



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INSTALACION DE UN LOCAL DE
COMIDA RAPIDA CON AUTO SERVICIO EN LA CIUDAD DE CUENCA**

Tesis previa a la obtención del título:

Ingeniero Comercial.

Autor: José Antonio Eljuri Jaramillo.

Director: Dr. Giordano Torres Córdova.

Cuenca, Ecuador

2012

DEDICATORIA.

A mis padres, por todos los principios y valores inculcados durante toda mi vida.

A mi esposa, Natalia, por el amor y apoyo incondicional.

A todos y cada uno de mis profesores, con los cuales me une una amistad larga tanto dentro y fuera de las aulas universitarias.

AGRADECIMIENTO.

A dios por brindarme salud para poder culminar con éxito y alegría mi vida universitaria, por guiarme todo el tiempo y bendecirme siempre.

Al Dr. Giordano Torres Córdova, por todo el apoyo, paciencia y amistad tanto como profesor así como director de esta Tesis.

Al tribunal conformado por los señores Hernán Coellar Espinoza, y Miguel Moscoso Cobos, por el tiempo y dedicación brindados.

RESUMEN.

El presente proyecto consiste en un estudio para determinar la factibilidad de instalar un negocio de venta de comida rápida americana con auto – servicio en la Ciudad de Cuenca.

En el primer capítulo se encontrara todo lo que respecta a la idea del negocio, como surgió, cuáles son sus objetivos, y se encontrara un estudio técnico del producto y servicio a ofertar.

El segundo capítulo se basa en un estudio de las preferencias de los clientes, estudio de la competencia, y del entorno, todo esto basado en una investigación de mercado por medio de encuestas realizadas.

En el tercer capítulo se realiza un análisis de la parte financiera del proyecto, proyecciones y variables que nos demostraran la factibilidad de emprender este proyecto.

ABSTRACT

The present project is a study to determine the feasibility to develop a business that sells fast American food with auto service in the city of Cuenca.

The first chapter presents how the idea of this business emerged, the goals, the technical study of the product, and the service that will be provided.

The second chapter shows a study of the customer's preferences, the competition, and the environment, based on market research performed through a series of surveys.

The third chapter makes an analysis of the financial project, projections, and variables, which will demonstrate the feasibility of starting this project.



Diana Lee Rodas
Translated by,
Diana Lee Rodas

INDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.	III
RESUMEN.	IV
INTRODUCCION.....	1
CAPITULO 1.....	2
ANALISIS DE LA EMPRESA.....	2
1.1 ANTECEDENTES.	2
1.2 DIAGNOSTICO DEL SECTOR.	3
1.2.1. <i>Modelo de las Fuerzas Competitivas</i>	4
1.3. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.	5
1.3.1. <i>Objetivos de la Empresa</i>	6
1.3.2. <i>Misión –Visión</i>	7
1.3.2.1. <i>Misión</i>	7
1.3.2.2. <i>Visión</i>	8
1.3.3. <i>Estructura Organizacional</i>	8
ORGANIGRAMA 1.....	9
1.3.4. <i>Cultura Organizacional</i>	11
1.4. ESTUDIO TÉCNICO.....	12
1.4.1. <i>Análisis del Producto</i>	12
1.4.1.1. <i>Producto</i>	13
1.4.1.2 <i>Marca</i>	13
1.4.1.3. <i>Logotipo</i>	14
1.4.1.4. <i>Presentación</i>	15
1.4.2. <i>Localización Óptima</i>	16
1.4.3 <i>Ingeniería del Proyecto</i>	18
1.4.3.1. <i>Proceso de Producción</i>	18
1.4.3.1.1 <i>Diagrama de Flujo de Proceso</i>	19
1.4.3.2 <i>Tipos de Equipos y Maquinarias</i>	19
1.4.3.3 <i>Distribución de Planta</i>	19
1.4.4 <i>Evaluación externa Social y Ambiental</i>	20
CAPITULO II.....	21
EL MERCADO.....	21
2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.	21
2.1.1 <i>Necesidad de Información</i>	22
2.1.1.1 <i>Análisis de la Competencia</i>	22
2.1.1.2. <i>Análisis de los Clientes</i>	23
2.1.2 <i>Objetivos de la Investigación</i>	23
2.1.3 <i>Diseño de la investigación y Fuentes de datos</i>	24

2.1.4 Procedimiento de Recolección de Datos	25
2.1.5 Tamaño de la muestra.	25
2.1.6 Recopilación de Datos.	26
2.1.7. Procesamiento y Análisis de Datos. (Tabulación de Encuestas).....	26
2.1.8. Presentación de los Resultados.....	27
2.1.8.1 Competencia.	27
2.1.8.2. Clientes.....	28
2.1.8.2.1. Segmentación del Mercado.	30
2.2. DETERMINACIÓN DEL PRECIO Y COMPARACIÓN CON LA COMPETENCIA.	30
2.2 FODA.	34
2.2.1 Fortalezas.	35
2.2.2 Oportunidades.	35
2.2.3 Debilidades.....	35
2.2.4 Amenazas.....	35
CAPITULO III.....	36
ANALISIS FINANCIERO	36
3.1. ANÁLISIS FINANCIERO.....	36
3.1.1. Inversión y Presupuestos.....	36
3.1.1.1 Inversión de Activos Fijos.	36
3.1.1.2. Presupuesto de Ingresos.	39
3.1.1.3 Presupuestos de Materia Prima e Insumos.....	42
3.1.1.4. Presupuesto de Personal.....	45
3.1.1.5 Presupuesto de Otros Gastos.	47
3.1.1.6 Inversión en Capital de Trabajo.	47
3.1.2. Flujo de Efectivo.	48
3.1.3. Estado de resultados.	48
3.1.4. Balance General.	49
3.1.5. Tasa Interna de retorno.	51
3.1.6 Valor actual neto.....	51
3.1.7. Análisis del Punto de Equilibrio.	51
3.1.8. Análisis de Razones Financieras.....	52
3.1.8.1. Razones de liquidez.	52
3.1.8.2. Tasas de Apalancamiento.....	52
3.1.8.3. Tasas de Actividad o Razón de Uso de Activos.....	53
3.1.8.4. Razones de Rentabilidad.....	53
3.2. CONCLUSIONES.	53
CAPITULO 4.....	56
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	56
4.1 CONCLUSIONES DEL PROYECTO.....	56
4.2. RECOMENDACIONES.....	56
CAPITULO 5.....	58
ANEXOS.	58
5.1 LISTADO DE ANEXOS.....	58

CAPITULO 6.....	59
BIBLIOGRAFIA.	59
6.1 BIBLIOGRAFÍA.....	59

INTRODUCCION.

El fin del presente proyecto es determinar la factibilidad de instalar un negocio que preste el servicio de comida rápida americana con auto – servicio en la ciudad de Cuenca.

Esta idea nació al ver que no existe ningún Restaurante que brinde este servicio en la Ciudad, si bien es cierto existe un sin número de restaurantes de comida rápida en la ciudad, ninguno cuenta con “Auto – Servicio” lo que consideramos que es un valor agregado al proyecto, además la diferenciación, la atención personalizada, ubicación, instalaciones y la calidad del producto que ofertaremos será una constante del Restaurante, es lo que nos diferenciara y caracterizara en el mercado.

Para determinar la factibilidad de establecer este negocio, se realizara un estudio técnico, donde determinaremos los por menores del producto y servicio a ofrecer, por medio de una investigación de mercado basado en encuestas a potenciales clientes, determinaremos gustos y preferencias de los mismos, obtendremos información de la competencia y obtendremos datos importante que nos darán las pautas necesarias para la formulación de estrategias a seguir.

Finalmente realizaremos un análisis financiero, con datos y proyecciones que nos permitan determinar las razones financieras necesaria para la toma de decisiones del proyecto.

CAPITULO 1

ANALISIS DE LA EMPRESA

1.1 Antecedentes.

La idea de establecer un negocio propio se me ha promovido en la Universidad desde el primer día que ingrese a estudiar Administración de Empresas, establecernos metas y esforzarnos para aprender en la aulas los procedimientos y herramientas necesarias para conseguirlas, fue una constante durante toda mi carrera, es por esa razón que estoy ahora emprendiendo este nuevo proyecto, donde como cita el Autor Varela, el emprendimiento y la innovación constante, el aprendizaje continuo, la iniciativa, la capacidad de riesgo y un toque e experiencia son las herramientas básicas para el éxito de un negocio. (Innovación Empresarial, Pág.67 - 72).

Estoy consciente de que en la ciudad de Cuenca existe un alto porcentaje de empresas que no cumple con los objetivos planteados y fracasan rápidamente, y estoy completamente seguro que esto ocurre porque dichas empresas no realizan en la mayoría de los casos ningún estudio a fin con el proyecto, mucho menos un plan de negocios, y los pocos que lo hacen, lo realizan de una forma empírica, es por esta razón que escogí como mi trabajo de Tesis el desarrollo de un completo plan de negocios para mí restaurante de comida Rápida Americana, ya que a más de servirme como requisito universitario, me será de extrema utilidad para el proyecto que estoy emprendiendo en la Ciudad.

La idea de montar un Local de comida rápida Americana nació cuando tuve la oportunidad de visitar un local de estas características en el exterior, tiempo atrás, y

note que en la ciudad de Cuenca, si bien existen muchos locales de comida rápida, ninguno presta ni el servicio ni la calidad ni la diferenciación como el del restaurante en mención, sin desmerecer a la competencia, pienso que mi proyecto es único en la ciudad.

1.2 Diagnostico del Sector.

Al ser Cuenca Patrimonio cultural de la Humanidad, nombrada recientemente Ciudad Universitaria, catalogada por varias revistas y paginas internacionales como la mejor ciudad del mundo para retirarse y vivir un vida tranquila, la ciudad cuenta con una cantidad importante de turistas de todas partes del mundo que vienen a radicarse definitivamente en nuestra bella Ciudad, los mismos que son un segmento importante de potenciales clientes y definitivamente esto es una oportunidad enorme para el surgimiento de cualquier proyecto nuevo en la ciudad, y más aun un proyecto gastronómico, a más de esto, las tendencias culturales y sociales nos afectan de manera positiva, ya que la gente cuencana sobre todo las personas jóvenes, cada día buscan mejores y diferentes opciones en lo que a comida se refiere, donde la influencia gastronómica extranjera a ganado mucho terreno, y la diferenciación, la calidad tanto en producto como en servicio y el mejoramiento continuo se vuelven prioridad uno tanto para propietarios y consumidores.

Particularmente pienso que en los actuales momentos la situación política y legal del País no es la mejor, y lógicamente el Ecuador no es una isla y también se ha visto afectado por la crisis económica mundial de los últimos dos años, en todas las clases sociales y en todos los sectores productivos de País, pero como sostiene Varela, Las dificultades o retrocesos económicos y las diferentes políticas gubernamentales, siempre presentan nuevas oportunidades de negocios, “ Solo a medida que se generen empresas, trabajo y riquezas, mejoraran las condiciones y se podrán reforzarlos procesos económicos en todas sus etapas.

Como he mencionado antes, en Cuenca existen muchísimos locales de comida rápida, lógicamente el segmento al que van dirigidos varia notoriamente, así también como el producto ofertado, el servicio y la ubicación.

Tomando en cuenta las características del producto - servicio y al segmento que aspiro enfocarme, he considerado como competencia directa los siguientes locales:

Burger King

Retro Burger.

Sub way

Pitys

Hamburguesas el rancho

El Semáforo

Como competencia indirecta he considerado:

Sport Planet

Pizza Hut

KFC.

Pronto Pizza

La herradura.

Una herramienta muy importante para realizar un correcto diagnóstico del sector es el de las Cinco Fuerzas Competitivas desarrollado por el autor Michael Porter basándose en su obra Planeación Estratégica, (Pág.72)

1.2.1. Modelo de las Fuerzas Competitivas.

Intensidad de la Rivalidad. La rivalidad en lo que ha comida rápida se refiere es sumamente alta, a más de los locales formalmente establecidos para prestar este tipo de servicio, existe un sinnúmero de negocios ambulantes donde se preparan alimentos similares a los de un restaurante de comida rápida, como son remolques adaptados, carros particulares e incluso vendedores ambulantes.

Participantes Nuevos. Las Barreras tanto de entrada como de salida para este tipo de negocios es mínima, motivo por el cual cada día vemos que se abren y cierran negocios de comida rápida a lo largo y ancho de la ciudad, y si a esto le sumamos que con una inversión relativamente baja se puede preparar alimentos de este tipo, como lo hacen los vendedores ambulantes para vender sus productos un fin de semana en el parque, o en algún evento público como conciertos, parada militares, desfiles, et, se torna altísimo el porcentaje de participantes nuevos dentro del mercado en estudio.

Poder de Negociación de los Proveedores. Considero que al tener varias alternativas en cuanto a proveedores que ofrecen la materia prima de igual calidad y similitud de precios, los proveedores no ejercerán un poder de negociación que pueda afectar tanto mi programación de compras como la relación con los mismos.

Poder de Negociación con los Compradores. La decisión de compra de mi producto depende exclusivamente de mis clientes, eliminando la existencia del poder de negociación, dependo únicamente de prestar un buen servicio en su totalidad (calidad, sabor, precio, diferenciación, valor agregado, y atención personalizada) para poder influir en las decisiones de los consumidores.

Amenaza de Productos Sustitutos. He considerado como posible amenaza de sustitutos a todos los negocios de comida rápida de la ciudad, pero he decidido adoptar la estrategia de Foco y Diferenciación para contrarrestar esta amenaza.

Según Varela, la estrategia Foco consiste en concentrar todos los esfuerzos a un grupo determinado del mercado, diferenciando plenamente el segmento al que pertenece, y la estrategia de diferenciación consiste en prestar un servicio único, con un valor agregado que nos permita tener una ventaja competitiva frente al resto de negocios asociados.

1.3. Descripción de la Empresa.

Esta empresa se dedicará a la elaboración y comercialización de una gama de productos que recae dentro del segmento de mercado correspondiente a la comida

rápida americana, como son hamburguesas, hot dogs, papas fritas, sandwiches fríos y calientes, sandwiches vegetarianos, bebidas no alcohólicas y snacks, las características, fusiones y presentación de los diferentes productos antes mencionados se lo realizara más adelante, en el estudio técnico respectivo.

Además contara con un valor agregado único en la ciudad de Cuenca como es el denominado “auto-servicio”, el cual consiste en ofrecer un servicio personalizado directamente a los clientes en sus vehículos, la orden del pedido se recepta por medio de un citó fono, e inmediatamente se entrega la orden lista para que los clientes puedan consumirlo en su vehículo, o llevarlo a sus domicilios o cualquiera que sea su lugar de destino, y lógicamente contaremos con un restaurante cuya estructura y ambiente encajen dentro de lo rustico, moderno y elegante, logrando de esta manera un espacio físico muy confortable y ameno para los clientes que prefieran quedarse a comer un el local.

1.3.1. Objetivos de la Empresa.

Todo negocio generalmente inicia con una idea emprendedora y diferente, inmediatamente después se tiene que definir como convertir dicha idea en una realidad, y para eso es imprescindible contar con objetivos definidos, los mimos que deben ser claros y concisos, que permitan evaluar los resultados del proyecto, que permitan definir el éxito o fracaso del mimo.

Los objetivos planteados deben poseer características determinadas como son:

Ser alcanzables en el plazo fijado.

Proporcionar líneas de acción específicas. (Procedimientos)

Ser medibles y cuantificables.

Ser claros y entendibles.

(GRAHAN FRIEND Y STEFAN ZEHLE, Como Diseñar un Plan de Negocios. Pág. 36.)

Para este proyecto se han planteado los siguientes objetivos,

Objetivo General:

Realizar un proceso de investigación de un nuevo negocio utilizando las principales herramientas de planificación estratégica y planes de negocio, con el propósito de establecer la factibilidad de implementarlo en la Ciudad, y obtener las directrices para que pueda perdurar y crecer en el tiempo.

Objetivos específicos:

- Realizar un completo diagnóstico interno (empresa) y externo (mercado).
- Proponer estrategias de negocio y operacionales.
- Estimar todos los costos de la manera más eficiente.
- Estimar las ventas teniendo en cuenta las condiciones del entorno.
- Evaluar económica y financieramente el proyecto.

.

1.3.2. Misión –Visión.

1.3.2.1. Misión.

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización por que define:

- 1- Lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa
- 2- Lo que pretende hacer.
- 3- El para quien lo va a hacer.

(FRIEND Y ZEHLE, PAG. 14)

Lo que una empresa trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la compañía. (THOMPSON Y STRICKLAND, (www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html))

Basado en estos conceptos, se ha definido como la misión de la compañía el siguiente:

“Elaborar la mejor variedad de productos de comida rápida americana estandarizada para el mercado cuencano, prestando un servicio diferenciado y personalizado, en un lugar cálido, cómodo y elegante, donde el buen trato, la calidad, seguridad y mejoramiento continuo serán nuestra prioridad”

1.3.2.2. Visión.

En el mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de la competitividad.

(Fleitman Jack, [www, promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html](http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html))

La visión de la compañía esta definida de la siguiente manera:

“Posesionarnos en el mercado como el mejor restaurante de comida rápida en la Ciudad de Cuenca, ser reconocidos a nivel local por nuestra calidad y buen servicio y lograr trascendencia y renombre a nivel nacional para crear franquicias en otras ciudades del País.”

1.3.3. Estructura Organizacional.

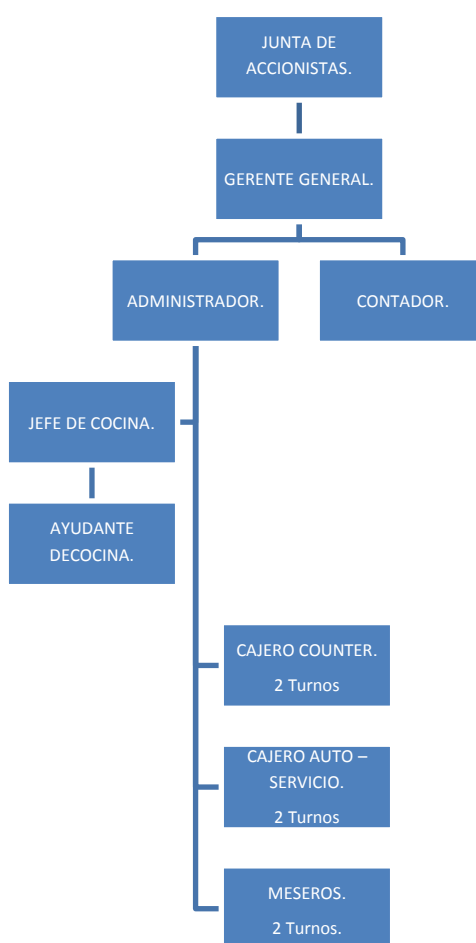
Es de suma importancia definir claramente las características y controles de mando dentro de una organización, es importante establecer el estilo de dirección, las políticas y procedimientos, distribuir al capital humano de acuerdo sus conocimientos y habilidades, experiencia, capacitación, condiciones salariales y tipos de contratación. (Varela, Págs. 186, 187, 188)

Es importante contar con un organigrama claro, donde se establezcan mandos de control y dependencias, responsabilidades y divisiones de funcionalidad.

Es importante definir claramente los mandos para evitar la dualidad de mando y conflictos de dependencia.

El Organigrama de la empresa es el siguiente:

ORGANIGRAMA 1



Elaborado por: El Autor.

Junta de Accionistas. Son los fundadores de la compañía, de ellos surgió la idea del proyecto, son los encargados de proveer los recursos económicos para la realización del mismo, se encargan de designar a la persona idónea para desempeñar el cargo de gerente de la compañía, los accionistas definen las políticas y objetivos organizacionales.

Gerente General. Es la persona encargada de definir las directrices y estrategias mercadotécnicas para cumplir con los objetivos planteados, revisa la información contable de la compañía, tiene la potestad de tomar decisiones concernientes al adecuado funcionamiento del local, controlara junto al administrador el manejo de personal y negociación con los proveedores, es la firma autorizada y responsable legal de la organización.

Contador. Es un profesional que se encarga del manejo contable y de las obligaciones tributarias de la organización, como son: roles de pagos, declaración de impuestos al SRI, pagos al seguro social, etc.

Administrador. Es el encargado de dirigir y coordinar las actividades de los meseros, cajeros y personal de limpieza, acompañara al jefe de cocina en la adquisición de alimentos, bebidas y demás productos para la cocina, será el encargado de hacer la reposición de materiales de oficina y suplementos de limpieza del local, maneja los inventarios de productos perecibles, será el encargado de la negociación con proveedores, se encargara del servicio al cliente y además tendrá la obligación de abrir y cerrar el local en los horarios establecidos.

Jefe de Cocina. Es un chef profesional, encargado de dirigir las tareas de los ayudantes de cocina, supervisar los procedimientos y verificar la calidad y sabor de los productos terminados, en el recae la responsabilidad de preparar y cocinar los alimentos, es el responsable de hacer los requerimientos de productos al administrador, será su responsabilidad la estandarización de calidad y sabor de todos los alimentos del restaurante. .

Ayudante de Cocina. Será el encargado de cumplir con todas las tareas que disponga el jefe de cocina, será el responsable de la limpieza de todos los suministros y alimentos que se utilicen para la preparación de la comida del restaurante, así como el del espacio físico donde se desenvuelve, es decir, la cocina.

Cajero Counter. Estará a cargo del manejo la caja registradora y será el responsable de justificar el dinero que ha ingresado por motivo de ventas en el restaurante ya sea en efectivo o con tarjetas de crédito, será el encargado de realizar las facturas correspondientes y tendrá la obligación de mantener siempre limpio su lugar de trabajo.

Cajero Auto – Servicio. Será el encargado de recibir las ordenes de los clientes que opten por el servicio al automóvil, una vez receptada la orden tendrá que entregarla al jefe de cocina, el mismo que le devolverá la orden lista para que el cajero haga la entrega correspondiente directamente al automóvil, reciba el pago correspondiente y emita la respectiva factura. Tendrá su propia caja registradora para este servicio adicional.

Mesero. Considero que el restaurante debe contratar a dos personas para este puesto por turno, serán los encargados de tomar la orden a los clientes luego de darles a conocer todos los productos y servicios con los que contamos, pasar la orden al jefe de cocina y retirarlo de la misma cuando esta esté lista para entregársela a la mesa de los clientes, además tendrá que pasar la orden al cajero del counter para que este pueda realizar la factura correspondiente, y será su obligación mantener limpias todas las mesas y sillas del restaurante todo el tiempo.

Será obligación de los meseros, mantener limpio todo el restaurante como son pisos, vidrios y baños, esta tarea la realizaran en momentos donde la afluencia de clientes sea la mínima.

1.3.4. Cultura Organizacional.

La cultura Organizacional es el sistema de acciones, valores y creencias compartidas por todas las personas que forman parte de la organización, y que orientan el comportamiento de los mismos. SCHERMERHORN, HUNT, OSBORN, COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL, PAG 268.

Basado en este claro concepto, esta empresa creara una cultura organizacional en la cual los miembros de la misma se sienta parte de la organizaron, donde puedan expresar sus ideas y sugerencias de una manera abierta, donde se respetara siempre sus creencias religiosas, inclinaciones políticas y gustos personales, el respeto y solidaridad siempre predominara, se fomentaran valores y costumbres como la puntualidad y amabilidad, generosidad y buen trato entre todos los miembros, se formara canales de comunicación eficientes evitando los chismes de pasillo y mal intencionados, y toda actividad que se realice no agredirá jamás al bienestar del entorno tanto social como ambiental.

1.4. Estudio Técnico.

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

1.4.1. Análisis del Producto.

A continuaron realizare un completo análisis del producto que vamos a ofertar comenzando por las materias primas a utilizarse, la marca, razón social y logotipo que emplearemos para el restaurante, la presentación del producto a ofertar, realizare también un estudio para determinar la localización óptima para el proyecto, una completa ingeniería del proyecto, una evaluación social – ambiental, y por ultimo una revisión de aspectos legales, trámites municipales y permisos para la implementación del proyecto.

1.4.1.1. Producto.

Los productos que se elaboraran en un principio en el restaurante son los siguientes:

Hamburguesa Simple. Ingredientes. Pan, carne de res, lechuga, tomate riñón, cebolla, salsas al gusto.

Hamburguesa Completa. Ingredientes. Pan, carne de res, jamón, lechuga, tomate riñón, cebolla, queso.

Hamburguesa Mr Krost. Ingredientes. Pan, carne de res, jamón, queso cheedar, lechuga, tomate riñón, cebolla, pepinillos, tocino, champiñones, salsa BBQ.

Hot Dog Simple. Ingredientes. Pan, milanesa, cebolla, papas fritas picadas, embutidos picados y salsas al gusto.

Papas fritas.

Bebidas.

1.4.1.2 Marca.

“La marca es un nombre, termino simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores, tanto en calidad como en servicio.

(Mercadotecnia, tercera edición, Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw-Hill interamericano, 2004, Pág. 192.)

Es importante definir una marca para el proyecto, puesto que esto nos permite además de darnos a conocer el mercado con un nombre o marca, protegernos legalmente para asegurarnos que nadie pueda ocupar nuestro nombre, es decir,

patentar nuestro nombre legalmente para en un futuro no tener inconvenientes de ninguna clase.

El nombre que he escogido para el restaurante es el de “**Mr Krost**”, he escogido este nombre porque me parece un nombre llamativo, original, corto, fácil de pronunciar y de rápida memorización, factores importantes a considerar para un nombre de un restaurante, además al ser comida rápida americana me he concentrado en idearme un nombre en inglés para el proyecto, para que solo al pronunciarlo la gente tenga una idea de que se trata.

1.4.1.3. Logotipo.

El logotipo diseñado para el proyecto está formado por una mesera de cabello rubio, con su uniforme completo, la chica está llevando en las manos una charola con los productos a comercializar, en la parte de atrás de la chica se logra visualizar una vía, lo que representa el autoservicio que vamos a ofrecer, en la parte baja se encuentra un texto en inglés donde se publicita el auto servicio y la comida rápida, además cuenta con una gama de colores muy llamativos que guardan armonía unos con otros, formando todo un conjunto visual de lo que somos y lo que vamos a hacer.

IMAGEN 1.



Autor: Diseñador Grafico David Jaramillo Carrasco.

1.4.1.4. Presentación.

La presentación de los diferentes productos en el restaurante fueron establecidos de la siguiente manera:

COMBOS.

Cualquiera de los productos terminados antes mencionados acompañados de una porción de papas fritas y una bebida a elección.

SENCILLOS.

Cualquiera de los productos terminados antes mencionados, es decir, solamente una hamburguesa, hot dog, sánduche, alguna bebida a elección.

Para las personas que deseen adquirir nuestros servicios en el restaurante, las ordenes se entregaran en charolas individuales en cada mesa, cada una con sus respectivas servilletas y con salsas en sobre a elección del cliente, las bebidas en vasos autorizados por los proveedores, y los productos terminados como hamburguesas sanduches etc. en su respectiva envoltura plástica para evitar contacto con impurezas, basuras, manos de meseros etc.

Para las personas que elijan el auto servicio, se entregaran los alimentos en cajas de cartón específicas, lo suficientemente cómodas para llevar, y al mismo tiempo seguro para prevenir que se rieguen los líquidos y los alimentos sólidos sufran alteraciones en su presentación.

IMAGEN 2



1.4.2. Localización Óptima.

La localización de un negocio puede determinar el éxito o fracaso del mismo, es por eso que para la selección se debe basar en conceptos estratégicos, institucionales y emocionales que maximicen la rentabilidad del proyecto. (Nassir y Reinaldo Sapag, Preparación y evaluación de proyectos, pág. 183.)

Para el caso de este proyecto he determinado los siguientes factores como determinantes para la elección correcta de la localización del restaurante.

Costo y disponibilidad de locales comerciales.

Cercanía de las fuentes de Abastecimiento.

Nivel Comercial de la Zona.

Disponibilidad de Parqueos.

Congestión vehicular de las vías de acceso.

Para un correcto análisis utilizare el método cualitativo, el mismo que consiste en definir los principales factores determinantes de una localización para asignarles valores ponderados de peso relativo, sobre la base de una suma igual a uno, al comparar dos o mas localizaciones opcionales se procede a asignar una calificación a cada factor en una localización de acuerdo con una escala predeterminada, la suma d las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que mayor puntaje obtenga, es necesario señalar que este método depende básicamente del criterio del evaluador. (Nassir y Reinaldo Sapag, Preparación y evacuación de proyectos, pág. 196)

Las tres zonas que he considerado para este estudio son las siguientes:

Sector Remigio Crespo Toral.

Sector Calle larga.

Sector Av. Florencia Astudillo.

CUADRO 1.
PONDERACION DE SECTORES

Factor	Peso	Sector Remigio Crespo		Sector Calle Larga		Sector Av. Florencia Astudillo	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Costo Arrendamiento	40	8	320	6	240	8	320
Zona Comercial	35	9	315	7	245	9	315
Disponibilidad Parqueo	15	5	75	4	60	10	150
Cercanía Fuentes de Abastecimiento	10	8	80	8	80	9	90
TOTAL	100		790		625		<u>875</u>

Según el estudio del método cualitativo por puntos he determinado que la localización óptima para el restaurante está ubicada en la Av. Florencia Astudillo y Av. 12 de Abril, siendo el factor predominante que la zona es netamente comercial, que se dispone con gran facilidad de parqueos y los costos de arrendamiento son manejables para el proyecto.

La Fachada del local se puede observar en el Anexo número 1 del presente estudio.

1.4.3 Ingeniería del Proyecto.

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

1.4.3.1. Proceso de Producción.

“Procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos o como transformación de una serie de materias primas para convertirlas en artículos mediante una determinada función de manufactura” (Gabriel Baca, Evaluación de Proyectos, pág. 110, 11)

En el caso del Restaurante, el proceso de producción estará a cargo del jefe de cocina y sus ayudantes, quienes tendrán la responsabilidad de aprovechar al máximo los recursos minimizando los desperdicios y maximizando la producción con calidad de los diferentes productos terminados a ofertar.

1.4.3.1.1 Diagrama de Flujo de Proceso.

En este diagrama se utiliza simbología internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas para la realización del producto, para este estudio se realizara el diagrama de flujo de proceso tanto de la recepción de la materia prima como de la elaboración de la hamburguesa Mr Krost, que será el producto estrella del restaurante.

Ver Anexos 2 y 3.

1.4.3.2 Tipos de Equipos y Maquinarias.

En el momento de adquirir los equipos y maquinarias es necesario tomar en cuenta varios factores determinantes como son: proveedores, precios, dimensiones, capacidad, flexibilidad, mano de obra necesaria, costo de mantenimiento, consumo eléctrico, costo de instalación y puesta en marcha de la maquinaria. (Gabriel Baca, pág. 105, 106)

La maquinaria y equipos serán adquiridos en el local comercial SUMBITA, de propiedad del Ing. Alfonso Sumba, ubicado en la Av. Gil Ramírez Dávalos 4-65 y Armenillas, debido a que en este local nos han presentado la mejor cotización del mercado, considerando la calidad, garantía y crédito otorgado por el mismo.

El Listado de Maquinaria y Equipos se encuentra detallado en el anexo número 4 de este estudio.

1.4.3.3 Distribución de Planta.

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

Para este estudio utilizare el tipo de distribución por proceso pues este agrupa a las personas y al equipo que realizan funciones similares y rutinarias, además contara con una clara identificación de la vía para el auto servicio, vías de acceso, dimensiones exactas y distribución completa de la planta.

El plano de la distribución antes mencionada se encuentra en el anexo número 5 de este estudio.

1.4.4 Evaluación externa Social y Ambiental.

Este proyecto tendrá inicialmente un impacto social bajo, puesto que el número de personas que colaboraran con su trabajo no es mayor, hablamos de 12 personas, lo que representan nueve hogares, partiendo de esto creo que el impacto social o es mayor, con el tiempo espero que el restaurante me dé la oportunidad de emplear a más gente, por medio de la apertura de franquicias y así tener un impacto social positivo mayor.

Por otra parte el impacto ambiental es prácticamente nulo, el impacto ecológico no existe puesto que no generaremos contaminación de ningún tipo, al contrario, los desperdicios y basura que se genere será tratada cuidadosamente, en recipientes y fundas adecuadas para la recolección municipal.

CAPITULO II

EL MERCADO.

Este capítulo estará enfocado al desarrollo de una Investigación de Mercados, el mismo que nos servirá de base para la obtención de datos reales y estratégicos por medio de encuestas que se realizarán en la Ciudad de Cuenca a un segmento de personas determinado.

En base a las encuestas, realizaremos un cuidadoso análisis de los resultados debidamente tabulados para obtener información detallada tanto de la competencia como de los clientes para posteriormente formular el FODA de la empresa y el análisis financiero del proyecto.

2.1 Investigación de Mercado.

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing, y a la vez para generar, perfeccionar, y evaluar las acciones de marketing para poder de esta manera monitorear el desempeño.

La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar temas importantes como son el del diseño del método de recopilación de información, dirección e implementación del proceso de recolección de datos, análisis de resultados y comunicación de los hallazgos y sus implicaciones. (Kinnear y Taylor, Investigación de Mercados, pág. 5)

A la investigación se la considera como una serie de pasos o procesos los cuales se detallan a continuación: (Kinnear y Taylor, Investigación de Mercados, págs. 62, 63,64)

- Necesidad de Información.
- Objetivos de la Investigación.

- Diseño de la Investigación y Fuentes de datos.
- Procedimiento de Recolección de Datos.
- Tamaño de la Muestra.
- Recopilación de datos.
- Procesamiento de datos.
- Análisis de datos.
- Presentación de Resultados.

2.1.1 Necesidad de Información.

Para establecer nuestra necesidad de información realizaremos en primer lugar un análisis de la competencia y de los clientes para poder obtener información relevante para nuestro estudio.

2.1.1.1 Análisis de la Competencia.

Se trata de determinar las fortalezas y debilidades de las empresas competidoras, su tamaño, la importancia de cada una de ellas, el nivel de preferencia en los consumidores, y las políticas y estrategias que emplean para su funcionamiento. (Varela, pág. 172)

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

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

2.1.1.2. Análisis de los Clientes.

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

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

- Establecer la frecuencia mensual con la que visitan locales de comida rápida.
- Conocer que días a la semana son los más concurridos.
- Determinar las horas en las que los encuestados prefieren visitar locales de comida rápida.
- Cuantificar que valor están dispuestos a pagar por nuestro producto.
- Cuantificar el número de hamburguesas que están dispuestos a consumir por mes de acuerdo a precios sugeridos.
- Conocer que otras opciones de comida rápida les gustaría que se ofrezca en el local de comida rápida.
- Conocer las preferencias en la forma de pago de los clientes, efectivo o tarjeta de crédito.
- Identificar cuáles son los medios de comunicación tanto radiales como escritos con mayor acogida en el mercado, para fines publicitarios.

2.1.2 Objetivos de la Investigación.

1. Establecer la aceptación del mercado Cuencano para la apertura e un local de comida rápida americana con autoservicio.
2. Conocer el valor promedio que gastan los cuencanos en locales de comida rápida.
3. Determinar la frecuencia con la que los cuencanos visitan los locales de comida rápida, y los horarios de preferencia.
4. Determinar claramente a la competencia.

5. Determinar gustos y preferencias del consumidor.

2.1.3 Diseño de la investigación y Fuentes de datos.

Al diseñar el estudio de mercado hemos establecido que la mejor forma de obtener la información necesaria es mediante la realización de encuestas personalizadas con un banco de preguntas establecidas de tal manera que nos lleven a la plena identificación de los diferentes objetivos de la investigación.

Para este procedimiento se ha definido como universo (n) a todas las personas hombres, mujeres y niños de ingresos media – alta a los que corresponden los quintiles 3, 4 y 5 correspondientes al sector urbano del Cantón Cuenca.

CUADRO 2

POBLACION URBANA DEL CANTON CUENCA

QUINTILES	POBLACION
QUINTIL 3	60.181
QUINTIL 4	52.953
QUINTIL 5	39.333
TOTAL.	152467

Elaborado por: El Autor.

Fuente: www.inec.gov.ec . “Censo año: 2010”.

Lo que nos da un total de 152467 habitantes, número que se constituye en nuestro universo.

Se Trabajara con un error tolerado del cinco por ciento (5%) y una probabilidad del cincuenta por ciento (0.50%) de posibilidad tanto positiva como negativa respectivamente sobre la población de 152467 puesto que son los potenciales usuarios del servicio que esta siendo evaluado.

2.1.4 Procedimiento de Recolección de Datos

Las bases de datos fueron obtenidas en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Las entrevistas se realizarán en el sector donde se ha determinado que funcionara el restaurante de Comida Rápida objeto de este estudio, los lugares específicos de las encuestas serán:

- Patio de Comidas de Millenium Plaza.
- Afueras del Supermaxi del Vergel.
- Afueras de la Corte de justicia.
- Afueras Discoteca Velvet, Nite, y bar Gluck.
- Universidad Panamerican Center.

Los horarios que se han definido para la realización de las encuestas son los siguientes:

Patio de Comidas de Millenium Plaza. (Tarde y Noche)

Afueras del Supermaxi del Vergel. (Mañana y Tarde)

Afueras de la Corte de justicia. (Mañana)

Discotecas y bares.. (Noche)

La recopilación de la información se realizara por medio de un banco de preguntas que se encuentra en el anexo número 6 del presente estudio.

2.1.5 Tamaño de la muestra.

Para la muestra utilizaremos la siguiente formula, del libro de investigación de Mercados (Kinneer y Taylor, pág. 483).

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

SIMBOLOGIA.

N= Universo.

P= Población Positiva

Q= Población Negativa

E= Error del 5%

$$n = \frac{(4)(0.50)(0.50)(152.507)}{(0.05)^2(152.467-1)+4(0.50)(0.50)} = 398$$

Como resultado de la operación matemática, tenemos el resultado estadístico de 398 unidades muestrales, lo que constituye nuestra muestra para la respectiva encuesta que se realizara, esta muestra es representativa y nos da la oportunidad de tener datos relevantes y valiosos para la toma de decisiones en la presente investigación.

2.1.6 Recopilación de Datos.

La recopilación de datos como ya se explicó anteriormente, se realizó por medio de encuestas en los lugares próximos al del restaurante Mr Krost, la fecha en la que se realizaron las encuestas fueron en la semana del 16 al 22 de Abril de 2011.

2.1.7. Procesamiento y Análisis de Datos. (Tabulación de Encuestas)

Todos los gráficos, representaciones porcentuales y divisiones esquemáticas referentes al procesamiento y análisis de resultados de las encuestas realizadas se encuentran detalladas en el anexo número 7 de la presente investigación.

2.1.8. Presentación de los Resultados.

2.1.8.1 Competencia.

Los resultados obtenidos luego de las encuestas acerca de la competencia son los siguientes:

La encuesta revela que los locales de comida rápida que encabezan las preferencias de los consumidores son en orden de preferencia los siguientes:

KFC

PIZZA HUT

BURGER KING

SUB - WAY

RETRO BURGER

PYTYS

RANCHOS.

LA HERRADURA

De los establecimientos antes descritos, podemos considerar que todos son competencia directa para nuestro proyecto, con excepción de Pizza Hut, y la Herradura, los mismos que ofrecen otro tipo de servicio, por lo cual se los considerara como competencia indirecta.

El estudio de los precios que ofrecen los locales antes mencionados se lo realizara más adelante en este mismo capítulo.

2.1.8.2. Clientes.

Por medio de las encuestas logramos obtener información relevante de los potenciales clientes, el mismo que se detalla a continuación.

De los 398 encuestados, 247 son de sexo masculino y 151 de sexo femenino.

De los 398 encuestados, un 46.23% son profesionales, un 30.90% son estudiantes, un 18.59% son empresarios, y un 4.27% se dedican a otro tipo de actividades.

Al 74.61% de los encuestados le queda tiempo disponible para permanecer el lugar de la encuesta luego de realizar sus trámites o diligencias.

De este 74.61%, el 40.41% dispone de 31 a 60 minutos para permanecer en la zona, el 30.55% de 1 a 30 minutos, el 16.84% dispone de 61 a 90 minutos, y el restante 12.9% dispone de más de 91 minutos.

De las personas que disponen de tiempo para permanecer en el lugar de la encuesta luego de realizar sus trámites o diligencias (74,61%), un 95% señalo que si emplearan ese tiempo libre para ocupar los servicios de un restaurante de comida rápida americana.

De las personas que disponen de tiempo para permanecer en el lugar de la encuesta, y están dispuestos a ocupar el servicio de un restaurante de comida rápida americana con auto – servicio, el 56% preferiría quedarse en las instalaciones del Restaurante, y un 44% preferiría ocupar el auto - Servicio.

Al 99% de los encuestados les gustaría que existiera un local de comida rápida americana con auto Servicio en la ciudad de cuenca.

El 38% de los encuestados acuden de 6 a 10 veces a la semana a la zona donde funcionara el restaurante, el 34% de 1 a 5 veces, un 22% de 10 a 15 veces, y un 6% en más de 16 veces a la semana.

El 27% de los encuestados acuden a la zona donde se realizó la encuesta a cumplir trámites legales, un 25% asuntos laborales, un 15% por diversión, un 14% por comercio, un 10% trámites bancarios, un 7% por alimentación, y un 1% por turismo, actividades deportivas, etc.

De los 398 encuestados, un 52% dice comer de 6 a 10 veces al mes en locales de comida rápida, un 29% de 1 a 5 veces, un 13% de 11 a 15 veces, un 7% en más de 16 veces al mes.

La encuesta muestra que para un 60% de los entrevistados los días preferidos para consumir en locales de comida rápida son los fines de semana, para un 21% de los entrevistados les es indiferente el día para hacerlo.

Para el 48% de los encuestados la hora habitual de consumo de comida rápida es en la tarde, para el 39% es en la noche, y para el 13% en horas de la mañana.

Por mes, el 38% de los encuestados gasta de 31 a 45 dólares en consumos de comida rápida, el 26%, de 16 a 30 dólares, un 17%, de 46 a 60 dólares, un 13%, de 1 a 15 dólares, y un 6% gasta más de 60 dólares al mes.

Un 75% de los encuestados pagarían de 3 a 5 dólares por una hamburguesa que se les enseñó en una fotografía, dicha hamburguesa es la que se ofrecerá en nuestro restaurante, un 16% pagaría de 1 a 3 dólares, y un 9% pagaría más de 5 dólares.

Todas las personas encuestadas manifestaron que les gustaría que en un local de comida rápida se vendan otro tipo de alimentos y bebidas como son pastas, postres, comida vegetariana y algunos cocktails.

El 73% de los encuestados pagan sus consumos en efectivo, el 23% restante lo hace con tarjeta de crédito o débito bancario.

Se determinó por medio de la encuesta que las emisoras radiales más escuchadas por los encuestados son FM RADIOACTIVA 88.5 (24,79%), FM SUPER 9.49 (22.50%), FM 9.21 MAGICA (20.80%), FM 92.5 K1 (15.01%), FM 99.7 COMPLICE (6.52%) y FM 100.9 DISNEY (3.01%)

De las personas encuestadas, el 42% escuchan la radio en la mañana, el 35% en la tarde, y el 23% en horas de la noche.

Con respecto a medios informativos escritos, el 57% de los encuestados lee diario el Mercurio, el 35% el diario el tiempo, y un 13% otros diarios informativos como son el comercio, el universo, el telégrafo, el extra etc.

2.1.8.2.1. Segmentación del Mercado.

A continuación realizaremos un estudio basado en las respuestas de los encuestados, con el objetivo de segmentar el mercado de forma tal, que nos permita determinar el potencial número de clientes partiendo con los datos de la muestra estadística, para posteriormente obtener datos reales de nuestro Universo.

De los 398 encuestados, el 7% corresponden a personas que realizan actividades de alimentación en la zona de la encuesta, esto es **28 personas**.

De las 370 personas restantes ($398 - 28$), un 74.61% dispone de tiempo para permanecer en la zona de la encuesta, esto es **276 personas**.

De estas 276 personas, el 95% si ocuparía su tiempo libre en la zona de la encuesta para utilizar los servicios de un Restaurante de comida rápida americana con auto – servicio, esto es **262 personas**.

Por consiguiente, podemos señalar que de los 398 encuestados, **290 son potenciales clientes del restaurante**, lo que representa el **72.86%** de los encuestados.

Siendo la muestra representativa (398 personas), decimos que de nuestro universo (152.467 personas), el 72.86% representa a potenciales clientes de nuestro Restaurante, lo que nos da un total de **111.087 personas**.

2.2. Determinación del Precio y comparación con la Competencia.

Para determinar el precio final del producto, en primer lugar se realizara un estudio para saber cuánto nos cuesta a nosotros producir un combo completo, es decir de la hamburguesa Mr Krost, más una porción de papas y una bebida, con las respectivas salsas, una vez que determinemos cual es el costo de realizar un combo completo, lo compararemos con la competencia y podremos definir un PVP (Precio valido al público) con la respectiva utilidad del mismo.

Es necesario indicar que en este capítulo se definirá únicamente el costo de producción neto de materias primas empleadas, otros rubros como son servicios básicos de agua, luz, gas, sueldos, arriendos etc., se los incluirá en el siguiente capítulo del proyecto.

CUADRO 3.

Cuadro de Precios de materias Primas para la elaboración de un combo Mr Krost.

Cuadro de Equivalencias.

1 kg	1000 gr	35 onzas	1 litro
------	---------	----------	---------

CUADRO 4.

Cuadro de Precios de materia Prima.

MATERIA PRIMA	PRECIO	CANTIDAD EMPLEADA COMBO	COSTO X CANTIDAD EMPLEADA.
PAN	\$0,10 x unidad.	1	\$0.10
CARNE DE RES	\$2.40 x Kg	130 gr	\$0.30
JAMON	\$6.80 x kg	0,5 gr	\$ 0,02
QUESO CHEEDAR	\$0,12 x lamina	1 lamina	\$ 0.12
CHAMPIÑONES	\$6.20 x Kg	30 gr	\$0.18
TOCINO	3.40 X kg	15 gr	0.05
TOMATE RIÑON	\$0.80 kg	40 gr	\$0.03
PEPINILLOS	\$4.80 x kg	25 gr	\$0.12
CEBOLLA	\$1.40 x Kg	30 gr	\$0.04
LECHUGA	\$7.50 x Kg	10 gr	\$0.07
SAL			\$0.01
PIMIENTA	10.55 x Kg	0.01 gramos	\$0.01

OREGANO	8.40 x Kg	0.01 gramos	\$0.01
AJO	3.60 x Kg	0.25 gramos	\$0.08
COMINO	7.30 x Kg	0.01 gramos	\$0.01
ACEITE	\$ 1.95 x litro	0.25 litros	\$0.45
PAPAS	0.90 x Kg	225gr	\$0.20
BEBIDA GASEOSA	0.96 x litro	0.25 litros	\$0.30
SALSAS.	0.01 x Sachet de 0.05 gr.	8	\$ 0.08
COSTO DE PRODUCCION NETO EN MATERIA PRIMA.			\$ 2.15

Elaborado por: El Autor.

Fuente: Supermercado Coopera Cía. Ltda.

Como podemos observar en el cuadro anterior, el costo de producir un combo completo en el restaurante Mr Krost, es de dos dólares con quince centavos, (\$ 2,15), sin incluir en dicho costo rubros como luz eléctrica, gas, agua, sueldos y salarios, arriendo, los mismos que serán incluidos más adelante en este proyecto, cuando se realicen los estudios financieros del proyecto.

En las encuestas realizadas, obtuvimos información que nos indicaba que los clientes potenciales estarían dispuestos a pagar hasta cinco dólares por una hamburguesa que se les enseñó en una fotografía, la misma que es idéntica a la que ofertaremos en el restaurante, a más de la hamburguesa el combo” Mr Krost” incluye una porción de papas y una bebida, a continuación se detallara una lista de precios de productos similares de los principales locales de comida rápida según la encuesta antes detallada.

CUADRO 5. LISTADO DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA.

LOCAL	PRODUCTO	PRECIO
KFC	COMBODELUXE HAMB. FILETE POLLO	4,25
KFC	COMBO DOBLE CRUNCH	3.25
KFC	COMBO SENCILLA KFC	3.99
BURGER KING	COMBO WHOPPER	5.99
BURGER KING	COMBO WHOPPER JR	4.79
BURGUER KING	COMBO RANCHERA	4.99
BURGER KING	COMBO RODEO	4.99
BURGER KING	COMBO TENDER GRILL	4.99
BURGER KING	COMBO TEXAS WHOPPER	5.99
SUB WAY	COMBO ITALIANO	5.05
SUB WAY	COMBO EUROPEO	4.90
RETRO BURGER	CLASSIC RETRO STYLE	5,49
RETRO BURGER	HAMB. RETRO COMPLETA	5.99
RETRO BURGER	COMBO DOBLE QUESO	5.99
RETRO BURGER	JUXBOX ROASTBEEF	5.99
RETRO BURGUER	RETRO SANDUWICH	5.69
PITYS	COMBO HAMBURGUESA	5,45
PITYS	COMBO MORLACO	5,20
PITYS	PITY CAJITA	4,45
HERRADURA	COMBO SANDUCHE	4,79
RANCHOS	COMBOHAMBURGUESA RANCHO	3.50
RANCHOS	COMBO HAMBURGUESA SUPER RANCHO	4.99

Al obtener una cifra promedio de todos los precios de la competencia anteriormente descritas, obtenemos el valor de \$ 3.68 (tres dólares con sesenta y ocho centavos), sin embargo, la mayoría de los productos similares al nuestro están sobre los cuatro dólares, partiendo de esto, y recordando que los clientes están dispuestos a pagar hasta cinco dólares según datos de la encuesta, el Precio sugerido para el combo “ Mr Krost”, es de \$ 4.90 dólares americanos, esto representa una ganancia por producto de \$2,75 dólares americanos.

CUADRO 6.

TABLA DE PRECIO SUGERIDO PARA RESTAURANTE MR KROST.

COSTO NETO PRODUCCION	COSTO SUGERIDO DE VENTA	UTLIDAD POR PRODUCTO	PORCENTAJE UTILIDAD
2,15	4,90	2.75	127.90%

2.2 FODA.

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

Según los mismos autores, las fortalezas y debilidades están relacionadas a las habilidades o capacidades que posee la empresa, mientras que las oportunidades y amenazas se relacionan con el entorno donde esta se desenvuelve. (Pág. 34)

2.2.1 Fortalezas.

- Diferenciación en relación a los productos que ofrece la competencia.
- Calidad Garantizada.
- Exclusividad.
- Ubicación del Local.
- Disposición de Parqueadero privado.
- Características Físicas del Local. (Nuevo, Amplio, Moderno, Cómodo, Mueblería y vajilla de alta calidad)

2.2.2 Oportunidades.

- Crecimiento en el Consumo de comida rápida.
- Aceptación y alta acogida del Mercado Cuencano a locales nuevos.
- Cercanía a lugares de diversión nocturno como discotecas, karaokes etc.
- Demanda Nueva.

2.2.3 Debilidades.

- Poca experiencia en el manejo de un negocio de comida rápida.
- Baja participación en el mercado.
- Precios altos.
- Inexistencia de otros productos a ofertar como: Lasañas, tacos, pizzas etc.

2.2.4 Amenazas

- Inestabilidad económica tanto a nivel nacional como internacional.
- Creación de negocios que ofrezcan productos y servicios similares.
- Alta variación en los costos de los insumos.
- Restricciones municipales.
- Falta de Seguridad Policial.
- Cercanía del Patio de Comidas de Millenium Plaza.

CAPITULO III

ANALISIS FINANCIERO

3.1. Análisis Financiero.

Según los autores Emery, Douglas y otros, “El análisis financiero colabora con el proceso de toma de decisiones de la compañía; obtienen y procesan información financiera y realizan todo tipo de razonamiento financiero. Este estudio incluye los estudios de presupuesto de capital, análisis de alternativas de financiamiento a largo plazo, estudios de políticas de estructura de capital, estudio de políticas de dividendos y análisis de funciones, entre otros, de hecho, un analista competente debe ser capaz de realizar un estudio en el que intervenga cualquiera de los aspectos de las finanzas”. (Fundamentos de Administración financiera, pág. 4 -5).

3.1.1. Inversión y Presupuestos.

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

3.1.1.1 Inversión de Activos Fijos.

Según Varela, “en la inversión en activos fijos deben determinarse los montos, momentos de inversión y régimen tributario aplicables a cada uno de los componentes que formaran el proyecto de inversión”. Pág. 190.

CUADRO 7.

INVERSION FIJA DE ACTIVOS

INVERSION FIJA POR GRUPO DE ACTIVOS.

ACTIVO FIJO DEPRECIABLE.	
Maquinaria y Equipo.	6435
Cocina Industrial 3 quemadores	300
Campana de aire	375
Horno	150
Cortadora de papas	65
Freidora de Papas	320
Refrigeradora	800
Plancha / Asador (2m x 1M)	470
Dispensador de Jugos de dos sabores	330
Cilindros de gas industrial	195
Equipo de Sonido	300
Mesa de Trabajo (2m x1m)	500
Sistema de Alarma	500
Tv LCD 32"	1000
Calefón	300
Extintores	80
Parlantes	300
Implementos para Baños.	200
Máquina Registradora	250
Muebles y Enceres	5790
Muebles de despensa y Bodega	750
Caunter	470
Mesas	1600
Sillas	2000
Escritorio	600
Sillas Ergonómicas	250
Archivador	120
Equipo de Oficina	170
Teléfonos de base	90

Sumadora	80
Equipo de Computación.	1135
Computadora	800
Impresora	150
Pantalla	185
Equipo de Operación.	
Inversión Amortizable.	
Vajilla y Menaje	900
Utensilios de Cocina	250
Ollas / Sartenes	150
Vajilla	300
Cristalería	80
Cubiertos	120
SEÑALIZACION.	800
letreros	700
DECORACION.	1200
Decoración	1000

ACTIVOS INTANGIBLES

Inversión amortizable en Intangibles

Gastos de Constitución	600
Gastos de Constitución	600
Activos Diferidos	651.6
Licencia	300
Software de inventarios y control de pagos	351.6
Gastos Pre Operativos	
Gastos de arranque	700
Capacitación	150
Publicidad	550
INVERSION TOTAL EN ACTIVOS FIJOS.	<u>18381.60</u>

GASTOS DE CONSTITUCION

Pago notarizacion minuta de constitución	130
Inscripción y nombramiento en el Registro	120
honorarios abogado	250
Publicación en la prensa	100

LICENCIAS	300
Certificado único Funcionamiento " CUF"	300

INVERSION DEPRECIABLE	13530
INVERSION AMORTIZABLE	2900
INVERSION EN INTANGIBLES	1251.6
GASTOS PRE OPERATIVOS	700
TOTAL INVERSION FIJA	18381.6

Elaborado por: El Autor

3.1.1.2. Presupuesto de Ingresos.

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

Para este cálculo se utiliza el precio de venta sugerido de \$4.90 americanos, (capítulo 2), para el año cero, y a partir del primer año hemos considerado un aumento porcentual del 5.5% en el precio por motivos de incremento en las materias primas empleadas, se realizara un presupuesto para los 12 primeros meses, y otro presupuesto para los primeros cinco años de funcionamiento del proyecto.

Como pudimos ver en el capítulo 2, al momento de realizar una segmentación del mercado, obtuvimos que de nuestro universo (152.467 personas), el 72.86% corresponde a nuestros potenciales clientes, esto es 111.087 personas.

Para el estudio de los diferentes presupuestos que se realizaran a continuación, se ha proyectado que el Restaurante Mr Krost captara el 2.5% mensual de la demanda total proyectada durante los dos primeros meses, debido a que seremos nuevos en el mercado, a partir del tercer mes se incrementara en un 5% la demanda de cada mes, debido a que el restaurante ganara prestigio, se dará a conocer mediante publicidad, comentarios etc.

CUADRO 8.
PRESUPUESTO DE INGRESOS.
MR. KROST.
MENSUAL AÑO CERO.

	Mercado	% Demanda	Clientes	Precio Combo	Ingreso Consumo por
Mes 1	111087 personas	2.50	2777	4.90	13,608.16
Mes 2	111087 personas	2.50	2777	4.90	13,608.16
Mes 3	111087 personas	2.63	2922	4.90	14,315.78
Mes 4	111087 personas	2.76	3066	4.90	15,023.41
Mes 5	111087 personas	2.89	3210	4.90	15,731.03
Mes 6	111087 personas	3.04	3377	4.90	16,547.52
Mes 7	111087 personas	3.19	3544	4.90	17,364.01
Mes 8	111087 personas	3.35	3721	4.90	18,234.93
Mes 9	111087 personas	3.52	3910	4.90	19,160.29
Mes 10	111087 personas	3.69	4099	4.90	20,085.64
Mes 11	111087 personas	3.88	4310	4.90	21,119.86
Mes 12	111087 personas	4.07	4521	4.90	22,154.08
TOTAL.		38.02	42235		206,951.50

Elaborado por: El Autor.

Para determinar nuestra captación en el mercado en los próximos cinco años hemos considerado un crecimiento poblacional anual de aproximadamente el 2%, (dato tomado de la página de internet www.cuenca.com.ec, debido a que en la página oficial del Inec no se encuentra un dato exacto sobre el crecimiento poblacional anual de la ciudad de Cuenca.

Por otra parte, a partir del primer año, se proyectara un crecimiento anual de Mr Krost en un 5% con respecto a la captación de la demanda del año anterior, bajo este criterio los porcentajes de participación incrementarían de la siguiente manera:

CUADRO 9.
PROYECCION DE CRECIMIENTO ANUAL.

<u>AÑOS</u>	<u>%</u>
Captación de mercado año 0	38.02
Captación de mercado año 1	39.92
Captación de mercado año 2	41.92
Captación de mercado año 3	44.01
Captación de mercado año 4	46.21
Captación de mercado año 5	48.52

Elaborado por: El Autor

CUADRO 10.
PRESUPUESTO DE INGRESOS.
MR. KROST.
CINCO PRIMEROS AÑOS.

	Mercado	% Demanda	Clientes	Precio Combo	Ingreso por Consumo
Año 0	111087 personas	38.02	42235	4.9	206,951.50
Año 1	113308 personas	39.92	45232	5.17	233,849.44
Año 2	115574 personas	41.92	48448	5.45	264,041.60
Año 3	117885 personas	44.01	51881	5.75	298,315.75
Año 4	120242 personas	46.21	55563	6.05	336,156.15
Año 5	122646 personas	48.52	59507	6.4	380,844.80

Elaborado por: El Autor

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

3.1.1.3 Presupuestos de Materia Prima e Insumos.

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

Para determinar el costo de la materia prima se sacaron los costos individuales de cada insumo del combo Mr Krost, los cuales se detallan a continuación:

CUADRO 11
Costos de Materia Prima.

MATERIA PRIMA	PRECIO	CANTIDAD EMPLEADA COMBO	COSTO X CANTIDAD EMPLEADA.
PAN	\$0,10 x unidad.	1	\$0.10
CARNE DE RES	\$2.40 x Kg	130 gr	\$0.30
JAMON	\$6.80 x kg	0,5 gr	\$ 0,02
QUESO CHEEDAR	\$0,12 x lamina	1 lamina	\$ 0.12
CHAMPIÑONES	\$6.20 x Kg	30 gr	\$0.18
TOCINO	3.40 X kg	15 gr	0.05
TOMATE RIÑON	\$0.80 kg	40 gr	\$0.03
PEPINILLOS	\$4.80 x kg	25 gr	\$0.12
CEBOLLA	\$1.40 x Kg	30 gr	\$0.04
LECHUGA	\$7.50 x Kg	10 gr	\$0.07
SAL			\$0.01
PIMIENTA	10.55 x Kg	0.01 gramos	\$0.01
OREGANO	8.40 x Kg	0.01 gramos	\$0.01

AJO	3.60 x Kg	0.25 gramos	\$0.08
COMINO	7.30 x Kg	0.01 gramos	\$0.01
ACEITE	\$ 1.95 x litro	0.25 litros	\$0.45
PAPAS	0.90 x Kg	225gr	\$0.20
BEBIDA GASEOSA	0.96 x litro	0.25 litros	\$0.30
SALSAS.	0.01 x Sachet de 0.05 gr.	8	\$ 0.08
TOTAL COSTO INSUMOS			\$ 2.15

Elaborado por: El Autor. **Fuente:** Supermercado Coopera Cía. Ltda.

El siguiente cuadro detalla el presupuesto de Materias primas e Insumos proyectado para los 12 primeros meses y otro cuadro proyectado para los primeros cinco años del proyecto, a partir del segundo año se incrementara porcentualmente un 5% a cada año en los costos de materia prima e insumos por motivos de alza de precios en las mismas e inflación.

CUADRO 12
PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS.
MR. KROST.
MENSUAL AÑO CERO.

	# Personas	Costo Insumos	Costo Total
Mes 1	2777	\$2.15	\$5,970.55
Mes 2	2777	\$2.15	\$5,970.55
Mes 3	2922	\$2.15	\$6,282.30
Mes 4	3066	\$2.15	\$6,591.90
Mes 5	3210	\$2.15	\$6,901.50
Mes 6	3377	\$2.15	\$7,260.55
Mes 7	3544	\$2.15	\$7,619.60
Mes 8	3721	\$2.15	\$8,000.15
Mes 9	3910	\$2.15	\$8,406.50
Mes 10	4099	\$2.15	\$8,812.85
Mes 11	4310	\$2.15	\$9,266.50
Mes 12	4521	\$2.15	\$9,720.15
TOTAL	42235		90803.1

Elaborado por: El Autor.

CUADRO 13
PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS.
MR. KROST.
PRESUPUESTO CINCO PRIMEROS AÑOS.

	# Personas	Costo Insumos	Costo Total
		Incremento 5%	
Año 0	42235	2.15	90803.10
Año 1	45232	\$2.26	102111.24
Año 2	48448	\$2.37	114839.928
Año 3	51881	\$2.49	129126.2966
Año 4	55563	\$2.61	145204.9236
Año 5	59507	\$2.74	163287.5269

Elaborado por: El Autor

3.1.1.4. Presupuesto de Personal.

Para el cálculo de este importante rubro, se considerara todas las leyes y normativas vigentes del actual código de trabajo, en lo que respecta a sueldos, pagos de horas ordinarias y extraordinarias vacaciones, horarios, afiliaciones, fondos de reserva etc. Consultar Anexo 8.

Para la elaboración del presupuesto de Personal proyectado a cinco años, para los primeros 12 meses se tomaron los datos del anexo 8, a partir del primer año se incorporó el pago de fondos de reserva, y se ha estimado un aumento del 5 % para cada año por motivos de inflación.

Cuadro # 14
PRESUPUESTO Y GASTOS DE PERSONAL
SUELDOS Y SALARIOS.

PRESUPUESTOS GASTOS DE PERSONAL	
SUELDOS Y SALARIOS	
PERIODO	GASTOS DE PERSONAL POR NOMINA.
MES 1	5624.02
MES 2	5624.02
MES 3	5624.02
MES 4	5624.02
MES 5	5624.02
MES 6	5624.02
MES 7	5624.02
MES 8	5624.02
MES 9	5624.02
MES 10	5624.02
MES 11	5624.02
MES 12	5624.02
TOTAL	67488.19
PRESUPUESTOS GASTOS DE PERSONAL	
CINCO AÑOS	
AÑO 0	67488.19
AÑO 1	71783.64
AÑO 2	75372.82
AÑO 3	79141.46
AÑO 4	83098.54
AÑO 5	87253.46

Elaborado por: El Autor.

3.1.1.5 Presupuesto de Otros Gastos.

En esta cuenta incluiremos todos los demás gastos no considerados en los presupuestos anteriores, tales como son arriendos, agua, luz eléctrica, gas, teléfono, internet, alimentación y vestimenta de los empleados, combustible, monitores de seguridad entre otros.

El detalle completo de este presupuesto se detalla en el Anexo número 9 del presente estudio.

Para la proyección presupuestada a cinco años, se considerará un incremento del 5% en cada uno de los gastos incurridos.

3.1.1.6 Inversión en Capital de Trabajo.

“El capital de trabajo es la inversión adicional líquida que debe aportarse para que la empresa empiece a elaborar el producto. Contablemente se define como:

$$\text{CAPITAL DE TRABAJO} = \text{ACTIVO CIRCULANTE} - \text{PASIVO CIRCULANTE}”$$

(Urbina, pág. 176)

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

Nuestro capital de trabajo está formado por todos aquellos gastos que permitirán el correcto funcionamiento de Mr Krost, considerado dentro del primer mes de funcionamiento, se ha tomado este corto plazo debido a que en un negocio de comida rápida la mayoría de pagos son en efectivo y se tiene una pronta recuperación del capital de trabajo.

Cuadro 15
CAPITAL DE TRABAJO
1 MES

Inversión en Materia Prima	\$5,970.55
Sueldos y salarios.	5624.02
Otros Gastos.	2742
TOTAL.	14336.57

3.1.2. Flujo de Efectivo.

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

Para este proyecto, realizaremos un estado de flujo de efectivo para los 12 primeros meses de funcionamiento, y otro proyectado para los cinco primeros años de funcionamiento.

Los datos utilizados para la elaboración de estos flujos de efectivo serán tomados de las proyecciones de ingresos y gastos realizados anteriormente.

Consultar anexo 10 y 11 del Presente estudio.

3.1.3. Estado de resultados.

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

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

Tanto el cálculo de amortizaciones y depreciaciones, así como el Estado de resultados, se encuentran en los anexos 12, 13 y 14 respectivamente.

3.1.4. Balance General.

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

Cuadro 16
BALANCE INICIAL.

	BALANCE INICIAL.
Activos Fijos	
Activos Fijos	13530
Equipo de Operación	2900
Activos Intangibles	1951.60
Otros Activos Fijos	
Total Activos Fijos	18361.60
Activos Circulantes	
Efectivo	8366.02
Inventarios	5970.55
Total Activos Circulantes	14336.57
TOTAL ACTIVOS	32698.17
Pasivos Circulantes	
Impuestos. y Participaciones por pagar.	
Total Pasivos Circulantes	
Pasivos a Largo Plazo	
Prestamos Directores	14336.57
Total Pasivos a largo Plazo.	14336.57
TOTAL PASIVOS	14336.57
Patrimonio	
Capital	1000
Capital de Trabajo	17381.60
Ganancias Retenidas	
TOTAL PARTRIMONIO	18381.60

Consultar Anexo 15 y 16 del presente estudio.

3.1.5. Tasa Interna de retorno.

“Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.” (Baca Urbina, pág. 224)

“Es la tasa de descuento que obliga al valor presente de los flujos de efectivo esperados de un proyecto a igualar su costo inicial.” (Van y Wachowicz, pág. 437)

Consultar anexo 17.

3.1.6 Valor actual neto.

“Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. (Baca Urbina, pág. 224)

“El valor actual neto consiste en llevar a valor presente todos los flujos de efectivo del proyecto, sumarlos y compararlos con la inversión inicial.” (Van y Wachowicz, pág. 437)

La tasa sugerida para el cálculo es del 20%.

Consultar anexo 17.

3.1.7. Análisis del Punto de Equilibrio.

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

“El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y variables.” (Baca Urbina, pág. 180)

Formula. (Baca Urbina, pág. 181).

$$\text{PUNTO DE EQUIIBRIO} = \frac{\text{COSTOS FIJOS TOTALES}}{1 - \frac{\text{COSTOS VARIABLES TOTALES}}{\text{VOLUMEN TOTAL DE VENTAS}}}$$

Los cálculos correspondientes a este análisis se encuentran en el anexo 18 del presente estudio.

3.1.8. Análisis de Razones Financieras.

“El propósito de las razones Financieras es mostrar las relaciones que existen entre las cuentas de los estados financieros dentro de las empresa.” (Van y Wachowicz, pag.132)

.Existen 4 tipos básicos de razones financieras:

- RAZONES DE LIQUIDEZ
- TASAS DE APALANCAMIENTO
- TASAS DE ACTIVIDAD
- TASAS DE RENTABILIDAD.”

(Baca Urbina, pág. 232, 233,234).

3.1.8.1. Razones de liquidez.

“Miden la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones a corto plazo, entre ellas figuran la Razón o tasa de Circulante, y la Prueba acida.” (Baca Urbina, pág. 233).

3.1.8.2. Tasas de Apalancamiento.

“Miden el grado en que la empresa se ha financiado por medio del endeudamiento, entre ellas figuran la Tasa de deuda (Razón de Endeudamiento) y la Relación deuda - capital contable”

(Baca Urbina, pág. 233).

3.1.8.3. Tasas de Actividad o Razón de Uso de Activos.

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

Se calculara la rotación de inventarios y la rotación de activos.

3.1.8.4. Razones de Rentabilidad.

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

Se calculara el Margen de Utilidad Bruta, Operativa, Neta, rendimiento de los activos totales y rendimiento sobre el capital contable.

Los respectivos cálculos de las diferentes razones financieras mencionadas anteriormente se encuentran detalladas en el anexo 20 del presente estudio.

3.2. Conclusiones.

Luego de realizar todos los análisis y cálculos financieros del proyecto, podemos definir las siguientes conclusiones,

El capital necesario para adquirir los activos necesarios para el arranque de operaciones de Mr Krost está al alcance de nuestro grupo de trabajo.

Luego de realizar los diferentes análisis de presupuestos, observamos que el presupuesto que genera mayor egreso es el presupuesto de Sueldos y Salarios del personal, esto se debe a que el restaurante tiene que atender en doble turno, generando así el pago de horas extras, lo que eleva considerablemente este presupuesto.

El en estudio de Flujo de Efectivo podemos observar que nuestro inventario representa un 43.87% del efectivo para el primer año, para los siguientes años

disminuye hasta llegar al año 5 a un 42.87%, un punto menos que el año de origen, esto se debe al aumento del costo de las materias primas.

Con respecto a la cuenta más representativa que es la de nómina del personal, podemos observar que para el primer año este rubro representa un 32.61% del total de las ventas, el mismo que para el año 5 disminuye al 22.91% de las ventas totales.

En el estado de resultados podemos observar que Mr Krost sufre pérdidas operacionales los tres primeros meses, a partir del cuarto mes empieza a tener ganancias que irán en alza en el futuro, dándonos como resultado el primer año una ganancia del 4.65% con respecto a las ventas proyectadas, y un 8.30% con respecto a la Utilidad Bruta generada, llegando al quinto año a un 12.93% de ganancias con respecto a las ventas proyectadas, y un 22.60% de ganancia con respecto a la Utilidad Bruta generada, esto es debido a que el ingreso por ventas es mayor al incremento en rubros de gastos administrativos, costo de ventas y sueldos y salarios.

Al analizar el balance General de Mr Krost, podemos observar que nuestros activos totales están conformados en un 56.15% en activos fijos, los que representan la inversión realizada para el equipamiento del negocio, y un 43.84% que representan los activos circulantes, dentro de los cuales se encuentran las cuentas de inventarios y el efectivo empleado.

Podemos observar también que el Patrimonio de la empresa tiene un incremento importante debido a las ganancias retenidas en cada periodo.

El periodo de recuperación de la inversión del proyecto es de 1 año, 20 días.

El cálculo del VAN y TIR nos permite decir que el proyecto es factible y viable, obtuvimos una tasa interna de Retorno del 60%, lo que se considera aceptable por parte de los inversionistas, al obtener un VAN positivo llegamos a concluir la factibilidad del proyecto.

El punto de equilibrio obtenido es inferior al volumen de ventas proyectado.

Las razones financieras muestran que el proyecto tiene un margen de Utilidad Bruta sobre ventas del 56% en el primer periodo llegando a 57% para el quinto año,

dato que a pesar de ser menor al del promedio de la industria no lo consideramos negativo por ser una utilidad aceptable.

El Margen de Utilidad Operativa aumenta de 7% en el año 0 a un 20% al quinto año, debido principalmente al incremento de las ventas y disminución de amortizaciones y depreciaciones, al igual que el margen de Utilidad Neta que va de del 5% al 13% al quinto año.

El rendimiento de los activos totales muestra un incremento del 23% al 27% hasta el tercer año, el cuarto y quinto año tienen un decremento hasta llegar a un 25% de rendimiento debido al incremento de los activos circulantes.

La razón de circulante nos dice que el proyecto puede cubrir hasta 4 veces las obligaciones a corto plazo, llegando casi hasta las siete veces para el quinto año de funcionamiento.

La razón de Endeudamiento nos dice que los activos proyecto fueron financiados en un 47% en el primer año, reduciéndose a un 21% para el quinto año, debido a que en el tiempo aumenta el porcentaje de los activos totales.

La relación de Deuda con el capital contable disminuye de 71% del primer año al 23% en el quinto año, debido a la retención de utilidades de cada periodo, que pasan a formar parte del patrimonio.

La rotación de inventarios nos muestra que para el primer año tenemos una rotación de 34.66 veces, 3 veces por mes, llegando a 63.79 veces para el quinto año, 6 veces al mes.

CAPITULO 4.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

4.1 Conclusiones del Proyecto.

Después de haber realizado los diferentes estudios e investigaciones para la implementación de este proyecto, se ha llegado a la conclusión que resulta factible la apertura de un Restaurante de comida rápida Americana con Auto Servicio en la ciudad de Cuenca, basados en:

- No existe un lugar de similares características en la ciudad de Cuenca.
- Contamos con una ubicación privilegiada para un restaurante de comida Rápida.
- Los clientes se muestran interesados en la apertura de un local de las características de Mr Krost.
- Basados en los estudios económicos y financieros se demostró que obtendremos buenos réditos monetarios por la operatividad del restaurante, pudiendo cubrir el valor de la inversión, los gastos en los que se incurrirá mensualmente para el correcto funcionamiento del restaurante y naturalmente obtener ganancias del mismo..
- Realizando un adecuado seguimiento de operaciones, buscando siempre la eficiencia y eficacia en el negocio, siendo sensibles a los requerimientos y necesidades de los clientes, contando con un capital humano apropiado, y estando siempre innovando y alertas a las nuevas exigencias del mercado, consideramos que Mr Krost tendrá una gran capacidad de expansión a través del tiempo.

4.2. Recomendaciones.

Realizar una campaña publicitaria innovadora para dar a conocer al restaurante.

Conseguir una estandarización de los productos a ofrecer, que la calidad del producto sea una constante a través del tiempo.

Un mejoramiento continuo en la prestación del servicio, que el trato a los clientes sea el mejor, siempre con amabilidad y respeto, comprendiendo que la atención personalizada y el buen trato son esenciales en cualquier negocio.

Constantemente se debe motivar y capacitar al personal.

Conocer todos los movimientos de la competencia, sus estrategias e innovaciones.

Trabajar siempre con los mejores proveedores del mercado, solo así se garantizará calidad en el producto.

Tener siempre presente que el auto análisis y el mejoramiento continuo son prioritarios, nada es perfecto, siempre hay cosas que corregir y mejorar, hay que tener la humildad para reconocer lo que se está haciendo mal, la calma y el profesionalismo para buscar las soluciones necesarias, y la entereza para llevarlas a cabo.

CAPITULO 5

ANEXOS.

5.1 Listado de Anexos.

LISTADO	DE
ANEXOS.	
ANEXO 1	FACHADA DEL LOCAL
ANEXO 2	DIAGRAMA RECEPCION MATERIA PRIMA
ANEXO 3	DIAGRAMA FLUJO DE PROCESO
ANEXO 4	LISTADO DE MAQUINARIA Y EQUIPO
ANEXO 5	DISTRIBUCION DE LA PLANTA
ANEXO 6	CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA
ANEXO 7	TABULACION DE LAS ENCUESTAS
ANEXO 8	PRESUPUESTO DE PERSONAL
ANEXO 9	PRESUPUESTO OTROS GASTOS
ANEXO 10	FLUJO DE EFECTIVO MENSUAL
ANEXO 11	FLUJO DE EFECTIVO ANUAL
ANEXO 12	AMORTIZACIONES Y DEPRECIACIONES
ANEXO 13	ESTADO DE RESULTADOS
ANEXO 14	ESTADO DE RESULTADOS CINCO AÑOS
ANEXO 15	BALANCE GENERAL AÑO 0
ANEXO 16	BALANCE GENERAL A CINCO AÑOS
ANEXO 17	CALCULO DE VAN Y TIR
ANEXO 18	PUNTO DE EQUILIBRIO
ANEXO 19	RAZONES FINANCIERAS.

Capítulo 6.

BIBLIOGRAFIA.

6.1 Bibliografía.

VARELA, Rodrigo, Innovación Empresarial: Arte y Ciencia en la Creación de Empresas. Colombia. Pearson Educación del Ltda. 2001. 2da Edición.

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

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

FRIEND, Graham, Y Stefan Zehle Como diseñar un Plan de negocios: Colección de Finanzas y Negocios. Buenos Aires. Editorial Cuatro Media. 2008.

LONGENECKER, Justin y otros. Administración de Pequeñas Empresas. Buenos Aires. Cengage Learning. 2008. 13ava Edición.

ALCARAZ RODRIGUEZ, Rafael Eduardo. El Empresario de éxito. McGraw Hill. 2da Edición.

KINNEAR, Tomas y James TAYLOR. Investigación de Mercados. Colombia. McGraw – Hill. 2003. 5ta edición.

VAN, James C. y Jhon M. Wachowiicz, Jr. Fundamentos de Administración Financiera. México. Pearson Educación de Ltda. 2002. 11ava Edición.

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

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

SCHERMERHOM, John R, y Otros. Comportamiento Organizacional. Limusa Wiley. 2004.

FISCHER LAURA y ESPEJO, Mercadotecnia, tercera edición, Mc Graw-Hill interamericano, 2004

Internet.

www.administraciondeempresas.blogspot.com

www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html

www.inec.gov.ec

www.cuenca.com.ec

www.mailxmail.com

ANEXO 1.

FACHADA DEL LOCAL.

FACHADA DEL LOCAL. AV. FLORENCIA ASTUDILLO.



FACHADA DEL LOCAL. AV. FLORENCIA ASTUDILLO.



FACHADA INTERIOR DEL RESTAURANTE.



FACHADA INTERIOR RESTAURANTE.



CABINA DE DESPACHO PARA EL AUTO SERVICIO.

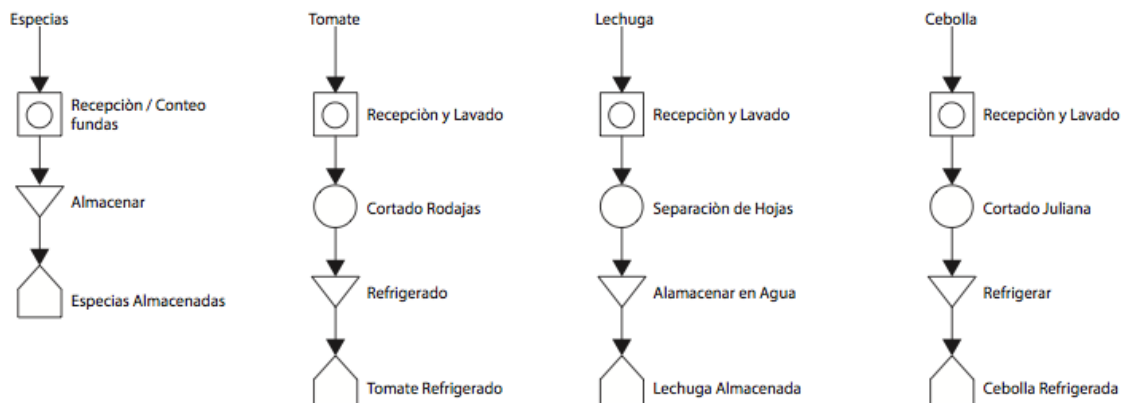
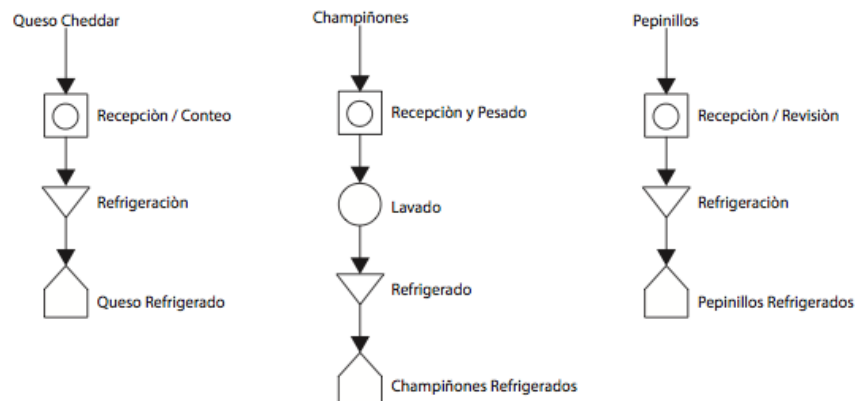
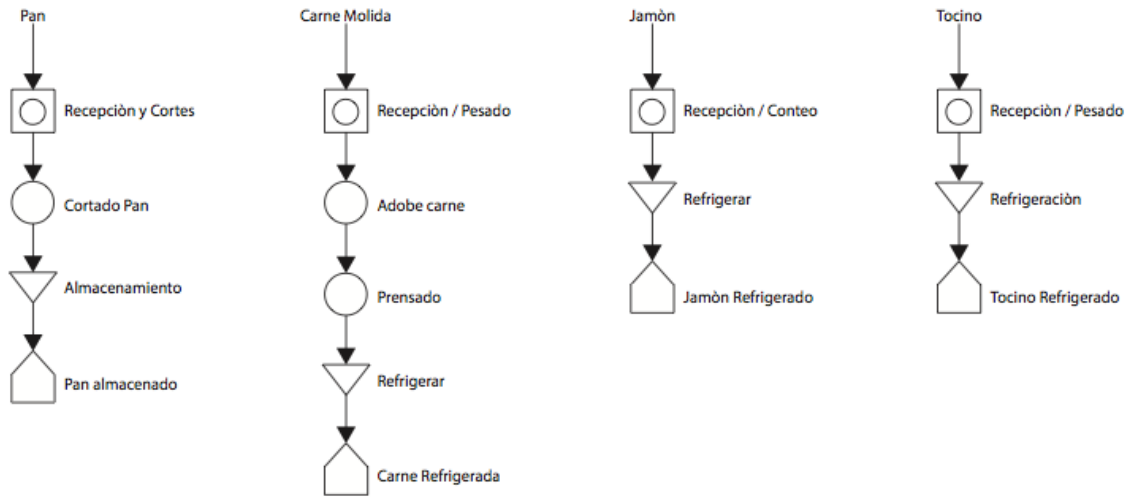


FACHADA INTERIOR DEL PREDIO Y PARQUEADEROS.



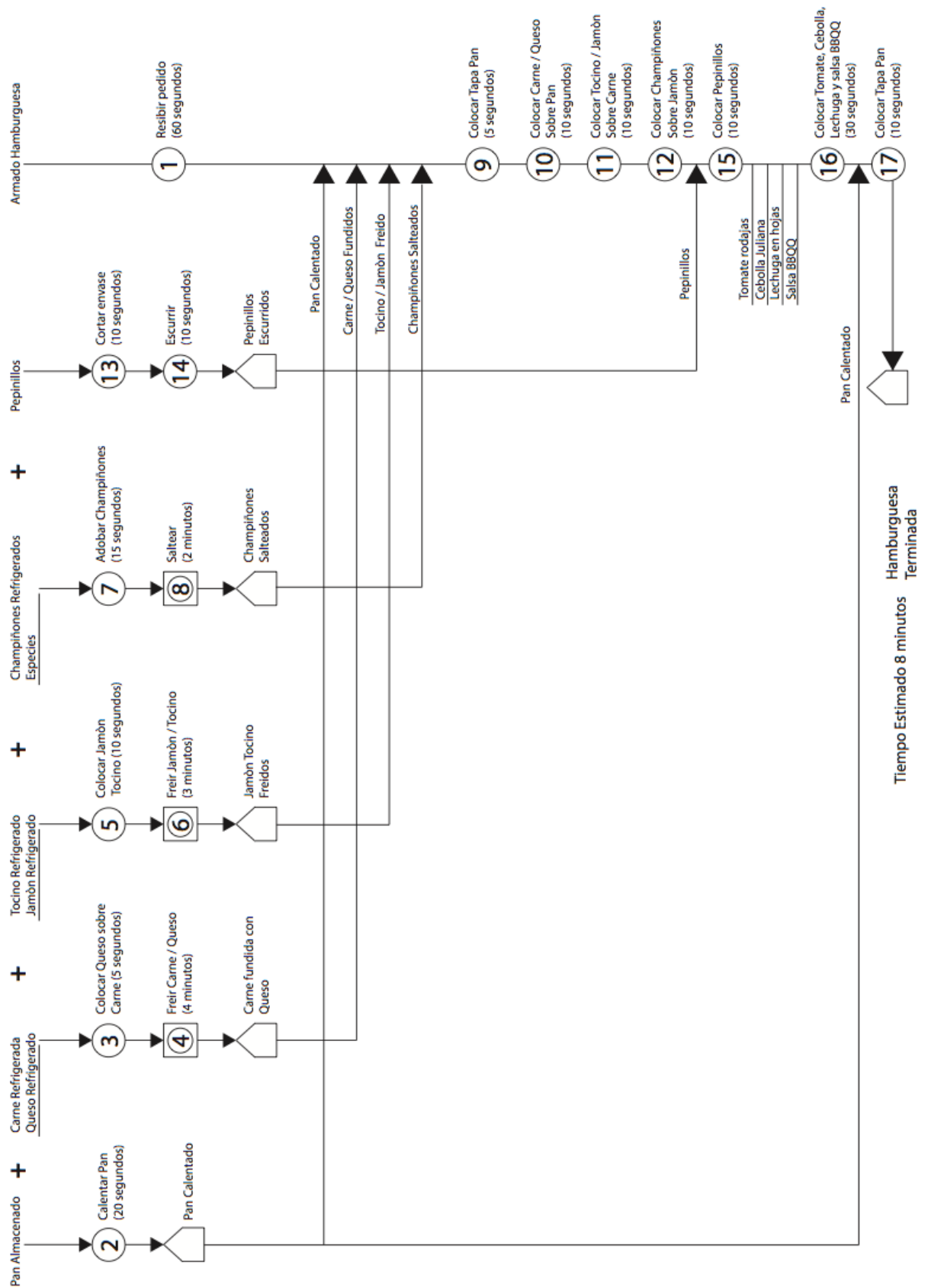
ANEXO 2.

DIAGRAMA DE RECEPCIÓN DE MATERIA PRIMA.



ANEXO 3

DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO HAMBURGUESA MR.KROST



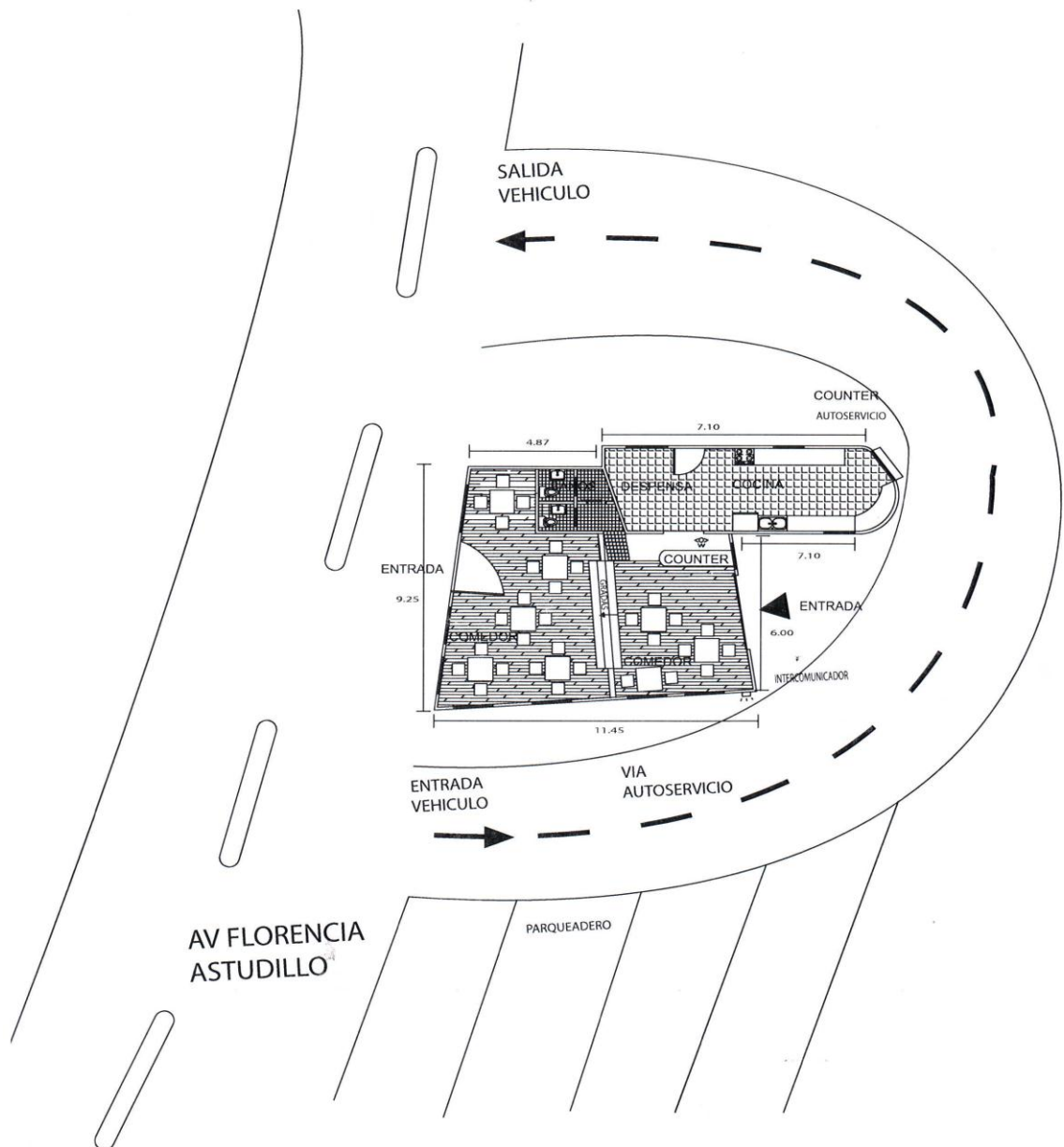
ANEXO 4.**LISTADO DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS.**

ARTICULOS	CANTIDAD
Maquinaria.	
Cocina Industrial 3 quemadores	1
Campana de aire	1
Mesa de Trabajo (2m x1m)	1
Horno	1
Cortadora de papas	1
Freidora de Papas	1
Refrigeradora	1
Plancha / Asador (2m x 1M)	1
Dispensador de Jugos de dos sabores	1
Cilindros de gas industrial	3
Equipo de Sonido	1
Sistema de Alarma	1
Calefón	1
Extintores	1
Espejos	2
Parlantes	5
Máquina Registradora	2
Equipo de Intercomunicador	1
Utensilios de Limpieza de Limpieza	
LENCERIA / MANTELERIA	
Utensilios de Cocina	
Ollas / Sartenes	
Vajilla	
Cubiertos	
Cristalería	
MUELES Y ENSERES	
Muebles de despensa y Bodega	3 metros
Mesas	8
Sillas	36
Escritorio	1
Sillas Ergonómicas	2
Útiles de Oficina.	
EQUIPOS DE OFICINA Y COMPUTACION	
Computadora	2
Impresora	2
Teléfonos de base	2
Caja fuerte	1

Elaborado por: El Autor.

ANEXO 5.

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.



ANEXO 6
CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información para determinar la factibilidad de instalar un local de comida rápida con autoservicio en la ciudad de Cuenca.
Agradecemos por anticipado su tiempo y colaboración.

1. SEXO _____ EDAD _____

2. OCUPACION

☐
☐
☐

 Profesional.
Estudiante
Otros.

☐

3. ¿Cuántas veces a la semana acude usted al sector en donde se le está realizado la presente encuesta?

4. ¿Por favor marque con una "X" el tipo de actividad, tramite o diligencia que realiza usted en este sector?

Trámites legales.
Actividades Bancarias.
Actividades Comerciales.
Actividades de Diversión.
Actividades Turísticas.
Actividades Deportivas.
Actividades de Alimentación y Degustación.

SI SU RESPUESTA FUE "ALIMENTACION Y DEGUSTACION, POR FAVOR PASE A LA PREGUNTA NUMERO 8.

5. Después de realizar las actividades antes mencionadas, ¿Dispone Ud. de tiempo libre para permanecer en este sector?

SI _____ NO _____

SI SU RESPUESTA ES "NO", POR FAVOR PASE A LA PREGUNTA NUMERO 8

6. ¿De cuánto tiempo dispone Ud. para permanecer en este sector, luego de realizar sus actividades?

De 1 a 30 minutos.
De 31 a 60 minutos.
De 61 a 90 minutos.
De 91 minutos o más

7. ¿Destinaria Ud. dicho tiempo libre, para acudir o utilizar los servicios de un restaurante de Comida Rápida Americana con Auto servicio?

SI _____ NO _____

SI SU RESPUESTA ES "NO", POR FAVOR PASE A LA PREGUNTA NUMERO 9

8. Al momento de utilizar los servicios de un restaurante de comida rápida americana con auto servicio, ¿Ud. Permanecería en el restaurante con todas las comodidades que este ofrece, o escogería por motivos de tiempo utilizar el Auto – Servicio, donde su orden se la entrega inmediatamente y Ud. puede retirarse?

RESTAURANTE _____

AUTO – SERVICIO _____

9. ¿Le gustaría que exista un local de Comida Rápida Americana, con Auto Servicio en este Sector?

SI _____ NO _____

10. ¿Cuántas veces al mes consume usted en locales de comida rápida? (anotar el número en el recuadro)

--

11. ¿Qué días usualmente usted utiliza los servicios de comida Rápida?

LUNES _____ MARTES _____ MIERCOLES _____ JUEVES _____ VIERNES _____ SABADO _____
DOMINGO _____ INDISTINTO _____

12. Por favor indique a qué hora habitualmente consume comida rápida?

HORARIO		MATUTINO
HORARIO		VESPERTINO
HORARIO		NOCTURNO

13. ¿Por favor marque con una “X” cuánto gasta mensualmente usted en consumos de comida rápida?

De 1 - 5 dólares
De 5 - 10 dólares
De 10 - 15 dólares
De 15 - 20 dólares.
20 dólares o más.

14. ¿Cuánto estaría usted dispuesta/o a pagar por una hamburguesa similar a la de la fotografía?
\$ _____

15. A este precio, ¿Cuántas hamburguesas compraría usted al mes?

_____ Unidades.

16. ¿Qué otro tipo de alimentos le gustaría que ofrezca un local de comida rápida?

HOT DOGS _____ SALCHIPAPAS _____ PASTAS _____ POSTRES _____ COCKTAIL _____

17. ¿Cómo cancela usted sus consumos en locales de comida rápida?

EFFECTIVO _____ TARJETA DE CREDITO _____

18. Por favor anote cuáles son sus 3 locales favoritos de comida rápida de la Ciudad, en orden de importancia.

1 - _____

2- _____

3- _____

19. ¿Por Favor indique con una “X” dentro de que rango esta su ingreso mensual?

\$0 -\$ 300

\$301 – \$600

\$601 – \$900

\$900 en adelante.

20. ¿Por favor indique que emisora radial es su preferida?

EMISORA. _____

21. ¿En qué horario escucha habitualmente la radio?

MAÑANA

TARDE

NOCHE

22. ¿Por favor indique que diario lee frecuentemente?

EL

EL TIEMPO.

OTROS.

MERCURIO

Muchas Gracias por su gentil colaboración.

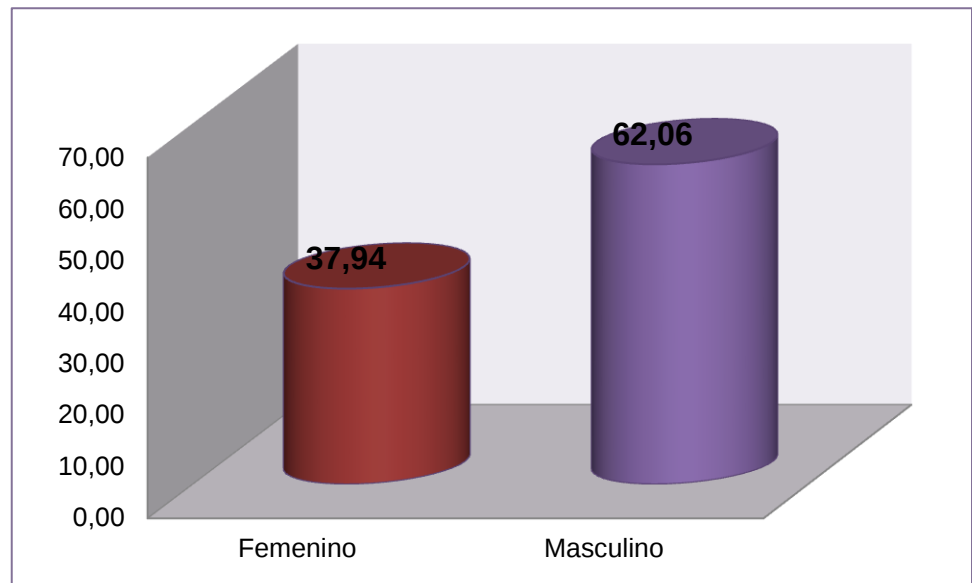
FOTOGRAFIA QUE SE ENSEÑO A LOS ENCUESTADOS



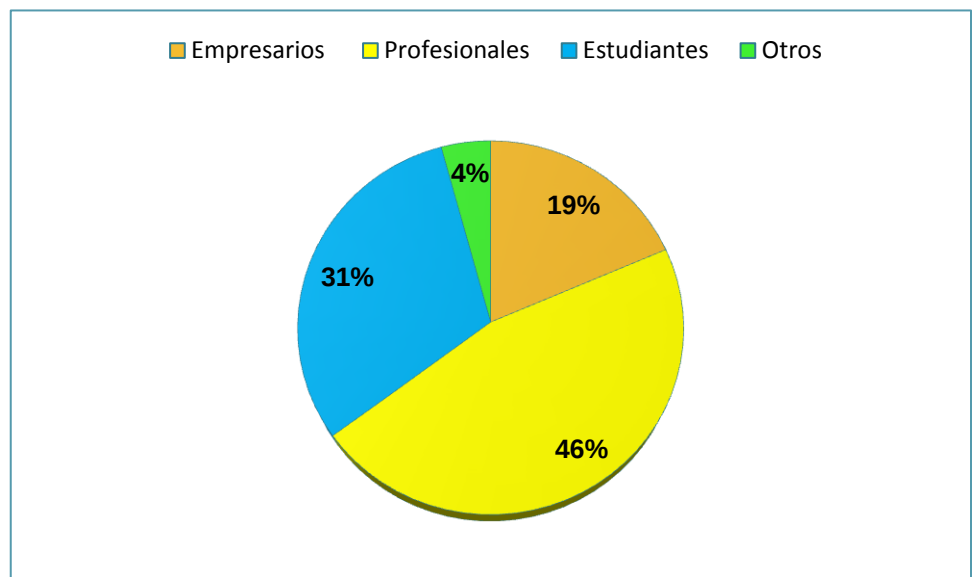
ANEXO 7

TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS

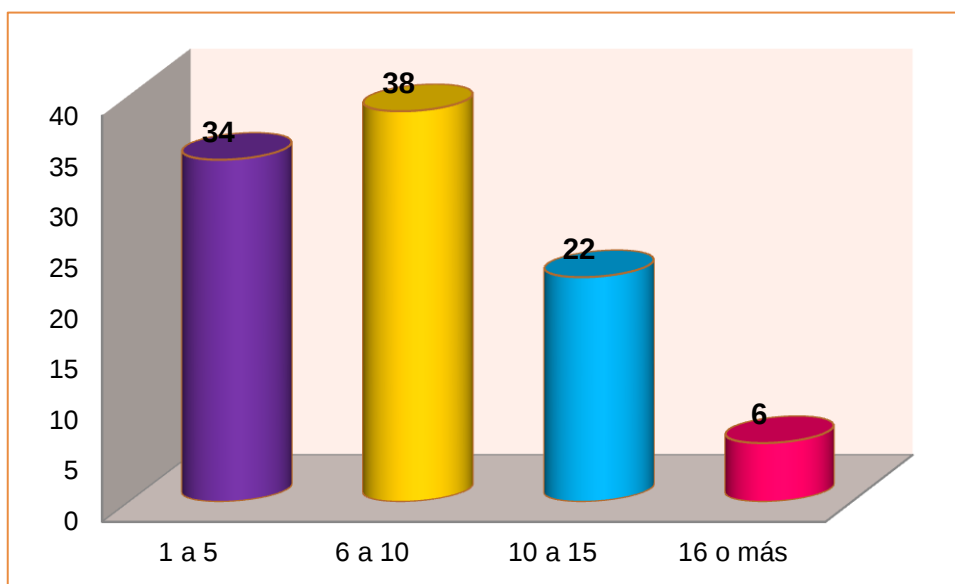
1. Sexo de los encuestados



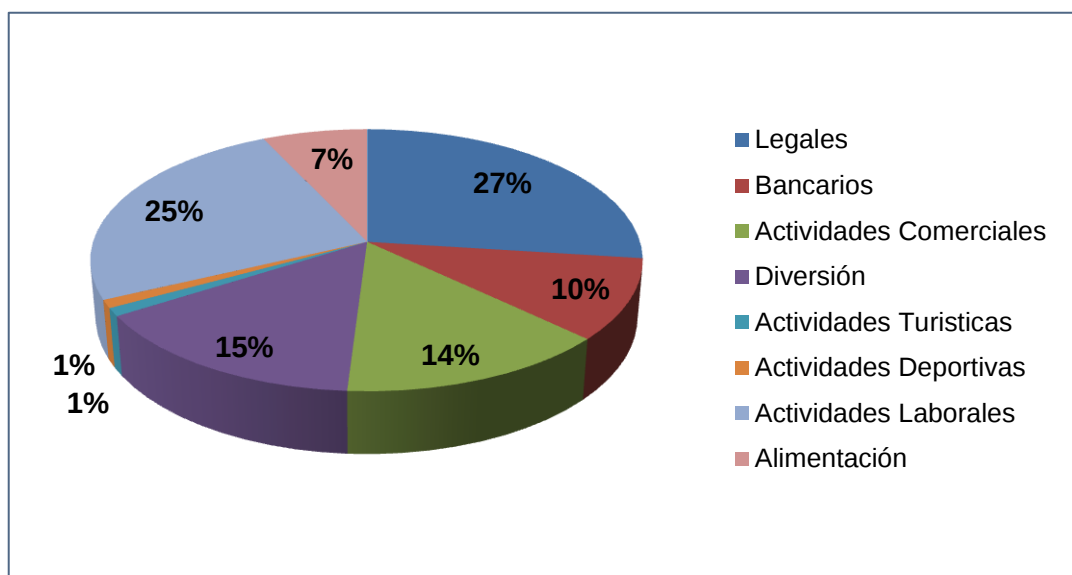
2. Ocupación de los encuestados



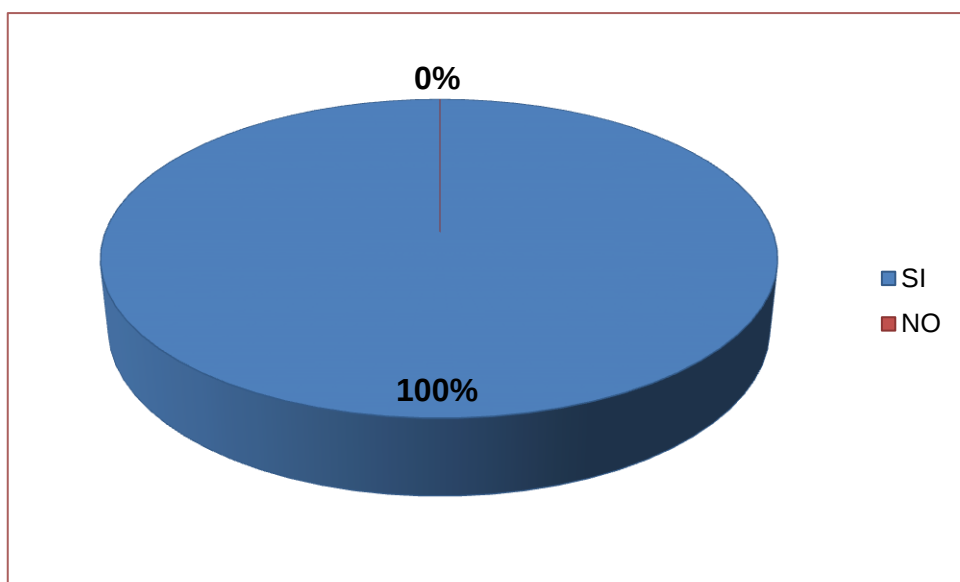
3. ¿Cuántas veces a la semana acude a la zona donde se realiza la encuesta?



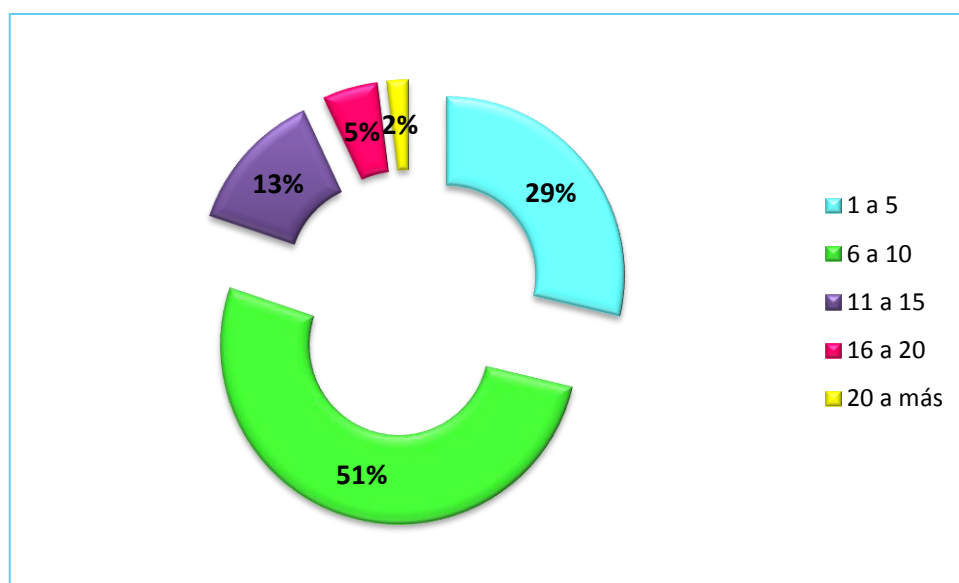
4. Tipo de actividad que realiza, tramite o diligencia



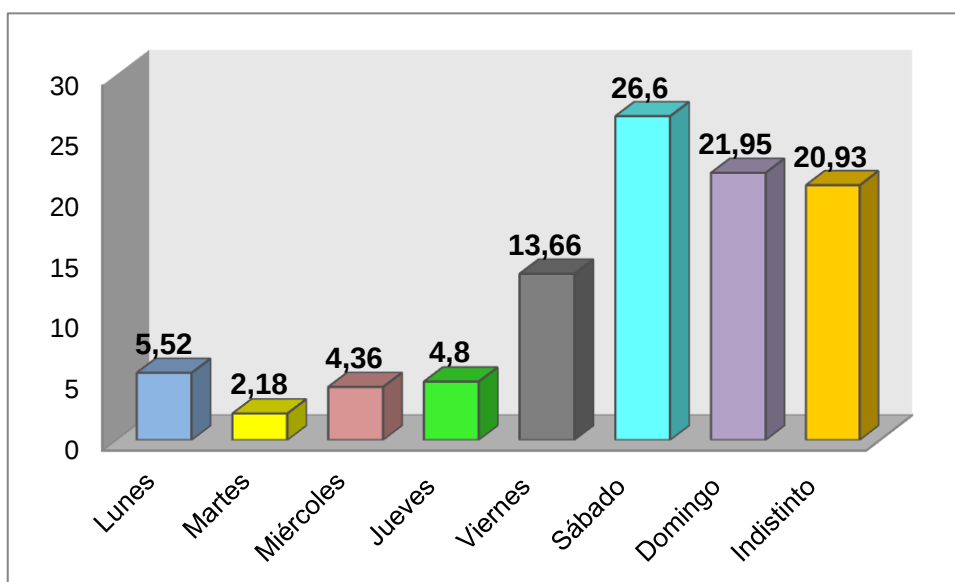
5. ¿Le gustaría que exista local de comida rápida con autoservicio en la ciudad de Cuenca?



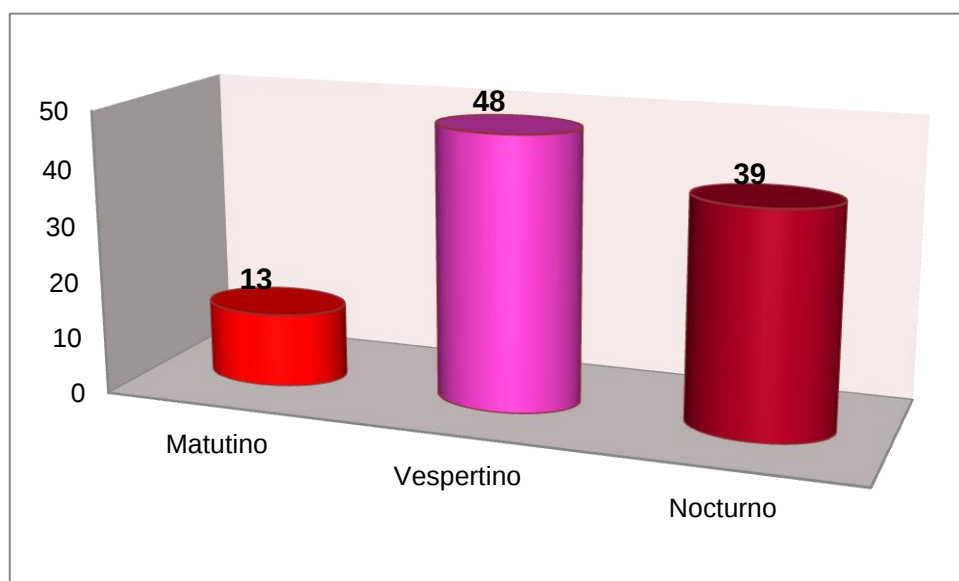
6. ¿Cuántas veces al mes consume en locales de comida rápida?



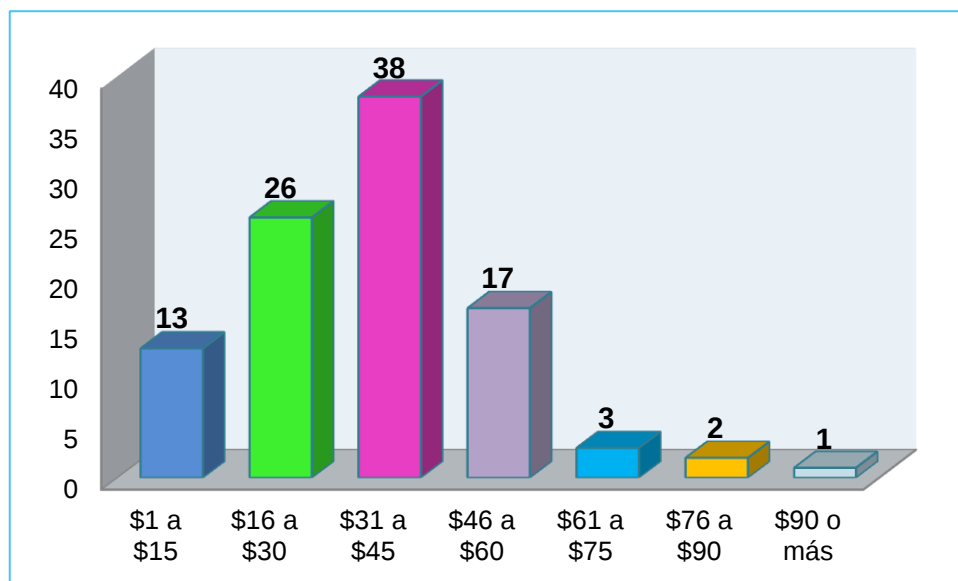
7. ¿Qué días se alimenta con comida rápida?



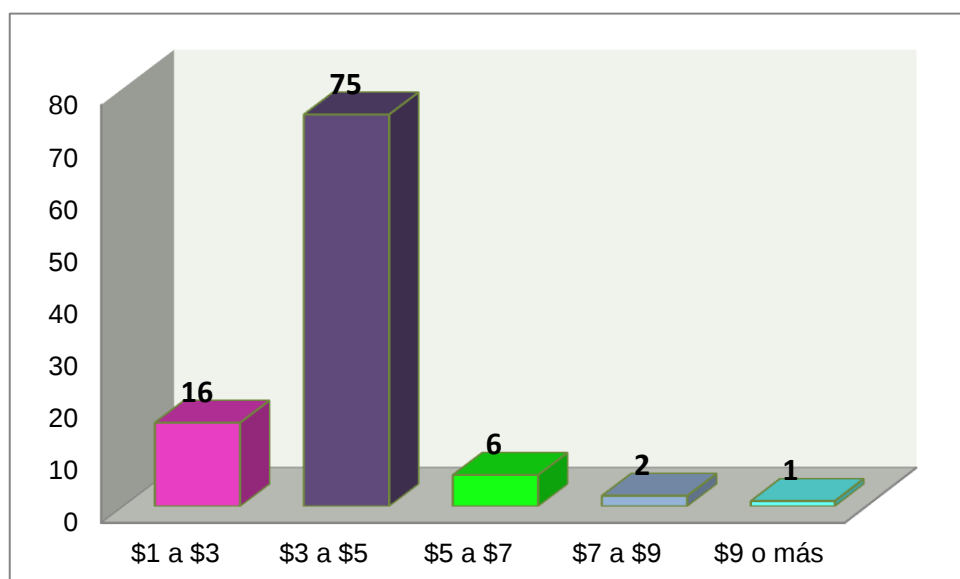
8. ¿Cuál es su hora habitual de consumo?



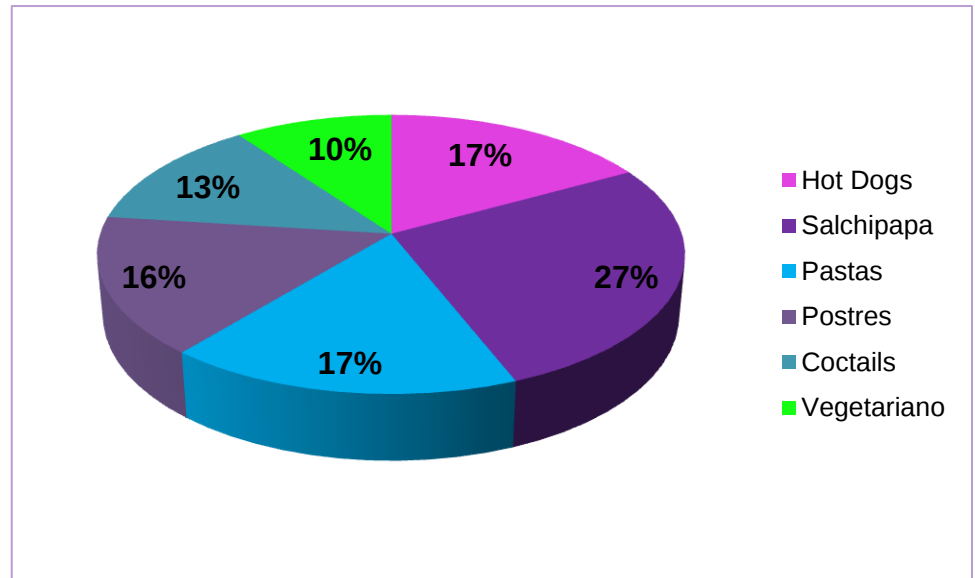
9. ¿Cuánto gasta mensualmente en comida rápida?



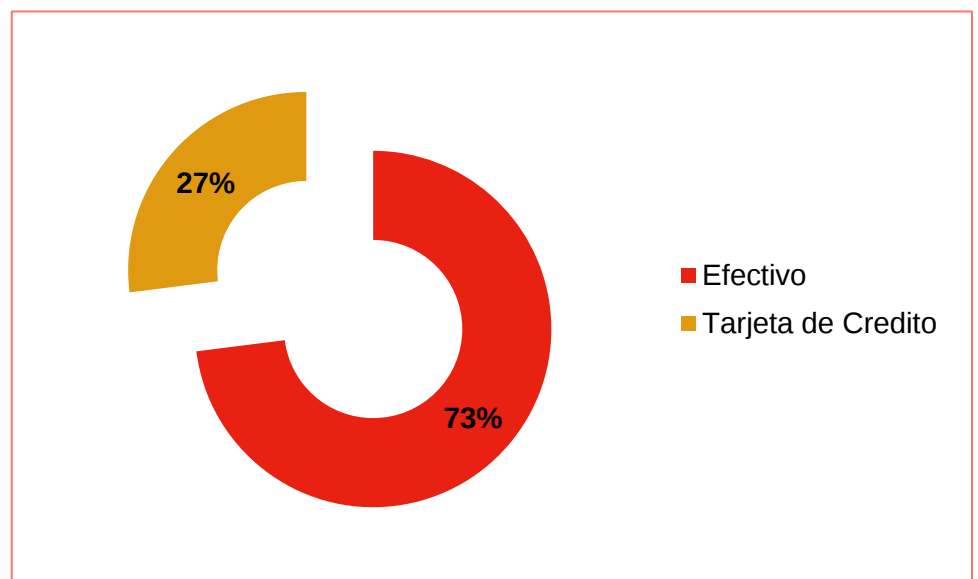
10. ¿Cuánto pagaría por una hamburguesa igual a la de la fotografía?



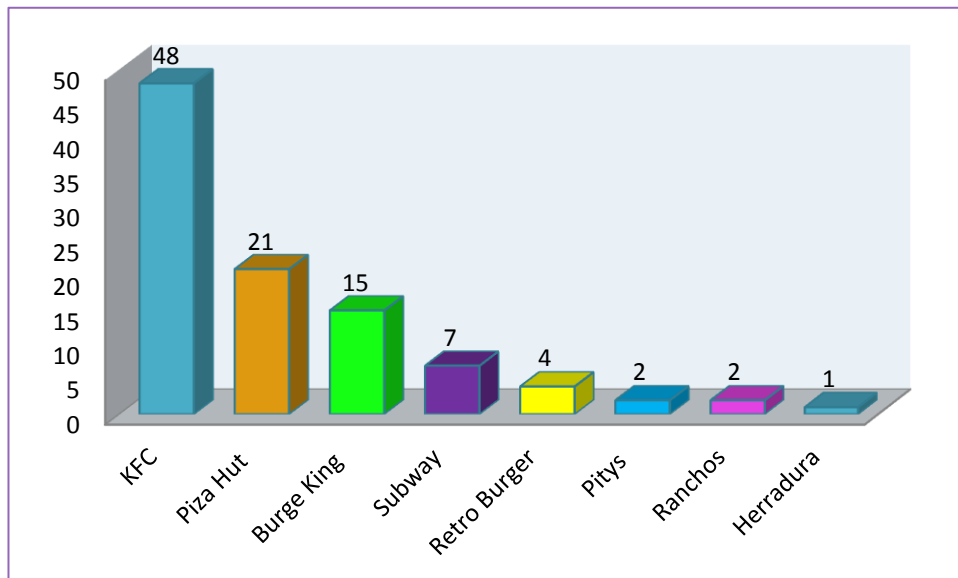
11. ¿Qué otro tipo de alimentación le gustaría que ofrezca un local de comida rápida?



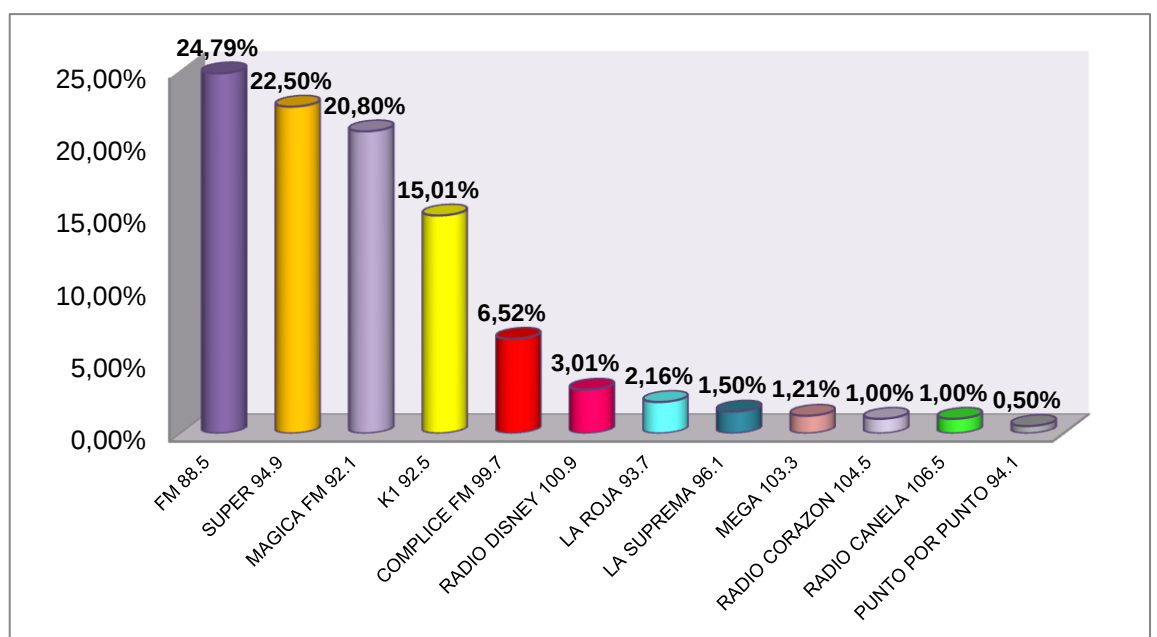
12. ¿Normalmente como paga sus cuentas en locales de comida rápida?



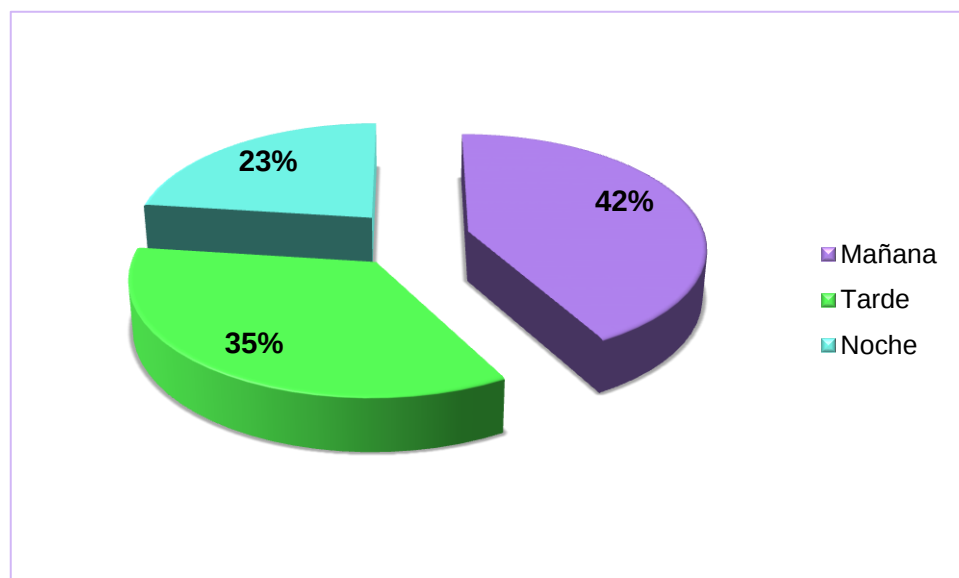
13. Por favor anote cuales con sus 3 locales favoritos de comida rápida de la ciudad, en orden de importancia.



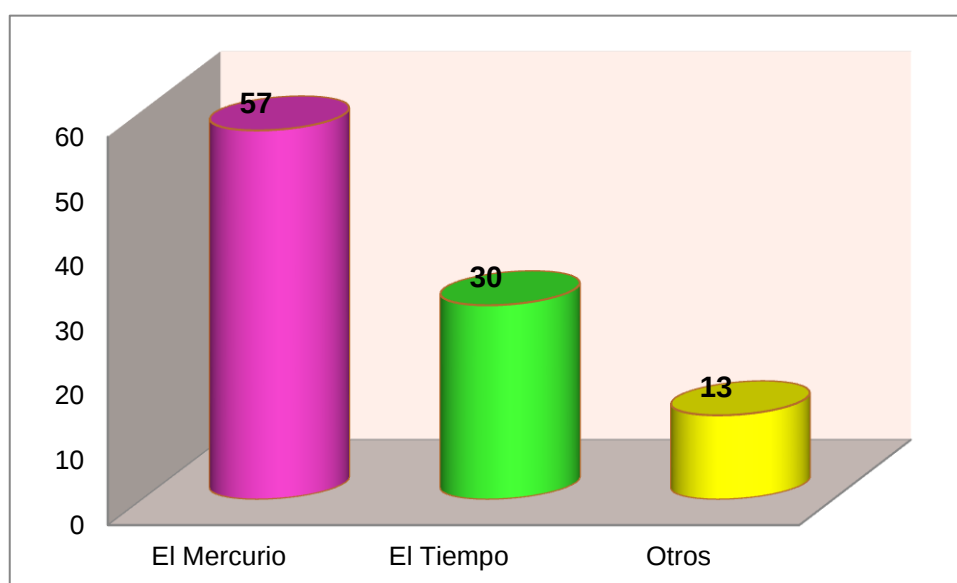
14. Por favor indique que emisora radial es su preferida



15. ¿En qué horario escucha habitualmente la radio?



16. Por favor indique que diario lee frecuentemente



ANEXO 8
PRESUPUESTO DE PERSONAL.

HORARIOS	
MARTES A JUEVES	12:00 PM A 23:00 PM
VIERNES Y SABADO	12:00 PM A 3:00 AM
DOMINGO	12:00 PM A 9 PM
LUNES	DÍA DE DESCANSO

TURNO 1										
	INGRESA	SALE	HORAS NORMALES	HORAS NOCTURNAS 25%	HORAS EXTRAS 100%	TOTAL DE HORAS AL DIA	DIAS	HORAS MES	HORAS 25% AL MES	HORAS 100% AL MES
MARTES	12:00	20:00	6	2	0	8	4	32	8	0
MIÉRCOLE	12:00	20:00	6	2	0	8	4	32	8	0
JUEVES	12:00	20:00	6	2	0	8	4	32	8	0
VIERNES	12:00	20:00	6	2	0	8	4	32	8	0
SABADO	12:00	20:00	6	2	8	8	4	32	8	32
DOMINGO	12:00	16:30	4,5	0	4,5	4,5	4	18	0	18
							24	178	40	50

TURNO 2										
	INGRESA	SALE	HORAS NORMALES	HORAS NOCTURNAS 25%	HORAS EXTRAS 100%	TOTAL DE HORAS	DIAS	HORAS MES	HORAS 25% AL MES	HORAS 100% AL MES
MARTES	20:00	23:00	0	3	0	3	4	12	12	0
MIÉRCOLE	20:00	23:00	0	3	0	3	4	12	12	0
JUEVES	20:00	23:00	0	3	0	3	4	12	12	0
VIERNES	20:00	3:00	0	7	0	7	4	28	28	0
SABADO	20:00	3:00	0	7	7	7	4	28	28	28
DOMINGO	16:30	21:00	1,5	2	4,5	8	4	32	8	18
							24	124	100	46

ANEXO 8
PRESUPUESTO GASTOS DE PERSONAL

#	CARGO	SUELDO	VALOR DE HORA	100% COSTO HORA	# DE HORAS	VALOR 100%	25% COSTO HORA	# DE HORAS	VALOR 25%	TOTAL DE INGRESOS	SETEC 1%	APORTE PATRONAL	XIV	XIII	VACACIONES	COSTO POR EMPLEADO	COSTO AÑO
1	GERENTE	600								600	6,00	66,90	24,33	50,00	25,00	772,23	9266,76
2	CONTADOR	300								300	3,00	33,45	24,33	25,00	12,50	398,28	4779,36
3	ADMINISTRADOR	500								500	5,00	55,75	24,33	41,67	20,83	647,58	7770,96
4	JEFE DE COCINA	350								350	3,50	39,03	24,33	29,17	14,58	460,605	5527,26
5	AYU. DE COCINA DIA	295	1,01	1,01	50	50,51	0,25	40	10,10	355,62	3,56	39,65	24,33	29,63	14,82	467,61	5611,27
7	CAJERO DIA	300	1,03	1,03	50	51,37	0,26	40	10,27	361,64	3,62	40,32	24,33	30,14	15,07	475,12	5701,43
8	CAJERO NOCHE	300	1,03	1,03	46	47,26	0,26	100	25,68	372,95	3,73	41,58	24,33	31,08	15,54	489,21	5870,47
9	CAJERO DE AUTO SERVICIO DIA	300	1,03	1,03	50	51,37	0,26	40	10,27	361,64	3,62	40,32	24,33	30,14	15,07	475,12	5701,43
10	CAJERO DE AUTO SERVICIO NOCHE	300	1,03	1,03	46	47,26	0,26	100	25,68	372,95	3,73	41,58	24,33	31,08	15,54	489,21	5870,47
11	MESERO DIA	295	1,01	1,01	50	50,51	0,25	40	10,10	355,62	3,56	39,65	24,33	29,63	14,82	467,61	5611,27
13	MESERO NOCHE	295	1,01	1,01	46	46,47	0,25	100	25,26	366,73	3,67	40,89	24,33	30,56	15,28	481,46	5777,50
						344,76			117,38	462,14	42,97	479,13	267,63	358,10	179,05	5624,02	67488,19

#	CARGO	SUELDO	VALOR DE HORA	100% COSTO HORA	# DE HORAS	VALOR 100%	25% COSTO HORA	# DE HORAS	VALOR 25%	TOTAL DE INGRESOS	SETEC 1%	APORTE PATRONAL	XIV	XIII	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	COSTO POR EMPLEADO	COSTO AÑO
1	GERENTE	600								600	6,00	66,90	24,33	50,00	25,00	49,98	822,21	9866,52
2	CONTADOR	300								300	3,00	33,45	24,33	25,00	12,50	24,99	423,27	5079,24
3	ADMINISTRADOR	500								500	5,00	55,75	24,33	41,67	20,83	41,65	689,23	8270,76
4	JEFE DE COCINA	350								350	3,50	39,03	24,33	29,17	14,58	29,16	489,76	5877,12
5	AYU. DE COCINA DIA	295	1,01	1,01	50	50,51	0,25	40	10,10	355,62	3,56	39,65	24,33	29,63	14,82	29,62	497,23	5966,74
7	CAJERO DIA	300	1,03	1,03	50	51,37	0,26	40	10,27	361,64	3,62	40,32	24,33	30,14	15,07	30,12	505,24	6062,93
8	CAJERO NOCHE	300	1,03	1,03	46	47,26	0,26	100	25,68	372,95	3,73	41,58	24,33	31,08	15,54	31,07	520,27	6243,27
9	CAJERO DE AUTO SERVICIO DIA	300	1,03	1,03	50	51,37	0,26	40	10,27	361,64	3,62	40,32	24,33	30,14	15,07	30,12	505,24	6062,93
10	CAJERO DE AUTO SERVICIO NOCHE	300	1,03	1,03	46	47,26	0,26	100	25,68	372,95	3,73	41,58	24,33	31,08	15,54	31,07	520,27	6243,27
12	MESERO DIA	295	1,01	1,01	50	50,51	0,25	40	10,10	355,62	3,56	39,65	24,33	29,63	14,82	29,62	497,23	5966,74
14	MESERO NOCHE	295	1,01	1,01	46	46,47	0,25	100	25,26	366,73	3,67	40,89	24,33	30,56	15,28	30,55	512,01	6144,07
						344,76			117,38	4297,14	42,97	479,13	267,63	358,09	179,05	357,95	5981,97	71783,60

ANEXO 9
PRESUPUESTO OTROS GASTOS

PRESUPUESTO ARRIENDO	MENSUAL	ANUAL
	1000	12000

PRESUPUESTO SERVICIOS BASICOS	MENSUAL	ANUAL
ENERGIA ELECTRICA	200	2400
AGUA POTABLE	60	720
GAS	162	1944
TELEFONO	40	480
INTERNET	20	240
TOTAL	482	5784

ALIMENTACION DEL PERSONAL.	
COSTO VIANDA POR PERSONA	1.5
NUMERO DE EMPLEADOS	10
NUMERO DE COMIDAS AL DIA	1
COSTO COMIDA DIARIO	15
COSTO COMIDA SEMANAL	90
COSTO COMIDA MENSUAL	360
COSTO COMIDA ANUAL	4320

PRESUPUESTO UNIFORMES.	
COSTO UNITARIO UNIFORME	65
NUMERO DE UNIFORME X PERSONA	2
TOTAL UNIFORMES	20
COSTO TOTAL UNIFORMES.	650

GASTOS GENERALES	MENSUAL	ANUAL
MONITOREO ALARMA	80	960
SUMINISTROS DE OFICINA	60	720
INSUMOS DE LIMPIEZA	40	480
COMBUSTIBLE	40	480
REPOSICIONES/ VARIOS	30	360
TOTAL GASTOS GENERALES	250	3000

ANEXO 9
PRESUPUESTO OTROS GASTOS

MENSUAL.

	ARRIENDO	SERVICIOS BASICOS	ALIMENTACION	UNIFORMES	GASTOS GENERALES	TOTAL
MES 1	1000	482	360	650	250	2742
MES 2	1000	482	360	0	250	2092
MES 3	1000	482	360	0	250	2092
MES 4	1000	482	360	0	250	2092
MES 5	1000	482	360	0	250	2092
MES 6	1000	482	360	0	250	2092
MES 7	1000	482	360	0	250	2092
MES 8	1000	482	360	0	250	2092
MES 9	1000	482	360	0	250	2092
MES 10	1000	482	360	0	250	2092
MES 11	1000	482	360	0	250	2092
MES 12	1000	482	360	0	250	2092
TOTAL	12000	5784	4320	650	3000	25754

ANUAL.

	ARRIENDO	SERVICIOS BASICOS	ALIMENTACION	UNIFORMES	GASTOS GENERALES	TOTAL
AÑO 0	12000,00	5784,00	4320,00	650,00	3000,00	25754,00
AÑO 1	12600,00	6073,20	4536,00	682,50	3150,00	27041,70
AÑO 2	13230,00	6376,86	4762,80	716,63	3307,50	28393,79
AÑO 3	13891,50	7698,50	5749,92	865,15	3993,00	32198,07
AÑO 4	14586,08	8083,43	6037,42	908,41	4192,65	33807,98
AÑO 5	15315,38	8487,60	6339,29	953,83	4402,28	35498,38

ANEXO 10.
FLUJO DE EFECTIVO AÑO 0

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
GENERACION DE EFECTIVO												
Efectivo de ventas	13.608,16	13.608,16	14.315,78	15.023,41	15.731,03	16.547,52	17.364,01	18.234,93	19.160,29	20.085,64	21.119,86	22.154,08
IVA de Ventas	1.632,98	1.632,98	1.717,89	1.802,81	1.887,72	1.985,70	2.083,68	2.188,19	2.299,23	2.410,28	2.534,38	2.658,49
Prestamos directores												
Prestamos a largo Plazo												
Inversion en Capital por Acciones												
GENERACION DE EFECTIVO POR PERIODO	15.241,14	15.241,14	16.033,67	16.826,22	17.618,75	18.533,22	19.447,69	20.423,12	21.459,52	22.495,92	23.654,24	24.812,57
SALIDA DE EFECTIVO												
IVA pagado	1.632,98	1.632,98	1.717,89	1.802,81	1.887,72	1.985,70	2.083,68	2.188,19	2.299,23	2.410,28	2.534,38	2.658,49
Activos Fijos												
Equipo de Operación												
Activos Intangibles												
Otros activos Fijos												
Compras de Stock	5.970,55	5.970,55	6.282,30	6.591,90	6.901,50	7.260,55	7.619,60	8.000,15	8.406,50	8.812,85	9.266,50	9.720,15
Gastos Administrativos												
Arriendo	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Sueldos y Salarios	5.624,02	5.624,02	5.624,02	5.624,02	5.624,02	5.624,02	5.624,02	5.624,02	5.624,02	5.624,02	5.624,02	5.624,02
servicios Basicos (Agua, luz, telf. Etc)	482,00	482,00	482,00	482,00	482,00	482,00	482,00	482,00	482,00	482,00	482,00	482,00
Alimentacion del Personal	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Uniformes.	650,00											
Gastos Generales	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Costos de Ventas												
Publicidad	137,26	137,26	228,76	320,26	366,02	366,02	411,77	503,27	503,27	503,27	549,02	549,02
Pago de participaciones e impuestos												
SALIDA DE EFECTIVO POR PERIODO	16.106,81	15.456,81	15.944,97	16.430,99	16.871,26	17.328,29	17.831,07	18.407,63	18.925,02	19.442,42	20.065,92	20.643,68
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO	-865,67	-215,67	88,70	395,23	747,49	1.204,93	1.616,62	2.015,49	2.534,50	3.053,50	3.588,32	4.168,89
EFFECTIVO INICIAL	8.366,02	7.500,35	7.284,68	7.373,38	7.768,61	8.516,10	9.721,03	11.337,65	13.353,14	15.887,64	18.941,14	22.529,46
BALANCE DE EFECTIVO.	7.500,35	7.284,68	7.373,38	7.768,61	8.516,10	9.721,03	11.337,65	13.353,14	15.887,64	18.941,14	22.529,46	26.698,35

ANEXO 11
FLUJO DE EFECTIVO ANUAL

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
GENERACION DE EFECTIVO						
Efectivo de ventas	206,951.50	233,849.44	264,041.60	298,315.75	336,156.15	380,844.80
IVA de Ventas	24834.18	28061.93	31684.99	35797.89	40338.74	45701.38
Prestamos directores						
Prestamos a largo Plazo						
Inversión en Capital por Acciones						
GENERACION DE EFECTIVO POR PERIODO	231,785.68	261,911.37	295,726.59	334,113.64	376,494.89	426,546.18
SALIDA DE EFECTIVO						
IVA pagado	24834.18	28061.93	31684.99	35797.89	40338.74	45701.38
Activos Fijos						
Equipo de Operación						
Activos Intangibles						
Otros activos Fijos						
Compras de Stock	90803.1	102111.24	114839.928	129126.2966	145204.9236	163287.5269
Gastos Administrativos						
Arriendo	12000	12600	13230	13891.5	14586.08	15315.38
Sueldos y Salarios	67488.19	71783.64	75372.82	79141.46	83098.54	87253.46
Servicios Básicos (Agua, luz, telf. Etc.)	5784	6073.2	6376.86	7698.504	8083.4292	8487.60066
Alimentación del Personal	4320	4536	4762.8	5749.92	6037.416	6339.2868
Uniformes.	650	682.5	716.625	865.15	908.4075	953.827875
Gastos Generales	3000	3150	3307.5	3993	4192.65	4402.2825
Costos de Ventas						
Publicidad	4575.2	5908.11	7629.23	9851.65	12721.74	16427.83
Pago de participaciones e impuestos	5472.29275	8616.5235	12531.9175	16950.0539	21780.2574	27962.5636
SALIDA DE EFECTIVO POR PERIODO	218926.96	243523.15	270452.67	303065.42	336952.18	376131.13
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO	12,858.72	18,388.23	25,273.92	31,048.22	39,542.71	50,415.04
EFECTIVO INICIAL	8366.02	21,224.74	39,612.96	64,886.88	95,935.10	135,477.81
BALANCE DE EFECTIVO.	21,224.74	39,612.96	64,886.88	95,935.10	135,477.81	185,892.85

ANEXO 12
AMORTIZACION Y DEPRECIACION

DEPRECIACION				VALOR EN LIBROS						
Activos Fijos	% Depreciad	Costo Origin	Depreciacion mens	Depreciacion Anual	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Maquinaria y Equipo	10	6575	54,79	657,50	5917,50	5260,00	4602,50	3945,00	3287,50	2630,00
Muebles y enceres	10	6025	50,21	602,50	5422,50	4820,00	4217,50	3615,00	3012,50	2410,00
Equipo de Oficina	10	350	2,92	35,00	315,00	280,00	245,00	210,00	175,00	140,00
Equipo de Computacion	33,33	970	26,94	323,30	646,70	323,40	0,10	0,00		
TOTAL.		13920	134,86	1618,30	12301,70	10683,40	9065,10	7770,00	6475,00	5180,00

AMORTIZACION				VALOR EN LIBROS						
Equipo de Operación	% Depreciad	Costo Origin	Depreciacion mens	Depreciacion Anual	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Vajilla y Menaje	33	1150	31,94	383,30	766,71	383,41	0,12	0,00		
Decoraciones	33	1000	27,78	333,30	666,70	333,40	0,10	0,00		
Señalizacion	33	700	19,44	233,31	466,69	233,38	0,07	0,00		
TOTAL		2850	79,16	949,91	1900,10	950,19	0,29	0,00	0	0

AMORTIZACION				VALOR EN LIBROS						
Activos Intangibles.	% Depreciac	Costo Origin	Depreciacion mens	Depreciacion Anual	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Constitucion	33	500	13,75	165	335,00	170,00	5,00	0,00		
Activos Diferidos.	33	300	8,25	99	201,00	102,00	3,00	0,00		
TOTAL		800	22	264	536,00	272,00	8,00	0,00	0,00	0,00

ANEXO 13

ESTADO DE RESULTADOS AÑO CERO

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas	13.608,16	13.608,16	14.315,78	15.023,41	15.731,03	16.547,52	17.364,01	18.234,93	19.160,29	20.085,64	21.119,86	22.154,08
Costo De Ventas	5.970,55	5.970,55	6.282,30	6.591,90	6.901,50	7.260,55	7.619,60	8.000,15	8.406,50	8.812,85	9.266,50	9.720,15
Utilidad Bruta	7.637,61	7.637,61	8.033,48	8.431,51	8.829,53	9.286,97	9.744,41	10.234,78	10.753,79	11.272,79	11.853,36	12.433,93
Gastos Administrativos												
Arriendo	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Sueldos y Salarios	5.624,02	5.624,02	5.624,02	5.624,02	5.624,02	5.624,02	5.624,02	5.624,02	5.624,02	5.624,02	5.624,02	5.624,02
servicios Basicos (Agua, luz, telf. Etc	482,00	482,00	482,00	482,00	482,00	482,00	482,00	482,00	482,00	482,00	482,00	482,00
Alimentacion del Personal	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Uniformes.	650,00											
Gastos Generales	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Total gastos Administrativos	8.366,02	7.716,02	7.716,02	7.716,02	7.716,02	7.716,02	7.716,02	7.716,02	7.716,02	7.716,02	7.716,02	7.716,02
Gastos de Ventas												
Publicidad	137,26	137,26	228,76	320,26	366,02	366,02	411,77	503,27	503,27	503,27	549,02	549,02
Total gastos de Ventas.	137,26	137,26	228,76	320,26	366,02	366,02	411,77	503,27	503,27	503,27	549,02	549,02
Depreciacion	134,82	134,82	134,82	134,82	134,82	134,82	134,82	134,82	134,82	134,82	134,82	134,82
Amortizacion	134,77	134,77	134,77	134,77	134,77	134,77	134,77	134,77	134,77	134,77	134,77	134,77
Utilidad Operativa	-1.135,26	-485,26	-180,89	125,64	477,90	935,34	1.347,03	1.745,90	2.264,91	2.783,91	3.318,73	3.899,30
Participacion 15%												
Utilidad antes de Impuestos												
Impuesto 25%												
Ganancia neta / perdida	-1.135,26	-485,26	-180,89	125,64	477,90	935,34	1.347,03	1.745,90	2.264,91	2.783,91	3.318,73	3.899,30

ANEXO 14
ESTADO DE RESULTADOS
CINCO AÑOS

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	206,951.50	233,849.44	264,041.60	298,315.75	336,156.15	380,844.80
Costo De Ventas	90803.1	102111.24	114839.928	129126.2966	145204.9236	163287.5269
Utilidad Bruta	116,148.40	131,738.20	149,201.67	169,189.45	190,951.23	217,557.27
Gastos Administrativos						
Arriendo	12000	12600.00	13230.00	13891.50	14586.08	15315.38
Sueldos y Salarios	67488.19	71783.64	75372.82	79141.46	83098.54	87253.46
Servicios Básicos (Agua, luz, telf. Etc.)	5784	6073.2	6376.86	7698.504	8083.4292	8487.60066
Alimentación del Personal	4320	4536	4762.8	5749.92	6037.416	6339.2868
Uniformes.	650	682.5	716.625	865.15	908.4075	953.827875
Gastos Generales	3000	3150	3307.5	3993	4192.65	4402.2825
Total gastos Administrativos	93242.19	98825.34	103766.605	111339.534	116906.5177	122751.8366
Gastos de Ventas						
Publicidad	4575.2	5908.11	7629.23	9851.65	12721.74	16427.83
Total gastos de Ventas.	4575.2	5908.11	7629.23	9851.65	12721.74	16427.83
Depreciación	1617.83	1617.83	1617.83	1239.5	1239.5	1239.5
Amortización	1617.200	1617.200	1617.200			
Utilidad Operativa	15095.98	23769.720	34570.807	46758.769	60083.469	77138.107
Participación 15%	2264.397	3565.458	5185.62105	7013.81541	9012.520305	11570.71598
Utilidad antes de Impuestos	12831.583	20204.262	29385.186	39744.954	51070.948	65567.391
Impuesto 25%	3207.89575	5051.0655	7346.296487	9936.238498	12767.7371	16391.84763
Ganancia neta / perdida	9623.687	15153.197	22038.889	29808.715	38303.211	49175.543

ANEXO 15
BALANCE GENERAL AÑO 0

	BALANCE INICIAL	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Activos Fijos													
Activos Fijos	13530,00	13395,18	13260,36	13125,54	12990,72	12855,90	12721,08	12586,26	12451,44	12316,62	12181,80	12046,98	11912,16
Equipo de Operación	2900,00	2819,44	2738,88	2658,32	2577,76	2497,20	2416,64	2336,08	2255,52	2174,96	2094,40	2013,84	1933,28
Activos Intangibles	1951,60	1897,39	1843,18	1788,97	1734,76	1680,55	1626,34	1572,13	1517,92	1463,71	1409,50	1355,29	1301,08
Otros Activos Fijos													
Total Activos Fijos	18381,60	18112,01	17842,42	17572,83	17303,24	17033,65	16764,06	16494,47	16224,88	15955,29	15685,70	15416,11	15146,52
Activos Circulantes													
Efectivo	8366,02	7500,35	7284,68	7373,38	7768,61	8516,1	9721,03	11337,65	13353,14	15887,64	18941,14	22529,46	26698,35
Inventarios	5970,55	5970,55	5970,55	5970,55	5970,55	5970,55	5970,55	5970,55	5970,55	5970,55	5970,55	5970,55	5970,55
Total Activos Circulantes	14336,57	13470,9	13255,23	13343,93	13739,16	14486,65	15691,58	17308,2	19323,69	21858,19	24911,69	28500,01	32668,9
TOTAL ACTIVOS	32718,17	31582,91	31097,65	30916,76	31042,40	31520,30	32455,64	33802,67	35548,57	37813,48	40597,39	43916,12	47815,42
Pasivos Circulantes													
Imp. y Participaciones por pagar.													
Total Pasivos Circulantes													
Pasivos a Largo Plazo													
Prestamo Directores	14336,57	14336,57	14336,57	14336,57	14336,57	14336,57	14336,57	14336,57	14336,57	14336,57	14336,57	14336,57	14336,57
TOTAL PASIVOS	14336,57	14336,57	14336,57	14336,57	14336,57	14336,57	14336,57	14336,57	14336,57	14336,57	14336,57	14336,57	14336,57
Patrimonio													
Capital	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Capital de Trabajo	17381,6	17381,6	17381,6	17381,6	17381,6	17381,6	17381,6	17381,6	17381,6	17381,6	17381,6	17381,6	17381,6
Ganancias Retenidas		1135,26	-1620,52	-1801,41	-1675,77	-1197,87	-262,53	1084,5	2830,4	5095,31	7879,22	11197,95	15097,25
TOTAL PATRIMONIO	18381,6	17246,34	16761,08	16580,19	16705,83	17183,73	18119,07	19466,1	21212	23476,91	26260,82	29579,55	33478,85

ANEXO 16
BALANCE GENERAL CINCO AÑOS

	BALANCE INICIAL	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Fijos							
Activos Fijos	13530	11912.17	10294.34	8676.51	7437.00	6197.50	4958.00
Equipo de Operación	2900	1933.33	966.66				
Activos Intangibles	1951.6	1301.07	650.54				
Otros Activos Fijos							
Total Activos Fijos	18381.6	15146.57	11911.5	8676.51	7437	6197.5	4958
Activos Circulantes							
Efectivo	8366.02	21224.737	39612.96	64886.88	95935.10	135477.81	185892.85
Inventarios	5970.55	5970.55	5970.55	5970.55	5970.55	5970.55	5970.55
Total Activos Circulantes	14336.57	27195.287	45583.5	70857.43	101905.6	141448.36	191863.4
TOTAL ACTIVOS	32718.17	42341.86	57495.05	79533.94	109342.65	147645.86	196821.40
Pasivos Circulantes							
Impuestos. y Participaciones por pagar.							
Participación 15%		2264.397	3565.46	5185.621	7013.815	9012.520	11570.71
Impuesto 25%		3207.8958	5051.07	7346.296	9936.238	12767.73	16391.84
Total Pasivos Circulantes		5472.29	8616.52	12531.92	16950.05	21780.25	27962.56
Pasivos a Largo Plazo							
Prestamos Directores	14336.57	14336.57	14336.6	14336.57	14336.57	14336.57	14336.57
TOTAL PASIVOS	14336.57	19808.863	22953.1	26868.49	31286.62	36116.82	42299.13
Patrimonio							
Capital	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Capital de Trabajo	17381.6	17381.6	17381.6	17381.6	17381.6	17381.6	17381.6
Ganancias Retenidas		9623.68	24776.9	46815.77	76624.49	114927.7	164103.24
TOTAL PARTRIMONIO	18381.60	28005.29	43158.48	65197.37	95006.09	133309.30	182484.84

ANEXO 17
CALCULO DE VAN Y TIR

FLUJO DE FONDOS GENERADOS.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	206,951.50	233,849.44	264,041.60	298,315.75	336,156.15	380,844.80
Costo De Ventas	90803.1	102111.24	114839.928	129126.297	145204.924	163287.527
Utilidad Bruta	116,148.40	131,738.20	149,201.67	169,189.45	190,951.23	217,557.27
Gastos Administrativos						
Arriendo	12000	12600	13230	13891.5	14586.08	15315.38
Sueldos y Salarios	67488.19	71783.64	75372.82	79141.46	83098.54	87253.46
Servicios Básicos (Agua, luz, telf. Etc)	5784	6073.2	6376.86	7698.504	8083.4292	8487.60066
Alimentación del Personal	4320	4536	4762.8	5749.92	6037.416	6339.2868
Uniformes.	650	682.5	716.625	865.15	908.4075	953.827875
Gastos Generales	3000	3150	3307.5	3993	4192.65	4402.2825
Total gastos Administrativos	93242.19	98825.34	103766.605	111339.534	116906.523	122751.8378
Gastos de Ventas						
Publicidad	4575.2	5908.11	7629.23	9851.65	12721.74	16427.83
Total gastos de Ventas.	4575.2	5908.11	7629.23	9851.65	12721.74	16427.83
depreciación	1617.83	1617.83	1617.83	1239.5	1239.5	1239.5
Amortización	1617.2	1617.2	1617.2			
Utilidad Operativa	15,095.98	23,769.72	34,570.81	46,758.77	60,083.46	77,138.11
Participación 15%	2264.397	3565.458	5185.62105	7013.81535	9012.5195	11570.71577
Utilidad antes de Impuestos	12,831.58	20,204.26	29,385.19	39,744.95	51,070.94	65,567.39
Impuesto 25%	3207.89575	5051.0655	7346.29649	9936.238413	12767.736	16391.84735
Utilidad Neta	9,623.69	15,153.20	22,038.89	29,808.72	38,303.21	49,175.54
Total depreciación y Amortización	3235.03	3235.03	3235.03	1239.5	1239.5	1239.5
FLUJOS DE FONDO NETOS	12,858.72	18,388.23	25,273.92	31,048.22	39,542.71	50,415.04

TASA DE RETORNO.	INVERSION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
20%	-32718.17	12858.7173	18388.2265	25273.91946	31048.2152	39542.70785	50415.04204

VAN	\$44,284.55
TIR	60%

	0	1	2	3	4	5
INVERSION INICIAL	12,858.72	18,388.23	25,273.92	31,048.22	39,542.71	50,415.04
-32718.17	-19859.453	-1471.2262				
-32718.17						

TIEMPO ESTIMADO DE RECUPERACION 1 año, 20 días

ANEXO 18
PUNTO DE EQUILIBRIO

<u>CLASIFICACION COSTOS FIJOS Y VARIABLES</u>	0	1	2	3	4	5
COSTOS VARIABLES						
Costo de venta	90803.1	102111.24	114839.928	129126.297	145204.924	163287.53
Publicidad	4575.2	5908.11	7629.23	9851.65	12721.74	16427.83
TOTAL COSTOS VARIABLES.	95378.3	108019.35	122469.158	138977.947	157926.664	179715.36
COSTOS FIJOS						
Arriendo	12000	12600	13230	13891.5	14586.075	15315.379
Sueldos y Salarios	67488.19	71783.64	75372.82	79141.46	83098.54	87253.46
Servicios Básicos	5784	6073.2	6376.86	7698.504	8083.4292	8487.6007
Alimentación del Personal	4320	4536	4762.8	5749.92	6037.416	6339.2868
Gatos generales	3000	3150	3307.5	3993	4192.65	4402.2825
Uniformes.	650	682.5	716.625	865.15	908.4075	953.82788
Depreciación	1617.83	1617.83	1617.83	1239.5	1239.5	1239.5
Amortización	1617.2	1617.2	1617.2			
TOTAL COSTOS FIJOS SIN FINANCIAMIENTO.	96477.22	102060.37	107001.635	112579.034	118146.018	123991.34

	PUNTO DE EQUILIBRIO					
	0	1	2	3	4	5
VENTAS (P*Q)	206951.5	233849.44	264041.6	298315.75	336156.15	380844.8
COSTOS VARIABLES (CV)	95378.3	108019.35	122469.158	138977.947	157926.664	179715.36
COSTO FIJO. (CF)	96477.22	102060.37	107001.635	112579.034	118146.018	123991.34
Costo Fijo	96477.22	102060.37	107001.635	112579.034	118146.018	123991.34
(1 -(Costo Variable / Ventas))	0.5391273	0.5380816	0.5361748	0.5341247	0.5301985	0.5281139
PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL	178950.73	189674.51	199564.85	210772.95	222833.56	234781.42
PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL	14912.56	15806.21	16630.40	17564.41	18569.46	19565.12

ANEXO 19
RAZONES FINANCIERAS

RAZONES DE RENTABILIDAD	FORMULA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen de Utilidad Bruta	Utilidad Bruta Ventas	116148,40 206951,50	131738,20 233849,44	149201,67 264041,60	169189,45 298315,75	190951,23 336156,15	217557,27 380844,80
		0,56	0,56	0,56	0,57	0,57	0,57
Margen utilidad Operativa	Utilidad Operativa Ventas	15095,98 206951,50	23769,72 233849,44	34570,81 264041,60	46758,77 298315,75	60083,47 336156,15	77138,11 380844,80
		0,07	0,07	0,10	0,13	0,16	0,20
Margen de Utilidad Neta	Utilidad Neta Ventas	9623,69 206951,50	15153,20 233849,44	22038,89 264041,60	29808,72 298315,75	38303,21 336156,15	49175,54 380844,80
		0,05	0,05	0,06	0,08	0,10	0,13
Rendimiento de los activos totales	Utilidad Neta Activos	9623,69 42341,86	15153,20 57495,05	22038,89 79533,94	29808,72 109342,65	38303,21 147645,86	49175,54 196821,40
		0,23	0,23	0,26	0,28	0,27	0,25
Rendimiento sobre el capital contable	Utilidad Neta Patrimonio	9623,69 28005,29	15153,20 43158,48	22038,89 65197,37	29808,72 95006,09	38303,21 133309,30	49175,54 182484,84
		0,34	0,34	0,35	0,34	0,31	0,29
RAZONES DE LIQUIDEZ	FORMULA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razon Circulante	Activo Circulante Pasivo Circulante	27195,29 5472,29	45583,51 8616,52	70857,43 12531,92	101905,65 16950,05	141448,36 21780,26	191863,40 27962,56
		4,97	4,97	5,29	5,65	6,01	6,86
Prueba Acida	Activo Circulante - Inventario Pasivo Circulante	21224,74 5472,29	39612,96 8616,52	64886,88 12531,92	95935,10 16950,05	135477,81 21780,26	185892,85 27962,56
		3,88	3,88	4,60	5,18	5,66	6,65
RAZONES DE APALANCAMIENTO	FORMULA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razon de Endeudamiento	Deuda Total Activo Total	19808,86 42341,86	22953,09 57495,05	26868,49 79533,94	31286,62 109342,65	36116,83 147645,86	42299,13 196821,40
		0,47	0,47	0,40	0,34	0,29	0,21
Relacion Deuda - Capital Contable	Deuda Total Patrimonio	19808,86 28005,29	22953,09 43158,48	26868,49 65197,37	31286,62 95006,09	36116,83 133309,30	42299,13 182484,84
		0,71	0,71	0,53	0,41	0,33	0,23
RAZON DE USO DE ACTIVOS	FORMULA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rotacion de Inventarios	Ventas Inventarios	206951,50 5970,55	233849,44 5970,55	264041,60 5970,55	298315,75 5970,55	336156,15 5970,55	380844,80 5970,55
		34,66	34,66	39,17	44,22	49,96	56,30
Rotacion de Activos	Ventas Activos	206951,50 42341,86	233849,44 57495,05	264041,60 79533,94	298315,75 109342,65	336156,15 147645,86	380844,80 196821,40
		4,89	4,89	4,07	3,32	2,73	2,28
							1,93