al autoservicio de comida rápida, suponiendo que se ocupará toda la capacidad instalada. Se determinó una concurrencia de 72 vehículos en el horario de los días martes y miércoles, 270 vehículos en el horario de los días jueves a sábado, y 66 vehículos el día domingo.

**El tamaño real del proyecto anual es de 3.536 horas** (68horas \* 52 semanas), lo cual representa a 25.296 vehículos por año (408 vehículos \* 52 semanas).

#### **4.6 Análisis de la Ingeniería del Proyecto.**

##### **4.6.1 Proceso de Producción del Servicio**

La metodología a seguir para la prestación del servicio propuesto es el siguiente:

##### **.Apertura del local.**

El local será abierto 15 minutos antes de la hora señalada con la finalidad de tener todo listo a la hora de la apertura y así dar un servicio de calidad y rapidez a los clientes.

##### **Recepción y atención al cliente.**

Se inicia con la recepción del cliente, el cual ingresará por una de las entradas en donde se tomará su orden mediante pantallas táctiles de fácil uso.

Con esta actividad vamos a tener el primer contacto con el cliente, en la cual el cliente va a ordenar su pedido.

La atención al cliente es primordial por lo que tiene que ser única y de calidad porque es uno de nuestros factores fundamentales para el emprendimiento del negocio.

##### **Elaboración del pedido.**

Una vez verificada la orden inmediatamente se procede a su rápida elaboración tiempo que no deberá superar los 5 minutos como máximo, mientras tanto el cliente deberá pasar a la siguiente ventanilla para cancelar su pedido.

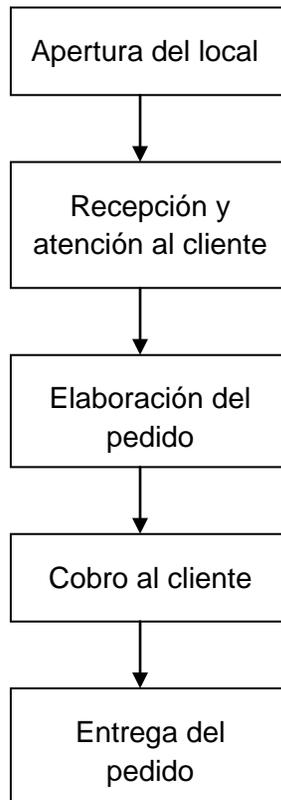
### **Cobro al cliente.**

En la segunda ventanilla denominada (CAJA) se procede a la cancelación del pedido por parte del cliente que será de acuerdo al producto requerido. El pedido será cancelado en efectivo y al contado. Una vez cancelado podrá con su recibo retirar el pedido que estará listo en la siguiente ventanilla.

### **Entrega del pedido. 4.6.1 Proceso de Producción del Servicio**

En la misma ventanilla el cliente va a recibir su pedido con su respectivo recibo y así garantizamos que el cliente se retire del local satisfecho y a gusto con su consumo.

#### **4.6.1. Proceso de producción del Servicio.**



## Actividades del proceso para la elaboración de los productos.

Proceso de elaboración del producto (hamburguesa).

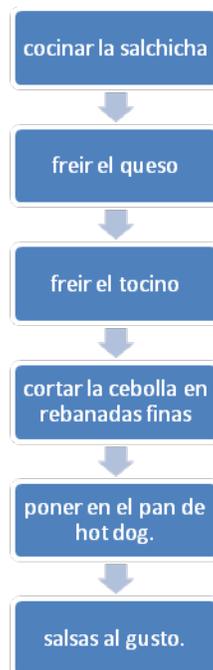
Se necesita:

- Pan para hamburguesa.
- Carne molida.
- Huevos.
- Tocino.
- Queso.
- Lechuga.
- Cebolla.
- Tomate.
- SALSAS AL GUSTO.



### Proceso de elaboración del producto (hot dog).

- Pan para hot dogs
- Salchichas hot dogs.
- Lonjas de queso cheddar.
- Tiras de tocino.
- Cebolla blanca pequeña.
- Mostaza a gusto.
- Mayonesa al gusto.
- Salsa de tomate al gusto



### Proceso de elaboración del producto (papas fritas).

#### Ingredientes

- Papas.
- Sal
- Aceite
- Freidor.



#### **4.6.2 Selección de Materiales.**

En el mercado existen una variedad de productos que podemos adquirir y que son necesarios para empezar nuestro negocio.

A continuación se muestra una lista de cuáles serán estos materiales.

- 2 mesas de acero inoxidable.
- 1 mesa de trabajo
- 2 hornos industriales
- Accesorios
- 2 neveras verticales
- una nevera no frost para congelación y conservación
- una barbacoa
- un freidor doble
- una plancha

**Cuadro #10**

**Cuadro del Análisis de Recursos**

Recursos de Operaciones	Proceso de Producción	Recursos de Inversiones			Horarios
		Espacio Físico	Instalaciones	Muebles y Equipos	
Encargado/a #1 de la Recepción	Apertura del local	“Drive-in”	Luz y agua		Martes, Miércoles, Jueves, Viernes, Sábado y Domingo.
	Recepción y atención al cliente	Ventanilla 1	Luz	Pantalla táctil	
Cocinero/a #1	Elaboración del pedido	Cocina	Luz y Agua	Hornos, mesas, neveras, freidores, plancha.	Martes, Miércoles (17:00 pm a 23:00pm) y Viernes (11:00am a 18:00pm)  Domingo (11:00am a 2:00am)

Cocinero/a #2					Jueves y Sábado (11:00 am a 2:00am) Viernes( 18:00pm a 2:00am)
Cajero/a #1	Cobro al cliente	Ventanilla 2	Luz	Computador, máquina registradora, escritorio.	Martes, Miércoles (17:00 pm a 23:00pm) y Viernes (11:00am a 18:00pm)  Domingo (11:00am a 2:00am)
Cajero/a #2	Entrega del pedido	Ventanilla 2	Luz		Jueves y Sábado (11:00 am a 2:00am) Viernes( 18:00pm a 2:00am)

Fuente: Autores (Patricio Navas – Santiago Chérrez)

#### **4.7 Marco Legal**

Para dar cumplimiento con las leyes y normas que constan en el código de comercio y código mercantil se debe regir a lo siguiente:

##### **PERMISO DE BOMBEROS Y DE SANIDAD**

Documento en el cual se especifique la actividad a realizarse.

Copia del RUC.

Copia de la cédula de representante legal o su gerente y su certificado de votación.

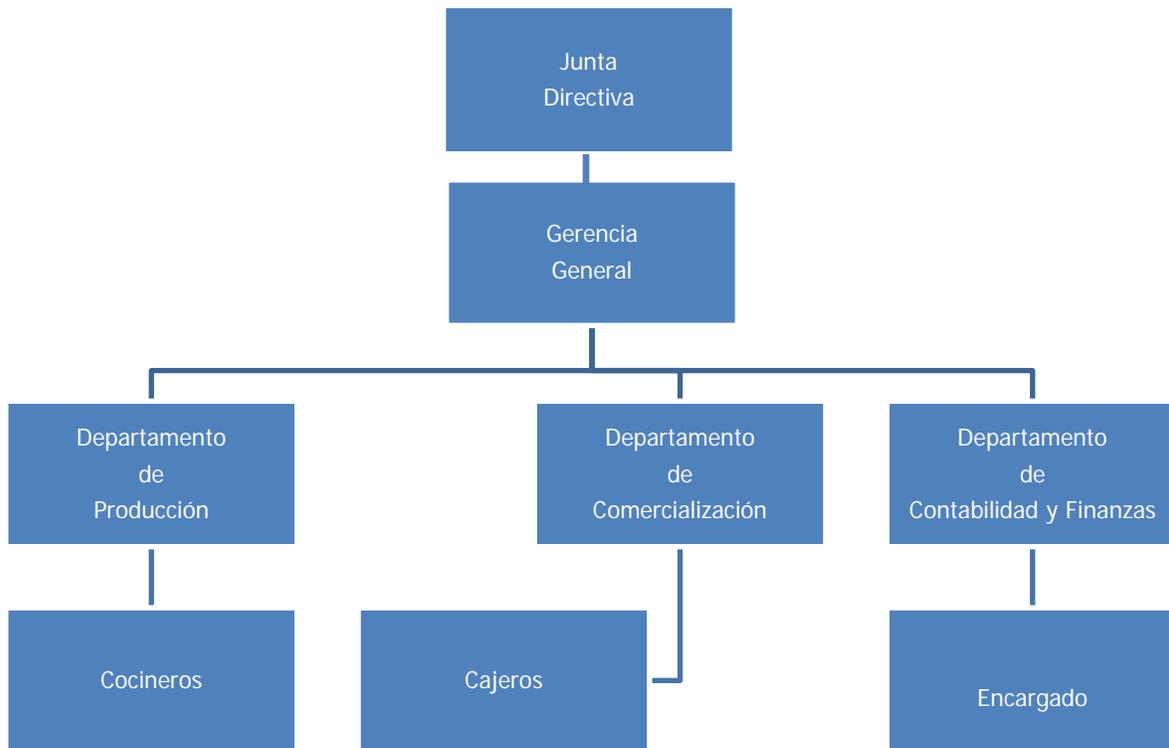
##### **IMPUESTOS MUNICIPALES**

El representante legal debe acercarse a la tesorería del municipio a cancelar las cuantías correspondientes a los siguientes impuestos:

Impuesto patentes municipales.

Tasa de Seguridad Ciudadana.

## 4.8 Organigrama



## CONCLUSIONES ETAPA TÉCNICA

Ante lo expuesto en la Etapa Técnica y analizando los resultados de localización, tamaño, distribución de planta y su organización se considera que el proyecto tendrá una gran acogida en la ciudad de Cuenca, por lo tanto para verificar esto nos deberemos valer de datos específicos mediante una investigación de mercado.

# Capítulo 5

## 5. ANALISIS FINANCIERO.<sup>16</sup>

“El objetivo del estudio financiero es identificar si el proyecto cumple o satisface la rentabilidad generada por el mismo desde el punto de vista de un inversionista, o un participante en el proyecto, los ingresos y egresos atribuibles a la realización del proyecto, y en consecuencia, la rentabilidad generada por el mismo. La información obtenida en el estudio financiero es muy valiosa para la entidad que decide participar en el proyecto. Dicha información permite juzgar si se justifica lo que podría ganar si se invierten esos recursos en el mejor uso alternativo.

El estudio financiero y su evaluación varía según la entidad interesada. Se puede realizar la evaluación de un mismo proyecto desde varios puntos de vista, por ejemplo: de los beneficiarios directos, de la organización que financia el proyecto, de los ejecutores”.

### 5.1 Inversión.

#### Inversiones fijas.

Consideramos como inversiones fijas aquellas que son tangibles, que intervienen en el proceso de producción, que no estén disponibles para la venta, y que su vida útil sea superior a un año.

**Cuadro #11**

**Cuadro de Inversiones Fijas**

<b>Cantidad</b>	<b>Ítems</b>	<b>CU</b>	<b>CT</b>	<b>DEPRECIACION ANUAL</b>	<b>VALOR DE SALVAMENTO</b>
1	Construcción e Infraestructura del local	60.000	60.000	3.000	0
2	Pantallas Táctiles para la recepción del pedido	2.500	5.000	500	0

<sup>16</sup> Vanegas, Paúl, Op. Cit.

2	Mesas de acero inoxidable	600	1.200	120	0
1	Mesa de trabajo	800	800	80	0
2	Hornos industriales	2.000	4.000	400	0
	Accesorios (Computador)	2.000	2.000	200	0
2	Neveras verticales	2.500	5.000	500	0
1	Nevera para congelación y conservación	2.300	2.300	230	0
2	Barbacoa	800	1.600	160	0
2	Freidor doble	500	1.000	100	0
1	Plancha	500	500	50	0
	<b>Total</b>		<b>83.400</b>	<b>5.340</b>	<b>0</b>

Fuente: Autores (Patricio Navas – Santiago Chérrez)

### **Inversiones diferidas.<sup>17</sup>**

“Son aquellas que se adquieren ahora y sirven después. Son egresos anticipados a la recepción de un servicio o un bien; se caracterizan por: ser intangibles, se consumen poco a poco a través del tiempo, son generalmente servicios o derechos, son susceptibles de amortización”. Las inversiones diferidas para el autoservicio son las siguientes:

---

<sup>17</sup> Vanegas, Paúl, Op. Cit.

## Cuadro #12

### Cuadro de Activos Diferidos

<b>Activos Diferidos</b>	
<b>Gastos de Constitución</b>	<b>Costo total</b>
Permisos de Funcionamiento Municipales	500
Valuación de Bienes muebles e Inmuebles	2.000
Elaboración de la escritura-minuta Publica	1.200
<b>Total</b>	<b>3.700</b>

Elaboración: Autores (Patricio Navas – Santiago Chérrez)

### **Inversiones en capital de trabajo** <sup>18</sup>

“El capital de trabajo es todo lo necesario para cubrir los gastos que se presentan desde el momento en que se inicia la operación hasta el momento que se recibe el primer dólar por concepto de ventas. El capital de trabajo está constituido por los gastos para producir, por los gastos para administrar y por los gastos necesarios hasta la primera venta”.

Como capital de trabajo se pretende cubrir las necesidades en el primer mes el cual contará con:

---

<sup>18</sup> Vanegas, Paúl, Op. Cit.

**Cuadro #13**  
**Cuadro de Capital de Trabajo**

	<b>Unidad</b>	<b>Mes</b>
Arriendo	1	\$600
Personal	5 personas (básico más el 30% beneficios de ley)	\$1.560
Servicios Básicos	Agua(\$20), luz(\$80), teléfono(\$20)	\$120
Gas para las cocinas	4 cilindros	\$7
Insumos	1 semana	\$837,2
<b>Total de Capital de Trabajo</b>		<b>\$3.124,2</b>

**Inversión total** <sup>19</sup>

“La determinación de la inversión total va a convertirse en uno de los principales objetivos del estudio financiero y será uno de los aspectos principales a ser observado por todos los involucrados del proyecto”.

**Cuadro #14**  
**Cuadro de Inversiones y Financiamiento**

<b>Inversiones</b>	<b>Total</b>	<b>Propio</b>	<b>Financiado</b>	
Activos Fijos	83.400	45.112,1	45.112,1	L/P
Activos Diferidos	3.700	0		C/P
CNT	3.124,2	0		C/P
<b>Total</b>	<b>90.224,2</b>	<b>45.112,1</b>	<b>45.112,1</b>	

Fuente: Autores (Patricio Navas – Santiago Chérrez)

<sup>19</sup> Vanegas, Paúl, Op. Cit.

## Análisis financiamiento

**Fuentes propias:** El autoservicio de comida rápida contará con dos socios, cuyas aportaciones llegarán a un monto de \$22.556,05 lo cual representa un 50% del financiamiento.

### Fuentes de terceros:

Se financiará con el Banco de Guayaquil \$45.112,1 y se estará sujeto a las tasas activas para el pago de interés sobre el capital y a un plazo de vencimiento de 5 años.<sup>20</sup> La deuda corresponde al 50% de la inversión total.

### Cuadro #15

#### Cuadro de Financiamiento

Fuentes de financiamiento	Valor	Porcentaje
Patricio Navas A.	22.556,05	25%
Santiago Chérrez P.	22.556,05	25%
Banco de Guayaquil	45.112,1	50%
<b>TOTAL</b>	<b>90.224,2</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores (Patricio Navas – Santiago Chérrez)

---

<sup>20</sup> Tabla de amortización - Anexos

## **Fijación de Precios de los productos<sup>21</sup>**

Todos los productos tienen un precio. Y precio es el valor del producto expresado en términos monetarios como un medio de intercambio.

El precio de un producto no debe ser una cifra cualquiera que el empresario señala con la esperanza de obtener un beneficio, sino que se trata del resultado de un riguroso cálculo en el que intervienen varios factores, todos ellos de gran importancia.

Por ello, antes de fijar el precio de un producto resulta imprescindible saber exactamente qué es lo que se va a vender: la cantidad/calidad del producto y todos sus servicios correspondientes. Estos servicios hacen del producto algo más que un bien físico objetivo, transformándolo en ese complejo perfil de satisfacciones en el que se convierte cuando se tiene en cuenta la teoría psicológica.

De esta manera, desde el punto de vista del Marketing, el precio no es solo una cantidad de dinero. También es el sacrificio económico, el tiempo dedicado a la compra, el esfuerzo de desplazarse, que supone para el consumidor.

### **Fijación de precios del producto Hamburguesa de “Rock and Burger” comparado con la competencia.**

Se estableció un precio de \$2,50 para este producto, es un precio accesible para nuestros posibles clientes, establecido de acuerdo a los precios de la competencia y la experiencia propia.

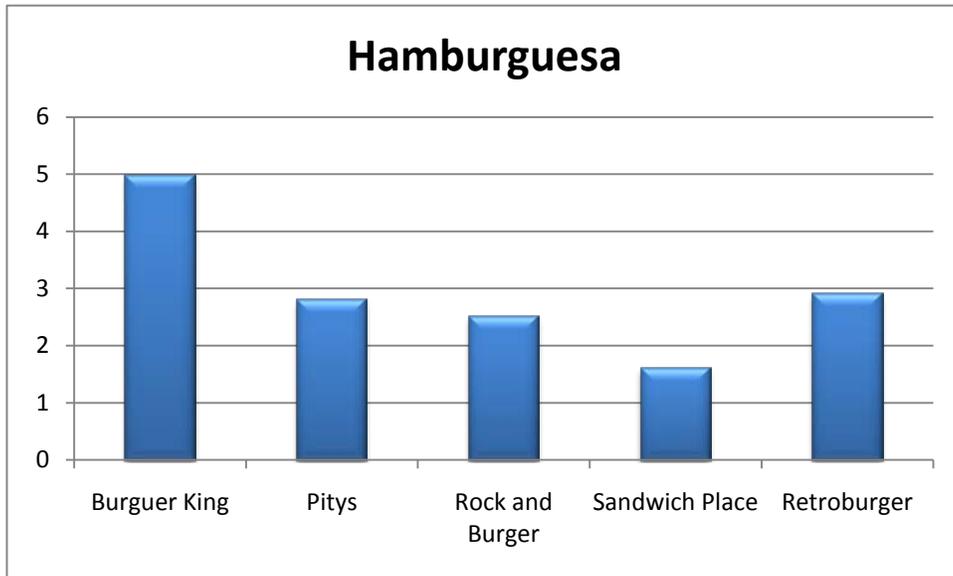
Como empresa se fijo un precio para la introducción en el mercado y una vez ya establecida subir el precio.

---

<sup>21</sup> <http://www.estoesmarketing.com/Precio/Fijacion%20de%20precios.pdf>

**Gráfico #19**

**Fijación del Precio del Producto Hamburguesa**



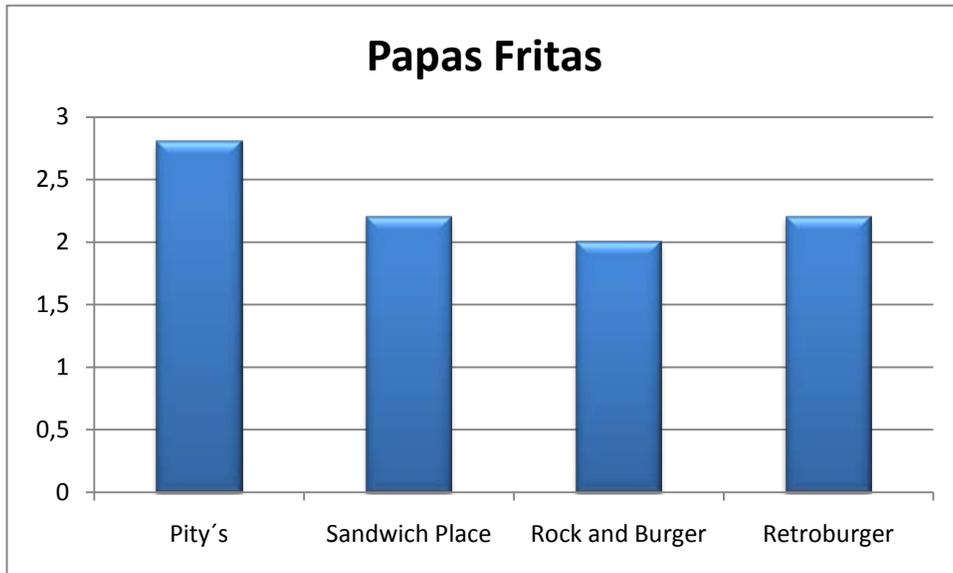
Fuente: Autores (Patricio Navas – Santiago Chérrez)

**Fijación de precios del producto Papas Fritas de “Rock and Burger” comparado con la competencia.**

El precio que se estableció para el producto (Papas Fritas) es de \$2 para ingresar al mercado.

**Gráfico #20**

**Fijación del Precio del Producto Papas Fritas**



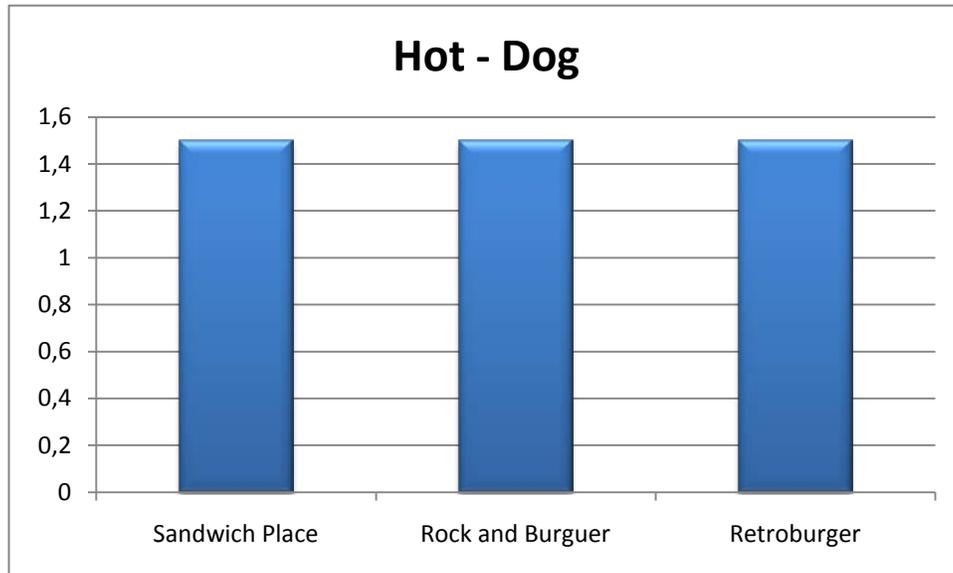
Fuente: Autores (Patricio Navas – Santiago Chérrez)

**Fijación de precios del producto Hot-Dog de “Rock and Burger” comparado con la competencia.**

El precio para el producto (Hot-Dog) se estableció en \$1,50, el cual es el mismo de la competencia ya que según la investigación realizada este producto se comercializa a ese precio en el mercado.

**Gráfico #21**

**Fijación del Precio del Producto Hot-Dog**



Fuente: Autores (Patricio Navas – Santiago Chérrez)

**Fijación de precios del producto Combos de “Rock and Burger” comparado con la competencia.**

Se fijó los precios de combos de la empresa “Rock and Burger”, de acuerdo con los precios de la competencia y se ha fijado en \$3.99 ya que para las personas este precio es más atractivo que un precio de \$4.00 según con la experiencia y la investigación que se ha realizado; permitiendo ingresar al mercado ofreciendo a más de un precio accesible cantidad y calidad del producto ya estandarizado en el mercado.

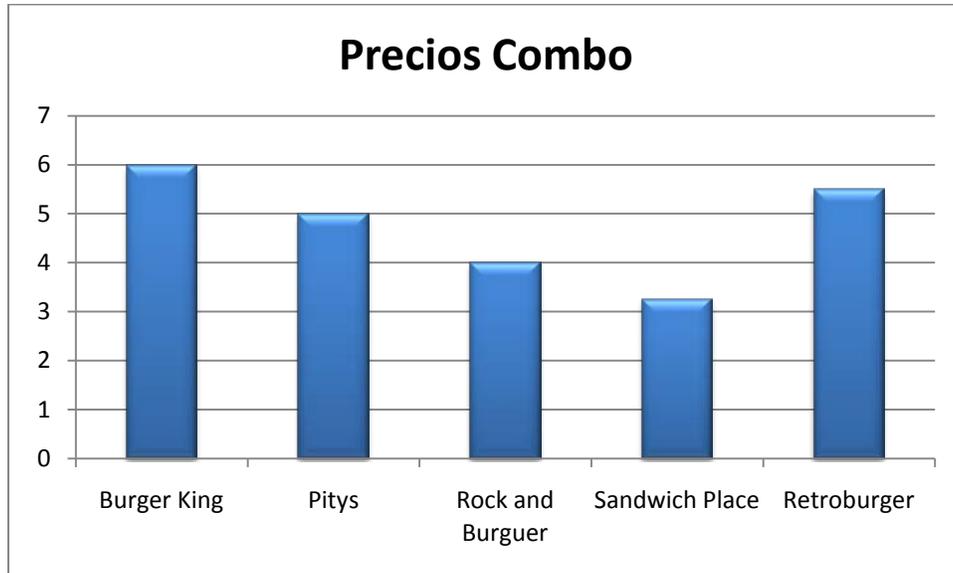
El combo que ofrecerá la empresa incluye lo siguiente:

Combo ROCK-BURGER.

- Hamburguesa.
- Papas fritas.
- Cola.

## Gráfico #22

### Fijación del Precio del Producto Combo



Fuente: Autores (Patricio Navas – Santiago Chérrez)

### 5.2 Vida Económica.

La vida útil del proyecto será de 10 años y tendrá como un objetivo final posicionarse en el mercado de manera sólida y consistente.

### 5.3 Presupuestos.<sup>22</sup>

Un presupuesto es un plan integrador y coordinador que expresa en términos financieros con respecto a las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia.

---

<sup>22</sup> <http://www.gestiopolis.com>

### 5.3.1 Ingresos

#### Análisis ingresos

#### Ingresos de la actividad principal (venta de los productos de comida rápida)

El precio de los productos son: Hamburguesas \$2,50, Papas Fritas \$2, Hot-Dog \$1,50 y el precio del combo \$3,99, tomando en cuenta que el autoservicio tiene una capacidad de 9 vehículos por hora, es el resultado del estudio de mercado, análisis de competencia y el respectivo análisis del precio. El tamaño real del proyecto anual es de 3.536 horas, equivalentes a 68 horas demandadas semanalmente. Este resultado proviene del análisis del tamaño dentro del estudio técnico.

**Cuadro #16**

#### Cuadro de Ventas diarias (semana típica) de los productos de “Rock and Burger”

<b>Días</b>	<b>Hamburguesa</b>	<b>Papas Fritas</b>	<b>Hot-Dog</b>	<b>COMBO</b>
	<b>Cantidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Cantidad</b>
Martes	30	20	10	25
Miércoles	30	20	10	25
Jueves	40	30	15	30
Viernes	40	30	15	35
Sábado	50	40	20	35
Domingo	40	30	20	30
<b>Total</b>	<b>230</b>	<b>170</b>	<b>90</b>	<b>180</b>

Fuente: Autores (Patricio Navas – Santiago Chérrez)

**Cuadro #17****Cuadro de ventas anuales de los productos de “Rock and Burger”**

<b>Productos</b>	<b>Volumen mensual</b> <b>Q</b>	<b>Volumen anual</b> <b>Q</b>
Hamburguesa	920	11.040
Papas Fritas	680	8.160
Hot-Dog	360	4.320
Combo	720	8.640
<b>TOTAL</b>		<b>32.160</b>

La Demanda Potencial de la empresa “Rock and Burger” son 12.288 personas, según la investigación de mercado realizada, las veces que las personas consumen comida rápida son seis veces al mes ( $12.288 \times 6 = 73.728$ ). Al año serían 884.736 personas de las cuales se enfocará en un 5% de las mismas las cuales serían 44.236,8 personas. Según el análisis se ve que la empresa puede cubrir este mercado.

**Cuadro #18****Cuadro de ingresos de “Rock and Burger”**

<b>Producto</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad mensual</b>	<b>Precio Venta</b>	<b>Ingreso mensual</b>	<b>Ingreso anual</b>
Hamburguesa	Ventas	920	\$2,50	\$2.300	\$27.600
Papas Fritas	Ventas	680	\$2	\$1.360	\$16.320
Hot - Dog	Ventas	360	\$1,50	\$540	\$6.480
Combo	Ventas	720	\$3,99	\$2.872,8	\$34.473,6
<b>Total</b>				<b>\$7.072,8</b>	<b>\$84.873,6</b>

Fuente: Autores (Patricio Navas – Santiago Chérrez)

Los ingresos tienen un incremento cada año del 6% que corresponde a la inflación y al crecimiento de la demanda (mercado más grande), lo cual se verá reflejado en el Flujo de Efectivo del proyecto.

**Nota:** Estos precios se mantendrán debido a que se optará por ser más conservadores dentro del mercado.

### 5.3.2 Egresos

“En la fase de operación del proyecto los egresos pueden ser definidos como aquellos desembolsos de dinero que deben realizarse para que pueda cumplirse de forma normal el proceso de producción de los bienes o servicios del proyecto”.<sup>23</sup>

### 5.3.3 Costos y Gastos.

“Son los valores, reales o contables, que debe incurrir el proyecto para ejecutar un ciclo productivo”.<sup>24</sup>

**Cuadro #19**

**Cuadro de Costos de los diferentes productos de “Rock and Burger”**

	Hamburguesa	Papas fritas	Hot-Dog	Combo
<b>Costo de la Producción de la competencia según la Experiencia</b>	20%	20%	20%	20%
<b>Precio de Venta “Rock and Burger”</b>	2,50	2,00	1,50	3,99

<sup>23</sup> Vanegas, Paúl, Op. Cit.

<sup>24</sup> Vanegas, Paúl, Op. Cit.

<b>Costos totales</b>	<b>\$0,50</b>	<b>\$0,40</b>	<b>\$0,30</b>	<b>\$0,80</b>
-----------------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Fuente: Confidencial, proporcionada por un director de una empresa de la localidad.

### **Costo mano obra**

El sueldo que percibirá el personal es de \$240 mensuales más el 30% de beneficios de ley cada uno, encargado/a, cocinero/a y cajero/a.

### **Cuadro #20**

#### **Cuadro de Costos de los productos de “Rock and Burger”**

<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Volumen</b>	<b>Costo</b>	<b>Egreso Mensual</b>	<b>Egreso anual</b>
<b>Hamburguesa</b>	Mes	920	\$ 0,50	\$ 460,00	\$ 5.520
<b>Papas Fritas</b>	Mes	680	\$ 0,40	\$ 272,00	\$ 3.264
<b>Hot-Dog</b>	Mes	360	\$ 0,30	\$ 108,00	\$ 1.296
<b>Combo</b>	Mes	720	\$ 0,80	\$ 576,00	\$ 6.912
<b>Total</b>				<b>\$ 1.416</b>	<b>\$ 16.992</b>

Fuente: Autores (Patricio Navas – Santiago Chérrez)

El costo de la materia prima para los productos de la empresa se ajusta con el 4%, de acuerdo con la investigación realizada, según se espera que afecte la inflación.

## Cuadro #21

### Cuadro de Costos de Mano de Obra

Descripción	Unidad	Volumen mensual	Costo	Egreso Mensual	Egreso Anual
Mano de Obra	Mes	5	\$1.560	\$1.560	18.720

Fuente: Autores (Patricio Navas – Santiago Chérrez)

El costo anual de la mano de obra de los empleados es de \$18.720 el incrementará el 4% cada año, debido a la inflación a los incrementos de los sueldos reglamentados por el Gobierno.

### Gastos

“Son valores reales o contables, en los que debe incurrir el proyecto para apoyar el proceso de producción, sin que forme parte integrante del mismo.

Tanto los costos como los gastos son considerados fungibles, ya que han formado parte del proceso de producción, o han apoyado al mismo, y se encuentran reflejados en el flujo efectivo”.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Vanegas, Paúl, Op. Cit.

**Gastos operacionales:**

Los gastos operacionales hacen referencia a los gastos administrativos y de ventas.

**Gastos administrativos:**

Se refiere a todos los gastos que intervienen en la gestión, planificación y administración general del autoservicio de comida rápida; los gastos que generará se detallan a continuación:

**Pago del personal**

Los socios se encargarán de la gestión y planificación del autoservicio, de igual manera que en la toma de decisiones trascendentales para cumplir con los objetivos, por lo que se contará con un sueldo fijo mensual de \$400 cada uno.

Los empleados recibirán una mensualidad de \$240, además de los beneficios de ley.

**Gastos de mantenimiento**

La empresa realizará mantenimiento a las máquinas de las cuales dispone, por ejemplo las pantallas táctiles para facilitar el manejo y el uso adecuado por parte de sus clientes; mantenimiento de las máquinas destinadas para el proceso de producción de los productos que se ofrecerá como: mantenimiento de las neveras para conservar las materias primas, los hornos, freidores, plancha, se realizará una inspección periódica para que estén en óptimas condiciones de rendimiento para una excelente preparación de los productos.

Se lo realizará como promedio una vez por año a un costo de \$500.

**Servicios básicos**

Pago de teléfono \$20 promedio mensuales. Pago de energía eléctrica se estima un gasto promedio de \$80 mensuales. Pago de agua potable \$20 mensuales.

**Útiles y materiales de oficina**

La empresa para funcionamiento necesita útiles y materiales de oficina como por ejemplo mesas de trabajo, computador, etc. Se tendrá un presupuesto de \$30 mensuales.

Alquiler de terreno

Según la investigación realizada en el sector en el cual funcionará la empresa (Unidad Nacional) el alquiler del terreno es de \$500 mensuales más beneficios sociales, ya que se encuentra en una zona concurrida.

Anualmente la empresa pagará el alquiler a un costo de \$7,200.

Imprevistos

Hace referencia a todo aquello no programado que pueda afectar de una u otra manera provocando un gasto adicional estimando un gasto mensual no superior a \$50.

**Cuadro #22**  
**Cuadro de gastos administrativos**

<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Volumen mensual</b>	<b>Volumen anual</b>	<b>Precio</b>	<b>Egreso mensual</b>	<b>Egreso anual</b>
Administradores	Mes	2	24	\$520	\$1.040	\$12.480
Mantenimiento	Año		1	\$500	\$41,67	\$500
Teléfono	Mes	1	12	\$20	\$20	\$240
Energía eléctrica	Mes	1	12	\$80	\$80	\$960
Agua potable	Mes	1	12	\$20	\$20	\$240
Materiales de of.	Mes	1	12	\$30	\$30	\$360
Arriendo del Terreno	Mes	1	12	\$600	\$600	\$7.200
Imprevistos	Mes	1	12	\$50	\$50	\$600
<b>Total</b>						<b>\$22.580</b>

Fuente: Autores (Patricio Navas – Santiago Chérrez)

Los gastos administrativos se incrementarán en el 4% según una estimación de los autores sobre la afectación de la inflación al sector, lo cual se apreciará en el Flujo de Efectivo del proyecto.

### **Gastos de ventas**

Se refiere a todos los gastos que el autoservicio de comida rápida debe asumir para generar un valor agregado, mediante la imagen, publicidad, un mejoramiento continuo y lograr de esta manera un posicionamiento en el mercado.

#### Publicidad

La publicidad durante el primer año será agresiva, debido a que el autoservicio es nuevo en el mercado, y se necesitará de mucha propaganda, por lo cual se ha destinado para el primer año \$1.000.

**Cuadro #23**

**Cuadro de Gasto de Publicidad**

<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Volumen mensual</b>	<b>Volumen anual</b>	<b>Precio</b>	<b>Egreso anual</b>
Publicidad	Contrato	1		\$1.000	\$1.000

Fuente: Autores (Patricio Navas – Santiago Chérrez)

#### **4.4.2.2 Gastos no operacionales (financieros)**

##### Pago de interés

De acuerdo con el monto de \$45.112,1, la tasa activa del 9,98% y el plazo a cinco años resulta un pago de interés y capital expresados en el Flujo de Efectivo.

## Cuadro #24

### Cuadro de resumen de los diferentes de costos y gastos

Costos Materia Prima	\$16.992
Costos Mano de Obra	\$18.720
Gastos administrativos	\$22.580
Gastos de ventas	\$1.000
Gastos financieros	\$ 4.502,19

Fuente: Autores (Patricio Navas – Santiago Chérrez)

#### 5.3.4 Flujo de efectivo.

##### Análisis de rentabilidad

Estudio de la rentabilidad del proyecto mediante los flujos de efectivo.

##### Flujos de efectivo:

“El flujo de efectivo es una variable de fundamental importancia en el estudio financiero. El análisis financiero de las inversiones debe contemplar la totalidad de los recursos requeridos y generados después de los impuestos, tanto en la etapa de inversión como en la etapa de operación.

Durante la etapa de inversión se efectúan erogaciones por los siguientes conceptos: obras civiles, mobiliario, instalaciones, gastos pre operativos, capacitación y asistencia técnica. En cuanto a la etapa de operación, se tienen los siguientes rubros: ingresos, costos producción, gastos de administración, ventas y financieros. Impuestos.

La diferencia entre los beneficios y los costos asociados a un proyecto determinan el flujo de efectivo”.<sup>26</sup>

Para un mejor análisis de las inversiones, se utilizará la técnica que tiene en cuenta el valor del dinero en el tiempo, valor actual neto (VAN).

---

<sup>26</sup> Vanegas, Paúl, Op. Cit.

Para la proyección de los flujos de efectivo tenemos que tomar en cuenta que nuestro proyecto no se verá afectado por factores externos como situación política, inflación, etc., por lo cual, a lo largo de la vida útil del proyecto, las únicas variaciones estarán dadas por factores internos como el manejo de publicidad, la creación de valor agregado y los gastos financieros.

### FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO

<b>AÑO</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
Ingresos		84873,60	89966,02	95363,98	101085,82	107150,96	113580,02	120394,82	127618,51	135275,62	143392,16
Costo Materia Prima		16992,00	17671,68	18378,55	19113,69	19878,24	20673,37	21500,30	22360,31	23254,73	24184,91
Costo Mano de Obra		18720,00	19468,80	20247,55	21057,45	21899,75	22775,74	23686,77	24634,24	25619,61	26644,40
Gastos Administración		22580,00	23483,20	24422,53	25399,43	26415,41	27472,02	28570,90	29713,74	30902,29	32138,38
Gastos ventas		1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00
Depreciación		5340,00	5340,00	5340,00	5340,00	5340,00	5340,00	5340,00	5340,00	5340,00	5340,00
UAI		20241,60	23002,34	25975,35	29175,24	32617,57	36318,89	40296,85	44570,22	49159,00	54084,47
Impuestos 36,25%		-7337,58	-8338,35	-9416,06	-10576,03	-11823,87	-13165,60	-14607,61	-16156,70	-17820,14	-19605,62
Utilidad Neta		12904,02	14663,99	16559,29	18599,22	20793,70	23153,29	25689,24	28413,51	31338,86	34478,85
V. Salvamento											0,00
Inversiones	<b>90.224,20</b>										
Recuperación C.T											0,00
Depreciaciones		5340,00	5340,00	5340,00	5340,00	5340,00	5340,00	5340,00	5340,00	5340,00	5340,00
Flujo Neto del Proyecto	<b>-90224,20</b>	<b>18244,02</b>	<b>20003,99</b>	<b>21899,29</b>	<b>23939,22</b>	<b>26133,70</b>	<b>28493,29</b>	<b>31029,24</b>	<b>33753,51</b>	<b>36678,86</b>	<b>39818,85</b>
<b>% corte</b>	<b>20%</b>										
<b>VAN=</b>	\$ 13.182,92										
<b>TIR</b>	23,60%										

### FLUJO DE EFECTIVO DEL INVERSIONISTA

<b>FINANCIAMIENTO</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
Flujo Neto del Proyecto	-90224,20	18244,02	20003,99	21899,29	23939,22	26133,70	28493,29	31029,24	33753,51	36678,86	39818,85
Préstamo Banco	45112,1										
Pago Principal		-9022,42	-9022,42	-9022,42	-9022,42	-9022,42					
Pago Interés		-4502,19	-3601,75	-2701,31	-1800,88	-900,44					
Escudo Fiscal del Interés		1632,04	1305,63	979,23	652,82	326,41					
Flujo del Inversionista	-45112,1	6351,4554	8685,454	11154,78	13768,74	16537,25	28493,29	31029,24	33753,514	36678,86	39818,849
% corte (cppk)	13,18%										
<b>VAN</b>	\$ 54.979,74										
<b>TIR</b>	30,33%										

### Cuadro #25

#### Cuadro de fuentes de Financiamiento.

<b>Fuentes Financiamiento</b>	<b>Valores</b>	<b>Peso</b>	<b>Costo</b>	<b>Escudo Fiscal</b>	<b>Costo Neto</b>	<b>CPPK</b>
Recursos Propios	45112,1	50%	20%	0	20%	10,00%
financiamiento Banco	45112,1	50%	9,98%	0,04	6,36%	3,18%
Inversión Total	90224,2	100%				13,18%

### 5.3.5 VAN.

El VAN del proyecto es trece mil ciento ochenta y dos, esto significa que es un proyecto desde el punto de vista financiero viable. La explicación de los resultados es que la Empresa recupera la inversión realizada, obtiene la ganancia esperada del 20% que plantean los inversionistas y además genera una ganancia extra ordinaria a favor de los empresarios; con lo antes indicado, el resultado obtenido permite que el inversionista disminuya su riesgo en la inversión planteada.

Además se analiza el flujo del Inversionista en donde se incorpora una fuente de financiamiento externa, el cual es el préstamo del Banco de Guayaquil por el 50% del monto de la inversión; el resultado es aun más alentador y se debe a que el costo del dinero tiene una disminución considerable porque la deuda se debe cancelar al 9,98%, la cual además genera un escudo fiscal favorable para la empresa, por lo cual el valor actual neto es de cincuenta y cuatro mil novecientos ochenta.

### 5.3.6 TIR.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto es de 23.60% lo que significa que la empresa tiene una rentabilidad muy favorable en comparación con la tasa de corte ya que es superior a la misma.

### 5.3.7 Escenarios.

	PROYECTO		INVERSIONISTA	
	VAN	TIR	VAN	TIR
Optimista	\$ 52.899,89	32%	\$ 114.609,71	41,01%
Moderado	\$ 13.182,92	23,60%	\$ 54.979,74	30,33%
Pesimista	(\$ 4.190,18)	19%	\$ 29.128,52	23,81%

Para el análisis de los escenarios se incrementó y se disminuyó el volumen de ingresos y las demás variables se mantuvieron constantes.

**Optimista**

Las variaciones realizadas para el escenario futuro predicen un incremento en el VAN de \$52.899,89 el cual aumentaría al actual #13.182,92 por lo que se puede deducir que las variaciones realizadas en las variables serían positivas para el Ciclo de Explotación de la empresa.

**Pesimista**

Las variaciones realizadas para el escenario futuro predicen una disminución en el VAN de la empresa el cual pasaría de los actuales a (4.190,18) por lo que se puede deducir que las variaciones realizadas en las variables no serían positivas para el Ciclo de Explotación de la empresa. Aumenta el riesgo.

# Capítulo 6

## 6. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES.

En primera instancia se trabajó sobre el marco teórico, el cual es el sustento conceptual para la toma de decisión final. En un segundo capítulo se presenta un análisis del entorno económico y de manera particular se trabaja sobre el PIB sectorial, en donde se pudo identificar que el sector de comidas rápidas ha tenido un importante crecimiento sostenible durante los últimos años.

La etapa de mercado refleja condiciones positivas para a la implementación del proyecto. La demanda del proyecto muestra resultados positivos que podrían permitir la implementación y mantenimiento del proyecto, ya que se determinó llegar al mercado el cual representa **12.288** personas las cuales se convierten en la **DEMANDA POTENCIAL** del proyecto, además el análisis de la etapa permite observar que las personas consumen los tres productos que la empresa ofrece lo cual es muy favorable porque no solamente hay una demanda potencial de un solo producto sino de los demás productos lo que permite a la empresa ofrecer varios productos a los futuros clientes por lo tanto si se recomienda continuar con el estudio.

Uno de los factores claves y de gran importancia para el crecimiento de la empresa es el tiempo que los clientes tiene que esperar para recibir su pedido es decir la rapidez, para ello se realizo una encuesta con distintos factores como, el horario, comodidad, precios accesibles, y como resultado es que las personas de todos estos factores prefieren la rapidez, por lo cual es muy favorable para la empresa debido a que es una de las políticas de la empresa para ganar más mercado y posesionarse en el mismo.

Ante lo expuesto en la Etapa Técnica y analizando los resultados de la localización que se encuentra ubicado en la ciudad de Cuenca en el sector zona rosa (Unidad Nacional) es un lugar estratégico ya que es de fácil acceso para los futuros clientes, el tamaño del local, que tiene la suficiente capacidad para ofrecer los productos y con la comodidad que requiere el cliente. Se considera que el proyecto tendrá una gran acogida en la ciudad de Cuenca, por el análisis realizado en esta etapa.

El VAN del proyecto es \$13.183, esto significa que es un proyecto desde el punto de vista financiero viable. La explicación de los resultados es que la Empresa recupera la inversión realizada, obtiene la ganancia esperada del 20% que plantean los inversionistas

y además genera una ganancia extra ordinaria a favor de los empresarios; con lo antes indicado, el resultado obtenido permite que el inversionista disminuya su riesgo en la inversión planteada.

Además se analiza el flujo del Inversionista en donde se incorpora una fuente de financiamiento externa, el cual es el préstamo del Banco de Guayaquil por el 50% del monto de la inversión; el resultado es aun más alentador y se debe a que el costo del dinero tiene una disminución considerable porque la deuda se debe cancelar al 9,98%, la cual además genera un escudo fiscal favorable para la empresa, por lo cual el valor actual neto es de 54.980.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto es de 23.60% lo que significa que la empresa tiene una rentabilidad muy favorable en comparación con la tasa de corte ya que es superior a la misma.

En conclusión los socios Patricio Navas. A. y Santiago Chérrez .P. concluyen que el proyecto de Autoservicio (Drive-in) de comida rápida "Rock and Burger" es viable y rentable, ofreciendo a la ciudad de Cuenca un nuevo servicio.

## 11. BIBLIOGRAFÍA

### 11.1 Libros:

HOFFMAN K. Douglas - BATESON John E. G	<b>Fundamentos de Marketing de Servicios. (Conceptos, estrategias y casos),</b> Segunda Edición, Editorial Color S.A de C.V, México D.F, 2003 - 569 págs.
---	---

VANEGAS M. PAÚL	<b>Formulación de Pequeños Proyectos Rurales,</b> Primera Edición, Ecuador 2006
-----------------	---

### 11.2 Enciclopedias

ENCICLOPEDIA SALVAT            12 tomos, Barcelona 1973

# ANEXOS

### TABLA DE AMORTIZACIÓN

TABLA DE AMORTIZACION					
VA	45.112,10				
j	9,98%				
I	4502,18758				
n (real)	5				
Pago Efectivo	\$ 9.248,77				
PERIODO S	SALDO INICIAL	INTERES	Pago Principal	PAGO	SALDO FINAL
1	45.112,10	4502,19	9.022,42	13.524,61	36.089,68
2	36.089,68	3601,75	9.022,42	12.624,17	27.067,26
3	27.067,26	2701,31	9.022,42	11.723,73	18.044,84
4	18.044,84	1800,88	9.022,42	10.823,30	9.022,42
5	9.022,42	900,44	9.022,42	9.922,86	0,00

Publicidad

Tríptico

**“Ahórrate  
tiempo”**

**hamburguesas  
papas fritas  
hot dogs  
combos**



**Dirección: Unidad Nacional y Gran Colombia esq. (Zona Rosa)**

The logo for 'Rock and Burger' features a detailed illustration of a burger with a sesame seed bun, lettuce, tomato, and cheese. The burger is set against a background of stylized yellow and orange flames. Below the burger is a brown banner with the words 'ROCK AND BURGER' written in white, bold, capital letters. The entire logo is framed by a decorative border.

“Ahórrate  
tiempo”

Martes y miércoles desde las  
17:00pm hasta las 23:00pm.

Jueves a Sábado desde las  
11.00am hasta las 2.00am.

Domingos desde las  
11:00am hasta las 22:00pm.

[www.rockandburger.com](http://www.rockandburger.com)



**ROCK AND BURGER**  
**AUTO SERVICIO**

**Telefonos:**  
**092788590/098838504**