



---

---

---

# UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

## TÍTULO:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA  
IMPLEMENTACIÓN DE UNA MINIVAN DE  
HAMBURGUESAS EXPRESS Y SU  
COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE LOJA”.

<i>TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE INGENIERO COMERCIAL</i>
---

AUTOR:

ISRAEL ALEXANDER OJEDA PRIETO

DIRECTOR:

DR. LUIS ALCÍVAR QUIZHPE SALINAS

LOJA – ECUADOR

2015

## CERTIFICACIÓN

Dr.

**Luis Alcívar Quizhpe Salinas**

**DIRECTOR DE TESIS**

### **CERTIFICA:**

Que he dirigido y revisado la presente tesis de investigación titulada ***“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MINIVAN DE HAMBURGUESAS EXPRESS Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE LOJA”*** realizado por el egresado: ISRAEL ALEXANDER OJEDA PRIETO, previo a optar por el grado de Ingeniero en Administración de Empresas; y, en razón de que el mencionado trabajo cumple con los requisitos, autorizo su presentación.

Loja, diciembre del 2015



**Dr. Luis Alcívar Quizhpe Salinas**

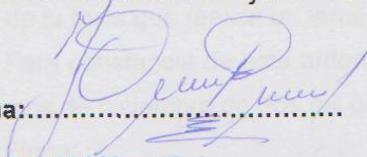
**DIRECTOR DE TESIS**

## AUTORÍA

Yo **Israel Alexander Ojeda Prieto**, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

**Autor:** Israel Alexander Ojeda Prieto

**Firma:**  .....

**Cédula:** 190055713-1

**Fecha:** Loja, diciembre de 2015

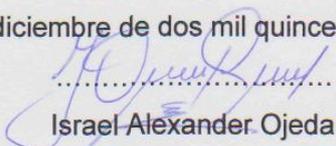
**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRONICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Yo, Israel Alexander Ojeda Prieto, declaro ser autor de la tesis titulada: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MINIVAN DE HAMBURGUESAS EXPRESS Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE LOJA”**, como requisito para obtener el título de **Ingeniero Comercial**; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con los cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 03 días del mes de diciembre de dos mil quince, firma el Autor.

Firma:  .....

Autor: Israel Alexander Ojeda Prieto

Cédula: 190055713-1

Dirección: Gonzanamá, calles 10 de Agosto y 24 de Mayo

Correo Electrónico: isralexander85@hotmail.com

Teléfonos: 0993353725

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

Director de Tesis: Dr. Luis Quizhpe Salinas, PHD.

Tribunal de Grado: Ing. Galo Salcedo López, Mg. Sc. PRESIDENTE

Ing. Andrea Paulina Colambo, Mg. Sc. Vocal

Ing. Edwin Hernández, Mg. Sc. Vocal

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi agradecimiento primeramente a Dios por las bendiciones derramadas.

A la UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, a la Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas, a sus directivos y docentes por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A mi director de tesis, Ing. Luis Alcívar Quizhpe Salinas por su esfuerzo y dedicación, quien supo orientarme con sus valiosos conocimientos, para hacer factible la culminación del presente trabajo.

A mis padres Alberto y Ketty por sus consejos, su sacrificio y ejemplo de vida.

A mis hermanos Rebeca y Néstor por su apoyo incondicional, su amistad y el gran amor de hermanos que nos une.

A la Gabucha por su compañía, su amor, su paciencia y por empujarme en mis momentos de dudas.

Finalmente a todos y cada uno de mis familiares que de alguna u otra forma han aportado para la concecución de esta meta.

***Israel Alexander***

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo va dedicado en primer lugar a Dios; a mis Padres por sus valores, por guiarme con su ejemplo en el camino del bien y apoyarme siempre en el logro de mis proyectos.

A mis hijos Israel y Mateo que son la razón de mi vida; a la Gabucha por motivarme en mi formación personal y profesional. A mis hermanos Rebeca y Néstor por su confianza incondicional y familiares que de una u otra forma han contribuido para la culminación de mi tesis.

***Israel Alexander.***

a. TÍTULO.

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA  
IMPLEMENTACIÓN DE UNA MINIVAN DE  
HAMBURGUESAS EXPRESS Y SU  
COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE LOJA”**

## **b. RESUMEN**

El índice de creación de empresas en una economía, es un factor esencial para medir el progreso en una ciudad, resultando indispensable poner en marcha nuevos negocios para beneficiar a la economía en aspectos cruciales como el aumento de competitividad. La meta fundamental en la creación de una empresa es innovar constantemente con el fin de brindar mayor calidad y diversidad en los productos y servicios ofrecidos para alistar a la vanguardia de la exigencia de los clientes, ya que en la actualidad existe deficiente competitividad debido a que no se ofrece innovación y variedad en los productos y servicios en segmentos de mercado referente a los negocios, especialmente de venta de hamburguesas.

De acuerdo a la monotonía y la falta de originalidad de los negocios existentes en el sector de estudios los clientes potenciales y reales buscaran nuevos mercados donde puedan satisfacer sus expectativas puesto que son necesidades fundamentales para todo ser humano.

Para el estudio se usaron los métodos deductivo, Inductivo, sintético y analítico, y técnicas como la observación directa, la encuesta y entrevista. El estudio se inicia con un análisis situacional del medio en el cual se desenvolvería la empresa propuesta; la tasa de crecimiento poblacional en la ciudad de Loja, y su tendencia de expansión y crecimiento. Inmediatamente se presenta el estudio de mercado en el que se determina la demanda existente de este

servicio. En cuanto a oferta de este servicio en la ciudad de Loja se conoce que existen 28 empresas que proveen este servicio.

En cuanto a la estructura organizacional que cumple un papel fundamental en la ejecución del proyecto, es importante recalcar la participación de las personas necesarias para administración y el área operativa en número total de 6 personas, para la comercialización de hamburguesas. Por tanto se determina la estructura organizacional y un Manual de funciones para todas las personas que trabajaran en dicha empresa.

El total de activos fijos es de \$ 38813,50 dólares, Activos Diferidos \$ 2715,00 dólares, y \$ 6876,01 de activos circulantes, dando un total de Inversión de \$48404,51 dólares; el cual será financiado el 38,02% por los socios aportantes y el resto será financiado con un préstamo al Banco Nacional de Fomento.

Aplicados los principales criterios para efectuar la evaluación financiera del proyecto se determinó que el valor actual neto es positivo con un valor de \$ 64702,81; la tasa interna de retorno de 35,26 % que de acuerdo a comparación es mayor que la tasa de costo de oportunidad del capital de 12%; la relación del beneficio costo indica que por cada dólar invertido se obtendrá \$0.18 centavos de rendimiento, la inversión se recuperará en 3 años, 08 meses y 01 días. En consecuencia con dichos resultados y asociados al resto del estudio queda demostrado que es factible la implementación del proyecto propuesto.

Finalmente se efectuaron las conclusiones determinando la factibilidad de implementación del proyecto por cuanto la inversión prevista es posible financiarla; existen las condiciones para poder implementar dicha empresa y sobre todo los indicadores de la evaluación financiera determinan la factibilidad de implementación. Así mismo se recomienda la ejecución del proyecto que constituirá una pequeña empresa con un alto rendimiento.

**ABSTRACT**

The rate of business creation in an economy, it is essential to measure progress in a city factor, being essential to launch new businesses to benefit the economy in crucial areas such as increased competitiveness. The primary goal in creating a company is constantly innovating in order to provide higher quality and diversity of products and services offered to enlist the forefront of customers' requirement, since there is currently poor competitiveness because no innovation and variety in products and services in market segments related to business, especially sales of burgers offered.

According to the monotony and lack of originality of existing businesses in the field of research potential and actual customers seek new markets where they can meet their expectations since they are fundamental needs for every human being.

To study the deductive, inductive, synthetic and analytical methods and techniques such as direct observation, survey and interview they were used. The study begins with a situational analysis of the environment in which the company proposed would unfold; the rate of population growth in the city of Loja, and its trend of expansion and growth. Immediately market research in which the demand for this service is determined is presented. As to offer this service in the city of Loja is known that there are 28 companies that provide this service.

As for the organizational structure that plays a key role in project implementation, it is important to emphasize the involvement of people needed for administration and operational area in total of 6 people, for the marketing of burgers. Therefore the organizational structure and functions Manual for all people who work in that company is determined.

The total fixed assets is \$ 38,813.50 US dollars, Deferred Assets \$ \$ 2,715.00 and \$ 6,876.01 of current assets, totaling \$ Investment \$ 48,404.51; which 38.02% will be funded by the contributing partners and the rest it will be financed with a loan from the National Development Bank.

He applied the main criteria for making the financial evaluation of the project was determined that the net present value is positive with a value of \$ 64,702.81; the internal rate of return of 35.26% according to that comparison is greater than the rate of opportunity cost of capital of 12%; the cost-benefit ratio indicates that for every dollar invested will get \$ 0.18 cents return, the investment will be recovered in three years, 08 months and 01 days.

Consistent with these results and associated with the remainder of the study demonstrated that the implementation of the proposed project is feasible. Finally, conclusions were made determining the feasibility of project implementation because the planned investment may finance; the conditions exist to implement the company and especially the financial evaluation indicators determine the feasibility of implementation. Likewise, the

implementation of the project which will be a small company with a high performance is recommended.

### **c. INTRODUCCIÓN**

En el Ecuador las pequeñas y medianas empresas (PYMES), contribuyen al desarrollo del país, porque son fuentes generadoras de empleo, por lo tanto la generación de micro y pequeñas empresas debe ser impulsada por inversionistas toda vez que en el medio existen múltiples posibilidades de emprendimiento. Productos disfuncionales, ausencia de servicios, necesidades sociales insatisfechas, y más son un motivo grande para que existan cada vez más oportunidades de hacer empresa.

La provincia de Loja al estar ubicada en el extremo sur el país ha sido siempre relegada de los polos centrales del comercio, lo que ha ocasionado limitantes importantes al desarrollo empresarial, a esto se suma el escepticismo de la gente que considera que un empleo de institución es la mejor opción para trabajar y por ellos dejan de aprovechar múltiples oportunidades de negocio que están a la vista.

Es por ello, que la elaboración de comida rápida y en especial de hamburguesas ha sido una labor llevada a cabo por los distintos negocios en menor escala; sin embargo es conocido por todos que la oferta de este producto no es abundante y posiblemente no logre satisfacer la creciente demanda que se ha evidenciado; otro de los problemas que sufre la preparación de alimentos en varios locales es el de higiene, por ello se ha determinado que existe la ausencia de una microempresa procesadora y

comercializadora de hamburguesas en la ciudad de Loja en un minivan, que permita que la ciudadanía en especial que asiste a espectáculos públicos tenga acceso a un producto garantizado que solamente le puede brindar la empresa, desechando los alimentos chatarra que son de dudosa procedencia y empaquetados de forma manual que rápidamente se descomponen y que pueden atentar contra la salud de las familias.

Cabe mencionar que en la ciudad de Loja las microempresas no cuentan con el apoyo del gobierno para su desarrollo. Por lo cual los emprendedores que se arriesgan a implementar empresas deben hacerlo por sus propios medios; lo cual dificulta implementar estos negocios afectando así el desarrollo de la provincia.

Por lo tanto, al ver la falta de inversión en empresas de comida rápida que son diferentes a las que ya existen en la ciudad, se ha considerado elaborar este proyecto de tesis para implementar una nueva empresa y además por ser un requerimiento de la Universidad Nacional de Loja, para obtener el título de Ingeniero Comercial. Se plantearon los siguientes objetivos:

#### OBJETIVO GENERAL:

Determinar la factibilidad de implementación de una minivan de hamburguesas express y su comercialización en la ciudad de Loja; y,

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Elaborar un estudio de mercado que permita determinar la oferta y demanda del servicio y su aceptación en el mercado y proporcionar la información básica para el desarrollo de estudios posteriores.
- Diseñar un estudio técnico que permita establecer los requerimientos de recursos básicos para el proceso de ejecución, considerando los datos proporcionados por el estudio de mercado para efectos de determinación de tecnología adecuada, espacio físico y recursos humanos.
- Formular un estudio organizacional con el que se podrá establecer un sistema de funciones que deberán desarrollar los miembros de la empresa.
- Realizar un estudio económico que permitirá determinar el requerimiento económico para implementar el proyecto, así como los costos, ingresos y utilidad de operación.
- Finalmente, se pretende establecer una evaluación financiera que permitirá determinar si el proyecto es factible y conveniente ejecutarlo o no.

En la presente investigación se presenta primeramente el título, seguido del *resumen* de la misma donde se hace un esbozo preliminar al trabajo y donde se exponen todos los resultados encontrados; luego se presenta la *introducción* en la cual se hace una contextualización del problema objeto de estudio; a continuación se presenta la *revisión de literatura* donde, en el marco referencial se hace un breve recuento de la historia del producto, sus antecesores, su

origen y evolución. En el marco conceptual en cambio se presenta un recuento de las diferentes teorías que tienen que ver con proyectos de factibilidad, esto es: estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional – administrativo, estudio económico y evaluación financiera de proyectos.

Luego se presentan los *materiales y métodos* utilizados en el cual se hace un recuento de los métodos utilizados en el desarrollo de toda la investigación, así como las técnicas aplicadas para el acopio de la información. A continuación se presentan los resultados de la aplicación de encuestas tanto a demandantes como a oferentes con su respectiva tabulación e interpretación de resultados. Con dicha información en la discusión se infieren los resultados para determinar las demandas potencial, real y efectiva del proyecto. Con la oferta total del producto se procede a determinar la demanda insatisfecha. Con dicha información así mismo se efectúa el plan de comercialización. Luego se presenta el estudio técnico donde se procede a determinar el tamaño de la empresa, la localización, la ingeniería del proyecto y los requerimientos empresariales. En el estudio organizacional – administrativo se presentan los aspectos legales de constitución de la empresa, niveles jerárquicos, así como manuales de funciones. En el estudio económico se determina la inversión requerida del proyecto, los costos de producción, los ingresos, el punto de equilibrio y los estados financieros proforma. En la evaluación financiera del proyecto se aplican los diferentes criterios de evaluación financiera para determinar la viabilidad financiera del proyecto.

A continuación se presentan las *conclusiones y recomendaciones* en las cuales se presentan los resultados más importantes y se recomienda ejecutar el proyecto con la certeza de que se obtendrán resultados positivos. Finalmente se presenta la *bibliografía* utilizada y los *anexos* de la misma como parte complementaria del trabajo.

## **d. REVISIÓN DE LITERATURA**

### ***MARCO REFERENCIAL***

#### **El Negocio de las Hamburguesas**

“La hamburguesa es la reina de los negocios de comidas rápidas, su popularidad nadie la discute, su rentabilidad enamora y cualquiera puede hacer una hamburguesa de mejor sabor y calidad que las que venden en McDonald.”<sup>1</sup>

“Las hamburguesas son consideradas una comida clásica estadounidense. Mientras algunas personas disfrutan comer hamburguesas en cadenas de comida rápida, muchos otros prefieren los negocios de hamburguesas independientes debido a que tienen mejor calidad y servicio. Puede no ser difícil hacer una hamburguesa mejor que la del lugar de comida rápida, pero venderlas y vivir de eso sí puede serlo. Sin embargo, hay varias cosas que puedes hacer para hacer crecer un negocio de hamburguesas exitoso.”

#### **Instrucciones para empezar el negocio.**

1)Especialízate en un tipo de hamburguesa específico. Con la enorme cantidad de restaurantes y cadenas de hamburguesas que tienes como competencia, necesitarás diferenciarte del resto. Tu atracción podrían ser hamburguesas orgánicas, hamburguesas gourmet de alta calidad o hamburguesas hechas con carnes exóticas.

2)Contacta al Departamento de Salud de tu estado para ver qué tipos de

---

<sup>1</sup> <http://www.elgrannegocio.com>

permisos se necesitan para iniciar un negocio de comida. Dependiendo de donde decidas vender tus hamburguesas, puede que necesites permisos impositivos, un certificado de nombre, permisos de manejo de comida, una licencia de empresa de comida o una certificación de administrador de comida.

3) Determina qué vía utilizarás para vender tus hamburguesas. Las opciones incluyen abrir un camión concesionado, vender en un salón de comidas de un centro comercial, o en un espacio similar, o abrir un restaurante propiamente dicho.<sup>2</sup> El camión o minivan es la opción más barata, a la vez que abrir un restaurante propio representa el mayor riesgo financiero.

### Gráfica 1



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

4) Desarrolla un menú completo para tu negocio de hamburguesas, incluyendo bebidas y acompañamientos, si es que vas a abrir un restaurante fijo. Los que tengan un remolque concesionado deberían apegarse a un menú limitado. Tu espacio de almacenamiento será limitado.

---

<sup>2</sup> <http://www.ehowenespanol.com>

- 5) Consigue tus ingredientes, en especial carne y productos agrícolas, de proveedores locales de ser posible. Hacerlo no sólo mantendrá tus costos de traslado bajos, sino que estarás utilizando ingredientes más frescos. También puedes aprovechar el hecho de que utilizas ingredientes locales para tus esfuerzos de relaciones públicas.
- 6) Compra platos, vasos, vajilla y servilletas al por mayor. A largo plazo, pagar precios al por menor resultará en un gasto de dinero considerablemente mayor.
- 7) Desarrolla características para tu negocio que lo hagan resaltar de la competencia. Piensa en qué cosas pueden hacer a tu puesto de hamburguesas único, aparte de las hamburguesas mismas.<sup>3</sup> La decoración, el servicio al cliente, el estilo de servir, el envoltorio y la atmósfera son algunas áreas en las que puedes concentrarte.
- 8) Promociona tu negocio de hamburguesas. Compra publicidad en radio e Internet, lanza una página web promocional, envía comunicados de prensa a los medios de comunicación locales y considera ofrecer promociones exclusivas a través de servicios como Groupon.

### **Las hamburguesas y el Negocio.**

Mucha gente acude a mí para pedir consejo sobre cómo comenzar una compañía o para preguntarme cómo conseguir dinero para desarrollar un nuevo producto o idea.

---

<sup>3</sup> Revista internacional de alimentación popular España 2012

Yo los escucho, generalmente por cerca de 10 minutos y en ese lapso puedo decir en dónde está su enfoque. ¿Está en el producto o en el sistema de negocio? En esos 10 minutos frecuentemente escucho palabras como éstas (recuerde la importancia de saber escuchar y de permitir que las palabras le dirijan hacia los valores fundamentales del alma de una persona)<sup>4</sup>:

- “Éste es un producto mucho mejor que el fabricado por la compañía XYZ.”
- “He buscado en todas partes y nadie tiene este producto.” “Yo le daré la idea sobre este producto; todo lo que quiero es el 25% de las utilidades.”
- “He estado trabajando en esto (producto, libro, música, invención) durante años.”

Éstas son las palabras de una persona que generalmente opera en el lado izquierdo del cuadrante, el lado de “E” o “A”.

Es importante que seamos amables en ese momento, debido a que estamos tratando con valores fundamentales que han estado arraigados durante años... quizá transmitidos durante generaciones. Si no soy amable o paciente, puedo dañar el lanzamiento frágil y sensible de una idea y más importante aún, a un ser humano que está listo para pasar a otro cuadrante.

Dado que necesito ser amable, en este punto de la conversación a menudo utilizo el ejemplo de “la hamburguesa de McDonald’s” para aclarar. Después de escuchar sus palabras, pregunto lentamente:” ¿Puede usted personalmente hacer una mejor hamburguesa que McDonald’s?”

---

<sup>4</sup> <http://www.emprendices.com>

Hasta ahora el 100 % de las personas con quienes he hablado sobre sus nuevas ideas o productos han dicho “sí”. Todos ellos pueden preparar, cocinar y servir una hamburguesa de mejor calidad que McDonald’s.<sup>5</sup>

En ese momento les formulo la siguiente pregunta:” **¿Puede usted personalmente construir un mejor sistema de negocios que McDonald’s?”**

Algunas personas ven la diferencia inmediatamente, otras no. Y yo diría que la diferencia consiste en si la persona está fija en el lado izquierdo del Cuadrante, que se enfoca en la idea de una mejor hamburguesa, o en el lado derecho del Cuadrante, que se enfoca en el sistema de negocios.

Hago mi mejor esfuerzo para explicar que existen muchos empresarios que ofrecen productos o servicios muy superiores a los ofrecidos por las corporaciones multinacionales mega ricas, de la misma forma en que hay miles de millones de personas que pueden hacer una mejor hamburguesa que McDonald’s, pero sólo McDonald’s tiene el sistema que ha servido miles de millones de hamburguesas.<sup>6</sup>

## **MARCO CONCEPTUAL.**

### **Empresa**

Una empresa es una organización, institución o industria dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes y servicios de los demandantes. Es un sistema que

---

<sup>5</sup> <http://www.emprendices.com>

<sup>6</sup> <http://www.emprendices.com>

con su entorno materializa una idea, de forma planificada, dando satisfacción a demandas y deseos de clientes, a través de una actividad económica"<sup>7</sup>

### **Importancia de las Empresas**

La empresa generalmente está dedicada a los negocios cuyos dueños pueden ser organizaciones no gubernamentales, o que están conformadas por un relativo número de dueños que no comercian públicamente en las acciones de bolsa. Sus dueños pueden ser personas jurídicas o persona física. Tienen importancia en la sociedad por cuanto las empresas existen para dotar a la sociedad de productos y/o servicios; además son fuentes de empleo de las personas.

### **Proyecto**

“Es una herramienta o instrumento que busca recopilar, crear, analizar en forma sistemática un conjunto de datos y antecedentes, para la obtención de resultados esperados. Es de gran importancia porque permite organizar el entorno de trabajo”<sup>8</sup>

### **Proyecto de Factibilidad**

“Es una propuesta de acción técnica económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, humanos, materiales o tecnológicos.”<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> SAMUELSON, P. A. (2.011). The Pure Theory of Public Expenditure”, Review of Economics and Statistics. Nuevo México.

<sup>8</sup>Flores, U. (2.009). Economía y Finanzas. Chile. Editorial Asturias.

<sup>9</sup>SAPAG, N. (2.010). Preparación y Evaluación de Proyectos. Santiago, Chile McGraw-Hill.

### **Estudio de Pre factibilidad**

Es una etapa donde se perfeccionan los aspectos de mercado, técnicos, financieros, institucionales, administrativos y los ambientales, elaborados en la fase anterior y si es preciso, se acude a información primaria para algunas variables consideradas relevantes, se utilizan como instrumentos de negociación con instituciones financieras o con inversionistas potenciales. Es importante adelantar en esta etapa el análisis de sensibilidad que permita observar el comportamiento del plan de negocio ante situaciones de orden económico y social que puedan afectar su buen curso.

### **Estudio de Factibilidad**

Es el camino que conduce a la identificación precisa del plan de negocio, a través del estudio del mercado, tamaño, localización, ingeniería del proyecto, diseño del modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto, estimación del nivel de las inversiones necesarias y su cronología, lo mismo que los costos de operación y el cálculo de los ingresos, identificación plena de fuentes de financiación y la regulación de compromisos de participación en el proyecto, aplicación de criterios de evaluación financieros, económicos, social y ambiental, que permite obtener argumentos para la decidir la realización del proyecto.<sup>10</sup>

### **Pre inversión**

Son todos los estudios que se precisan adelantar antes de tomar la decisión de canalizar recursos hacia algún objetivo particular. Esta fase incluye el proceso

---

<sup>10</sup> SAPAG, N. (2.010). Preparación y Evaluación de Proyectos. Santiago, Chile: McGraw-Hill.

de identificación, selección, formulación y evaluación del proyecto.

### **Inversión**

Es la movilización de recursos humanos, financieros y físicos, con el propósito de garantizar los medios idóneos para el cumplimiento posterior del objetivo social de la empresa. Se estudia el plan de negocio, determinado su conveniencia y aprobada su inversión, se procede a su ejecución, que no es otra cosa que la utilización de los recursos humanos, técnicos, financieros y administrativos necesarios para llevar a feliz término la puesta en marcha del proyecto. En esta etapa se deben conseguir los créditos necesarios, solicitar los permisos a las autoridades, realizar la contratación de obras, compra de maquinaria y equipo de acuerdo con el proceso tecnológico definido: hacer la instalación y montaje de los equipos de acuerdo con el diagrama de flujos establecido en el proceso de producción a seguir y a la distribución en planta realizada en el proyecto.<sup>11</sup>

### **Operación**

Es la etapa en la cual se inicia el desarrollo y cumplimiento del objeto social para la cual es creada la empresa. En esta etapa es donde se inicia el proceso administrativo: planeamiento, organización, dirección, ejecución y control. La operación es la traducción del plan contenido en el estudio de factibilidad, a hechos concretos, y el control correspondiente a verificar lo programado con lo ejecutado, con el propósito de emprender las acciones correctivas a que haya

---

<sup>11</sup>CASTILLO, M. (2.010), Pearson Educación Empresarial. México. S.A primera edición.

lugar.

### **Evaluación**

Es la confrontación de los resultados obtenidos con lo presupuestado en el proyecto, esperando que estos sean los mejores tanto para los inversionistas en el plan de negocio, como para la comunidad y el país en general.

### **Estudio de Mercado**

Es la parte fundamental del proyecto, en donde se permite alcanzar mayor eficiencia en sus etapas como: la técnica, la financiera y la de su evaluación. Este es el eje fundamental en la elaboración de un proyecto y trata de responder a las siguientes preguntas: ¿Quién compra? ¿Cuánto compra? ¿A qué precios compra? Su base fundamental, es tener una visión amplia sobre la oferta y demanda del producto, para así determinar la factibilidad del proyecto, siendo necesario analizar cuatro variables fundamentales: oferta, demanda, precios y comercialización.

### **Mercado**

Es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, implica el comercio formal y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

### **Oferta**

Es el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor final de un

determinado producto. La oferta está en función directa de los precios del producto y de los costos en condiciones de que los otros factores se mantengan constantes como la tecnología, el precio de los factores de la producción, las expectativas del mercado y fenómenos climáticos.

### **Ley de la Oferta**

La Ley de la oferta establece que: Si los demás factores permanecen constantes, cuanto más alto sea el precio de un bien, mayor será la cantidad ofrecida de dicho bien; y mientras menor sea el precio de un bien, menor será la cantidad ofrecida.<sup>12</sup>

### **Comportamiento de la Oferta**

Mientras la demanda del mercado estudia el comportamiento de los consumidores, la oferta del mercado corresponde a la conducta de los empresarios. Los principales elementos que condicionan la oferta son el costo de producción del bien o servicio, el grado de flexibilidad en la producción que tenga la tecnología, las expectativas de los productores, la cantidad de empresas en el sector y el nivel de barreras a la entrada de nuevos consumidores, el precio del bienes relacionados y la capacidad adquisitiva de los consumidores, entre otros. Una forma de medir el comportamiento de la oferta en el mercado es la elasticidad de la oferta. La elasticidad precio de la oferta mide cuánto cambia la cantidad ofrecida ante una variación en los precios de ventas, si el resto de las variables permanece constante,

---

<sup>12</sup> ESQUIVEL, G. MICHAEL, P. (2.011). Microeconomía: versión para Latinoamérica. Madrid, España: Editorial Omega.

correspondiendo a desplazamientos en la misma curva de oferta.<sup>13</sup>

## **Demanda**

La demanda es la exteriorización de las necesidades y deseos del mercado y está condicionada por los recursos disponibles del comprador y los estímulos de marketing recibidos.

## **Ley de la Demanda**

La ley de la demanda establece que: Si los demás factores permanecen constantes, cuanto más alto sea el precio de un bien, menor es la cantidad demandada; y mientras menor sea el precio de un bien, mayor es la cantidad demandada.<sup>8</sup>

## **Comportamiento de la Demanda**

Es el mercado donde se vincula la oferta y demanda para determinar un equilibrio de mercado, representado por una relación entre un precio y una cantidad acordada para cada producto o servicio. La satisfacción de las necesidades de los clientes debe tener en cuenta la existencia de los ingresos como un recurso escaso. Al subir el precio, los consumidores tienden a disminuir la cantidad demandada de ese producto, si el resto de las variables permanece constante.<sup>14</sup>

## **Elasticidad de la Demanda**

Cuanto más grande sea la elasticidad de la demanda del bien, mayor será la

---

<sup>13</sup>FERRÉ. J. FERRÉ NADAL J. (2.009). Los Estudios de mercado, Madrid – España: ediciones Díaz de Santos.

<sup>14</sup>SAPAG, N. (2.010). Preparación y Evaluación de Proyectos. Santiago, Chile: McGraw-Hill

elasticidad de la demanda del trabajo utilizado para producirlo. Un aumento en la tasa salarial incrementa el costo marginal de producir el bien y disminuye su oferta. La disminución de la oferta del bien aumenta el precio del bien y disminuye la cantidad demandada del mismo y de la cantidad de factores de producción utilizados para producirlo. Cuanto más grande sea la elasticidad de la demanda del bien, más grande será la disminución en la cantidad demandada del mismo, y también la disminución en las cantidades de los factores de producción utilizados para producirlo.<sup>15</sup>

### **Demanda Real**

Es bastante grande para mantener una oferta constante, es decir la cantidad que realmente compra las personas de un producto y/o servicios.

### **Demanda Satisfecha**

Es la demanda en la cual el público ha logrado acceder al producto y/o servicio y además está satisfecho con él.

### **Demanda Insatisfecha**

Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él.

### **Demanda Potencial**

Es la demanda futura, en la cual no es efectiva en el presente, pero que en algunas semanas, meses o años será real.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup>ESQUIVEL, G. MICHAEL, P. (2.011). Microeconomía: versión para Latinoamérica. Madrid, España: Omega.

<sup>16</sup>Flores, U. (2.009). Economía y Finanzas. Chile. Editorial Asturias.

## **Bienes de Consumo**

Son bienes que no buscan producir otros bienes o servicios. Un bien de consumo es aquel que se usa para satisfacer directamente las necesidades específicas del último consumidor que lo demanda y lo adquiere. Ejemplos de bienes de consumo son la vivienda (bien de consumo durable) y la comida (bien de consumo no perdurable).

## **Bienes de Capital**

Son los factores de producción constituidos por inmuebles, maquinaria o instalaciones de cualquier género, que, en colaboración con otros factores, principalmente el trabajo y bienes intermedios, se destinan a la producción de bienes de consumo.

## **Producto**

Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer un deseo o necesidad.<sup>17</sup>

## **Línea de Productos**

Conjunto de productos que se encuentran estrechamente relacionados por su función, segmento de mercado al cual están dirigidos, punto de ventas y su rango de precios.

---

<sup>17</sup> FERRÉ. J. FERRÉ NADAL J. (2.009). Los Estudios de mercado, Madrid – España: ediciones Díaz de Santos.

**Precio**

Es la extensión monetaria del valor, la cantidad de dinero que se cobra por un bien o un servicio o la suma de valores que el consumidor intercambia por el beneficio de tener o usar un determinado producto o servicio.

**Plaza**

Son las diferentes maneras por las que puede circular los productos, desde los proveedores hasta los consumidores finales.

**Canales de Comercialización**

Conjunto de empresas e individuos que adquieren la propiedad o participan la transferencia de un bien o servicio a medida que este se desplaza del productor al consumidor o usuario final.

**Promoción**

Es la comunicación de las características de un determinado producto a su público meta, a fin de inducirlo a su uso o consumo.<sup>18</sup>

**Comercialización**

Es el conjunto de funciones que tienen lugar desde que el producto sale desde el establecimiento del productor, hasta que arriba al consumidor. Comprendida por una serie de funciones tales como la clasificación, acopio, almacenaje, tipificación, empaque, venta, etc.

---

<sup>18</sup> CASTILLO, M. (2.010), Pearson Educación Empresarial. México: S.A primera edición.

## **Distribución**

Es el desempeño de muchas funciones claves, como son: Investigación, Promoción, Contactos, Correspondencias, Negociación, Distribución física, Financiamiento y Riesgos<sup>19</sup>.

## **Niveles de los Canales de Distribución**

Un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, deteniéndose en varios puntos de esa trayectoria. En cada intermediario o punto en el que se detenga esa trayectoria existe un pago o transacción, además de un intercambio de información, el productor siempre tratara de elegir el canal más ventajoso desde todos los puntos de vista.

FABRICANTE-----CLIENTE

FABRICANTE-----DETALLISTA----CLIENTE

FABRICANTE----MAYORISTA----DETALLISTA----CLIENTE

FABRICANTE---MAYORISTA—REVENDEDOR-DETALLISTA-CLIENTE.

La comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que él espera.

## **Estudio Técnico**

Es el núcleo del proyecto de inversión puesto a que todos los demás estudios derivados dependen de él, y en cualquier fase del proyecto es importante saber

---

<sup>19</sup> COHEN, E. (2012). *Evaluación de proyectos sociales*. México. Siglo Veintiuno. páginas.44-45.

si es técnicamente factible y en qué forma se lo pondrá en funcionamiento.<sup>20</sup>

Además, con toda la información recopilada en el Estudio de Mercado, se pudo determinar que una gran parte del sector de los motociclistas de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, tienen una gran necesidad de adquirir ternos impermeables de buena calidad con la suficiente garantía, para no mojarse al momento de utilizar estas prendas de vestir.

### **Ingeniería del Proyecto**

Es el conjunto de escritos, dibujos y cálculos realizados para dar la idea de cómo ha de ser y cuanto ha de costar el estudio completo de un objetivo debidamente definido, adecuadamente planteado y determinado con exactitud. Debe incluir la descripción gráfica de todos los elementos necesarios para su cumplimiento, los requisitos y las condiciones que debe exigirse y su coste total previstos.<sup>21</sup>

### **Tamaño y Localización**

En el mundo empresarial encontramos micro, pequeña, mediana y gran empresa. En donde uno de los aspectos que debemos considerar es la magnitud de nuestro proyecto ¿hacia dónde va? Una micro, pequeña, mediana o gran empresa, todo ello va a depender del objetivo del productor y de su capacidad de inversión.

---

<sup>20</sup> MEJÍA, B. (2.010). Gerencia de Procesos para la organización. Santiago, Chile.

<sup>21</sup>RODRÍGUEZ, M. FERNÁNDEZ, R. (2.013). El mercadeo en los emprendimientos asociativos de pequeños productores. México

## **Tamaño**

Se define por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios, durante un periodo de producción normal; esta capacidad se expresa en cantidades producidas por unidades de tiempo, tales como: volumen, peso, valor o número de unidades de producto elaboradas por ciclo de operación; puede plantearse por indicadores indirectos, como el monto de inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra, o la generación de ventas o valor agregado<sup>22</sup>.

## **Capacidad Instalada**

Es la cantidad máxima de Bienes o servicios que pueden obtenerse de las plantas y equipos de una empresa por unidad de tiempo, bajo condiciones tecnológicas dadas.

## **Capacidad Utilizada**

Es la máxima tasa de producción que puede obtenerse de un proceso, se mide en unidades de salida por unidad de tiempo.

## **Localización**

Toda empresa formalmente constituida tiene un domicilio fiscal de conocimiento público o fácil de identificar, lo cual le permitiría a la empresa que sus clientes puedan llegar a ella fácilmente a adquirir el producto que está

---

<sup>22</sup> CANELOS, Ramiro. (2011). *Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio*. Quito, Ecuador: Edición Universidad Internacional. pág. 65.

ofreciendo.<sup>23</sup>

### **Macro localización**

Tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación, basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente, debe indicarse con un mapa del país o región, dependiendo del área de influencia del proyecto, determina una zona geográfica donde se ubicará el proyecto.

### **Micro localización**

Abarca la investigación y la comparación de varias opciones; efectúa un estudio de costos para cada alternativa, se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde operará.<sup>24</sup>

### **Flujo grama de Procesos**

Es un método que describir gráficamente un proceso, utilizando símbolos, líneas y palabras similares. Permite conocer y comprender los procesos a través de los diferentes pasos, documentos y unidades administrativas comprendidas<sup>25</sup>.

---

<sup>23</sup>HERNÁNDEZ, V. HERNÁNDEZ, S. Empresas mundiales. Costa Rica: Ediciones Thomson.

<sup>24</sup>BACA, G. (2.009). Evaluación de Proyectos. México Mc Graw Hill.

<sup>25</sup> CANELOS, Ramiro. (2011). *Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio*. Quito, Ecuador: Edición Universidad Internacional. pág. 65.

## Gráfica 2

### Símbolos para el Flujo Grama de Procesos

Nombre	Símbolo	Función
Terminal		Representa el inicio y fin de un programa. También puede representar una parada o interrupción programada que sea necesaria realizar en un programa.
Entrada / salida		Cualquier tipo de introducción de datos en la memoria desde los periféricos o registro de información procesada en un periférico.
Proceso		Cualquier tipo de operación que pueda originar cambio de valor, formato o posición de la información almacenada en memoria, operaciones aritméticas, de transformaciones, etc.
Decisión		Indica operaciones lógicas o de comparación entre datos (normalmente dos) y en función del resultado de la misma determina (normalmente si y no) cual de los distintos caminos alternativos del programa se debe seguir
Conector Misma Página		Sirve para enlazar dos partes cualesquiera de un diagrama a través de un conector en la salida y otro conector en la entrada. Se refiere a la conexión en la misma pagina del diagrama
Indicador de dirección o línea de flujo		Indica el sentido de la ejecución de las operaciones
Salida		Se utiliza en ocasiones en lugar del símbolo de salida. El dibujo

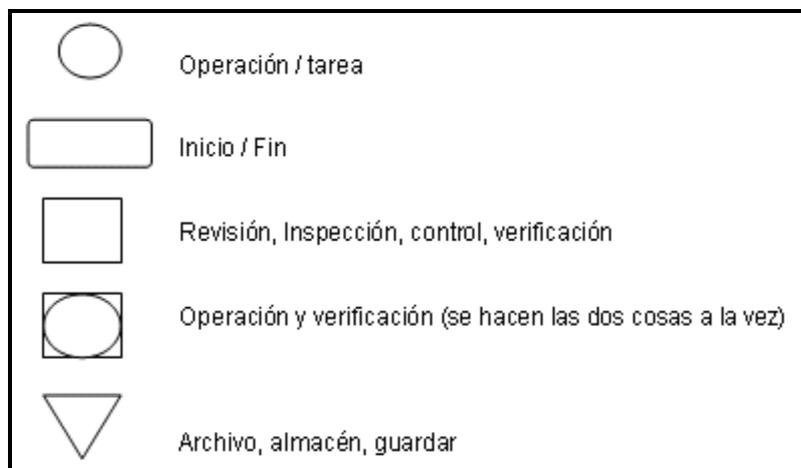
Fuente: MEJÍA, B. (2.010). Gerencia de Procesos para la organización. Santiago, Chile.  
Elaborado: El Autor

### Diagrama de Ensamble

Es una representación gráfica de los pasos que se siguen en toda una secuencia de actividades, dentro de un proceso o un procedimiento, identificándolos mediante símbolos de acuerdo con su naturaleza; incluye, además, toda la información que se considera necesaria para el análisis, tal como distancias recorridas, cantidad considerada y tiempo requerido. Estas se conocen bajo los términos de operaciones, transportes, inspecciones, retrasos o demoras y almacenajes.

### Gráfica 3

#### Diagramas de Ensamblaje



Fuente: MEJÍA, B. (2010). Gerencia de Procesos para la organización. Santiago, Chile.

Elaborado: El Autor

#### Distribución de la Planta

Consiste en la ordenación física de los factores y elementos industriales que participan en el proceso productivo de la empresa, en la distribución del área, en la determinación de las figuras, formas relativas y ubicaciones de los distintos departamentos<sup>26</sup>.

#### Estudio Administrativo

Consiste en dar información para la identificación de necesidades administrativas en las áreas de planeación, personal, licitaciones, adquisiciones, información, comunicaciones, finanzas, y cobranzas, entre otras; Genera la información sobre las necesidades de infraestructura para el normal

<sup>26</sup> CANELOS, Ramiro. (2011). *Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio*. Quito, Ecuador: Edición Universidad Internacional. pág. 65.

desarrollo de las labores en las áreas mencionadas y en él también se señalan los requerimientos de equipos y dotación de insumos.

### **Base Legal**

Se refiere a la Ley, Orden Ejecutiva, o Resoluciones que dispongan la creación de un Organismo, programa o la asignación de recursos.<sup>27</sup>

### **Razón Social**

Atributo legal que figura en la escritura o documento de constitución que permite identificar a una persona jurídica y demostrar su constitución legal.

### **Capital**

Conjunto de bienes, derechos, habilidades y conocimientos que constituyen el patrimonio de un país, una empresa o una persona. Incluido dentro de la acepción capital, tanto a bienes tangibles como intangibles. El capital sería por tanto el conjunto de dinero, instalaciones, maquinarias, inmuebles, valores de inversión en renta, derechos económicos, etc., pero también el saber hacer, los conocimientos estudios, experiencia, etc., que corresponden al capital humano y que también se puede considerar un elemento productivo.

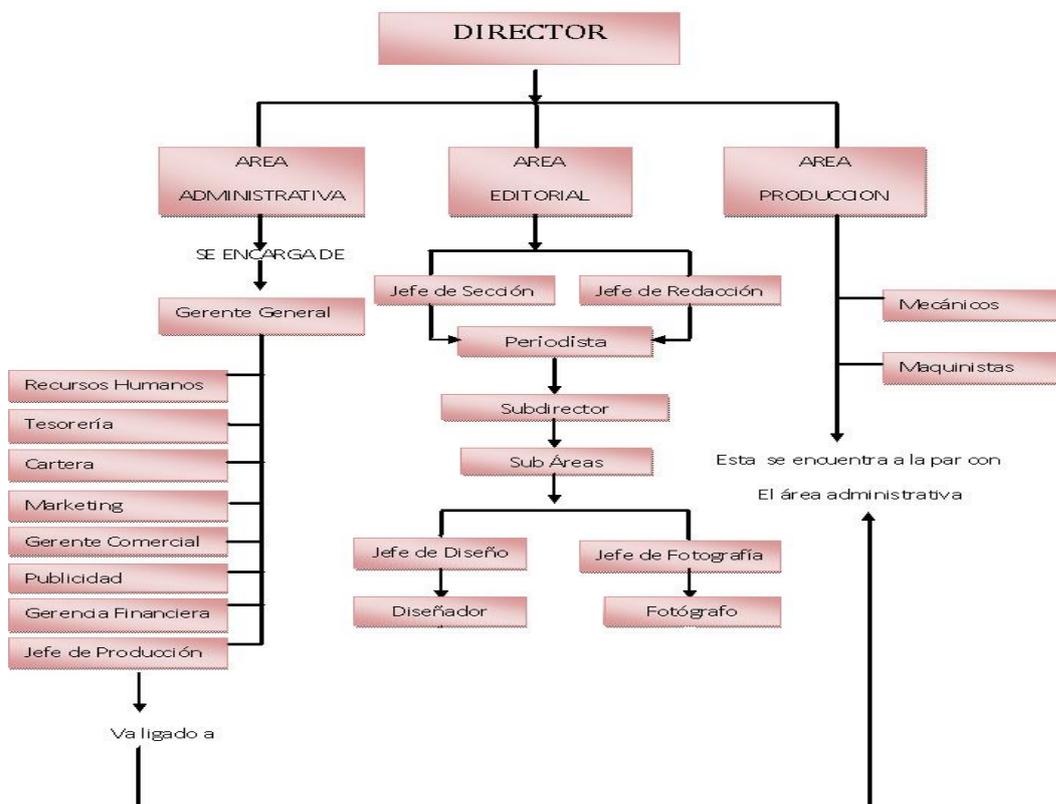
### **Niveles Jerárquicos**

Son los diversos escalones o posiciones que ocupan en la estructura organizacional los cargos o las personas que los ejercen y que tienen suficiente autoridad y responsabilidad para dirigir o controlar una o más unidades administrativas.

---

<sup>27</sup>MEJÍA, B. (2.010). Gerencia de Procesos para la organización. Santiago, Chile.

**Grafica 4**  
**Organigrama**



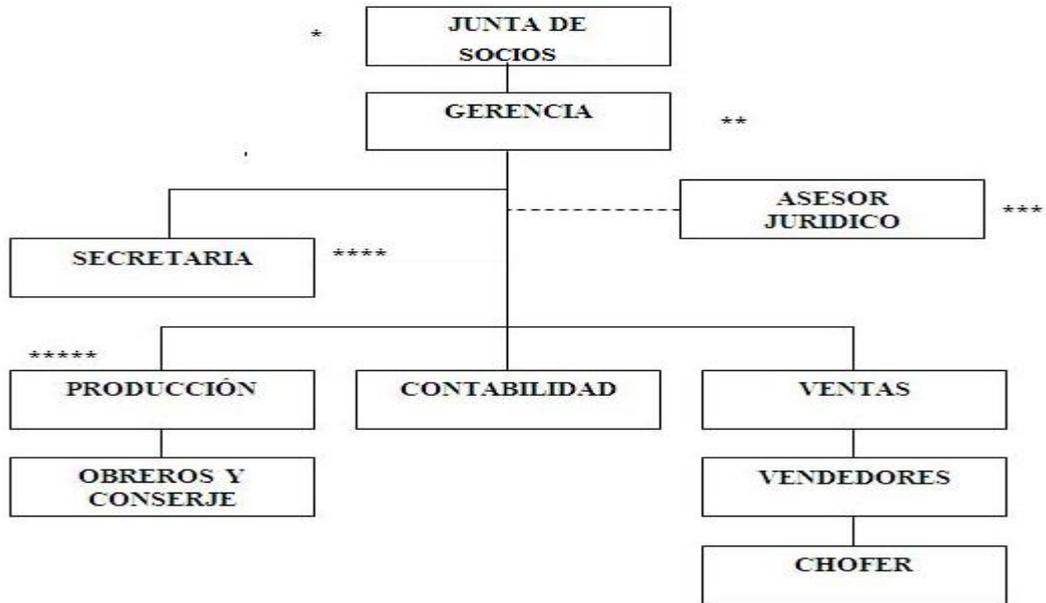
**Fuente:** MEJÍA, B. (2010). Gerencia de Procesos para la organización. Santiago, Chile.

**Elaborado:** El Autor

Es la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas, en la que se muestran las relaciones que se guardan entre sí los órganos que la componen<sup>28</sup>.

<sup>28</sup> CANELOS, Ramiro. (2011). *Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio*. Quito, Ecuador: Edición Universidad Internacional. pág. 65.

**Gráfica 5**  
**Organigrama Estructural**



Fuente: MEJÍA, B. (2010). Gerencia de Procesos para la organización. Santiago, Chile.

Elaborado: El Autor

### Niveles Jerárquicos



LEGISLATIVO



DIRECTIVO - EJECUTIVO



AUXILIAR



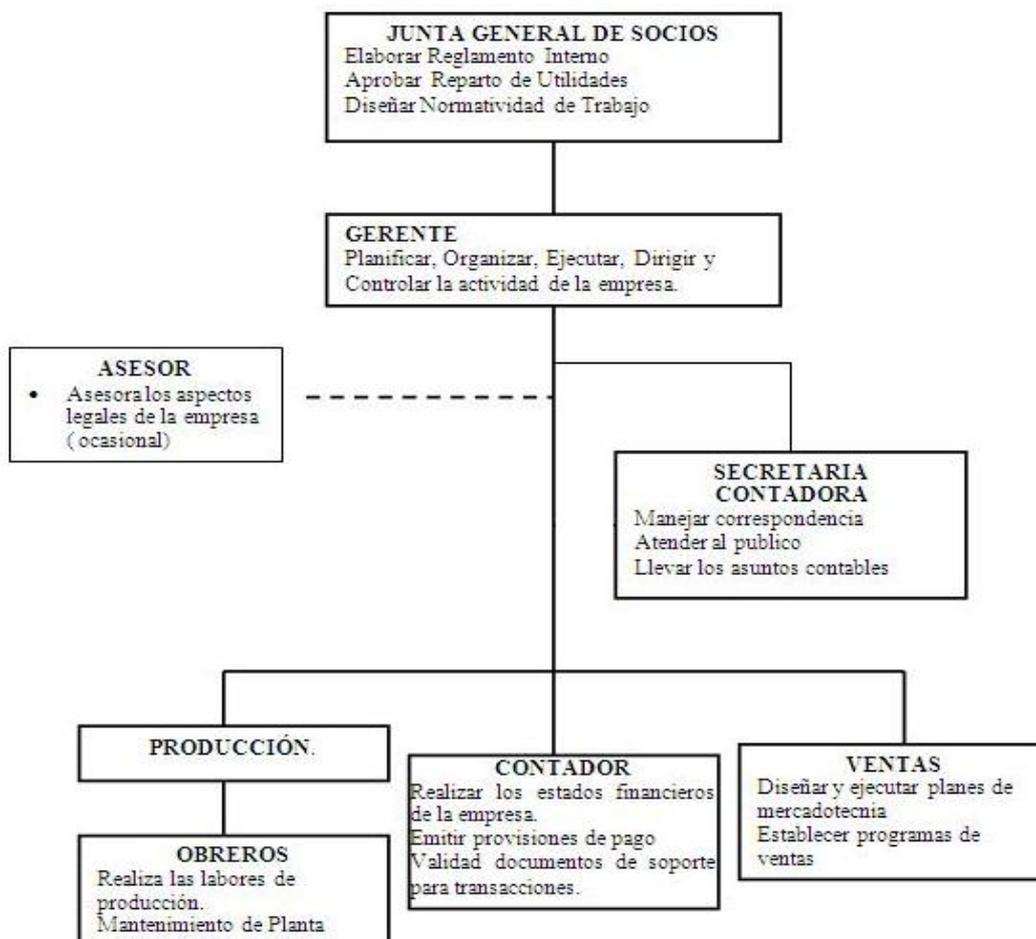
OPERATIVO

Consiste en cierto número de rectángulos que representan personas, puestos u otras unidades, los que están colocados y conectados por líneas, las cuáles indican la cadena de mando en la jerarquía de los empleados; de tal manera

que pueden expresar grados de autoridad y responsabilidad y clase de la relación que los liga<sup>29</sup>.

**Gráfica 6**

**Organigrama Funcional**



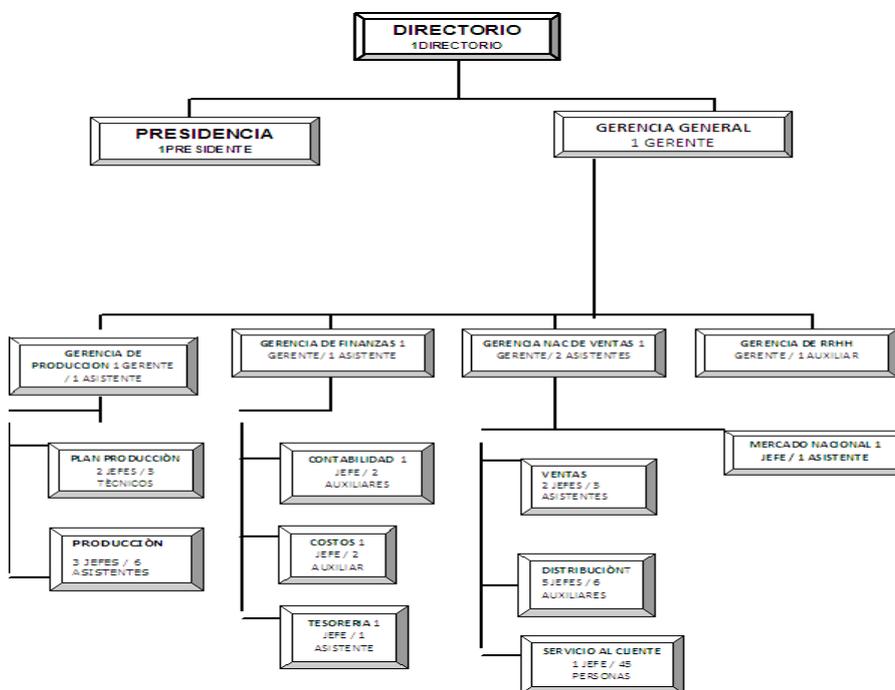
**Fuente:** MEJÍA, B. (2010). Gerencia de Procesos para la organización. Santiago, Chile.

**Elaborado:** El Autor

Incluyen las principales funciones que tienen asignadas, además de las unidades y sus interrelaciones. Este tipo de organigrama es de gran utilidad para capacitar al personal y presentar a la organización en forma general.

<sup>29</sup> FERNÁNDEZ, G. (2010). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. México: Editorial Instituto Politécnico Nacional. pág. 47.

**Gráfica 7**  
**Organigrama Posicional**



**Fuente:** MEJÍA, B. (2010). Gerencia de Procesos para la organización. Santiago, Chile.

**Elaborado:** El Autor

Es la distribución específica de las jerarquías o categorías de puestos desempeñados por el personal directivo, ejecutivo u operacional de una Empresa o Entidad como, Jefe de Personal de Contabilidad, Técnico en Servicios de Producción, Director Administrativo, Financiero, etc.<sup>30</sup>

### Manual de Funciones

Son elementos esenciales para el conocimiento de las tareas asignadas a cada puesto de trabajo, la determinación del grado de responsabilidad del trabajador;

<sup>30</sup>DE LA FUENTE, D (2.012). Ingeniería de Organización en la Empresa.. México

útiles para el conocimiento interno de la organización, la toma de decisiones y el análisis de sus procesos administrativos.<sup>31</sup>

### **Estudio Financiero**

Es una inversión representada por el monto de recursos para iniciar el negocio antes de obtener los primeros ingresos. Estas inversiones pueden provenir de varias fuentes como: personas físicas o inversionistas, personas naturales u otras empresas, inversionistas e instituciones de crédito o de una mezcla de inversionistas y bancos, cualquiera de las alternativas de inversión tiene un costo asociado al capital que aporta y la nueva empresa constituida tendrá un costo de capital propio.

### **Inversiones del Proyecto**

Constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados.

### **Activos**

Los activos son aquellos bienes que tienen valor sujetos a depreciación y son de propiedad de la empresa.

### **Activos Corrientes**

Son aperturas de cuentas corriente en las entidades financieras, con el valores de los aportes en forma proporcional, de acuerdo a las aportaciones iniciales de los socios.

---

<sup>31</sup>MC GRAW, H. FRANKLIN, E. (2.010), Organización de Empresas. EEUU. Traducción al Español.

### **Activos Fijos**

Las inversiones en activos fijos serán todas aquellas que se realizan en bienes tangibles y que se utilizarán en el proyecto.

### **Activos Diferidos**

Se definen al conjunto de bienes de la empresa necesario para su funcionamiento. Los activos diferidos son susceptibles de amortizar.

### **Capital de Trabajo**

El capital de trabajo o de operación comprende los recursos necesarios para afrontar los gastos de administración y cubrir los costos de operación durante el proceso productivo.<sup>32</sup>

### **Costos**

Es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente o en el futuro. En la evaluación de proyectos es una técnica de planeación, y la forma de tratar el aspecto contable no es tan rigurosa, lo cual se demuestra cuando por simplicidad, las cifras se redondean al millar más cercano.

### **Costos de Producción**

A estos pertenecen el costo de materia prima, el costo de mano de obra, el costo de envases, de energía eléctrica, de agua, combustible, control de calidad, mantenimiento, cargos de depreciación y amortización, costos para combatir la contaminación y otros.

---

<sup>32</sup>EROSSA, V. (2.010). Proyectos de inversión en ingeniería. México: Limusa Noriega editores.

## **Costos de Administración**

Son los que provienen para realizar la función de administración en la empresa, a estos costos pertenecen sueldos del personal administrativo, gastos de oficina, depreciación de activos utilizados en estas funciones, amortización, servicios básicos y otros.

Se originan en las funciones de vender el producto al consumidor final o al cliente (intermediario), están: sueldos del personal del departamento o función de marketing o ventas, gastos de oficina (útiles de oficina, suministro de limpieza), servicios básicos, publicidad, investigación, capacitación, pruebas de mercado, depreciación y amortización de activos utilizados y otros.

## **Costos Financieros**

Son los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamo. Algunas veces estos costos incluyen en los generales de administración, pero lo correcto es registrarlos por separado, ya que un capital prestado puede tener usos muy diversos y no hay por qué cargarlo a un área específica<sup>33</sup>.

## **Punto de Equilibrio**

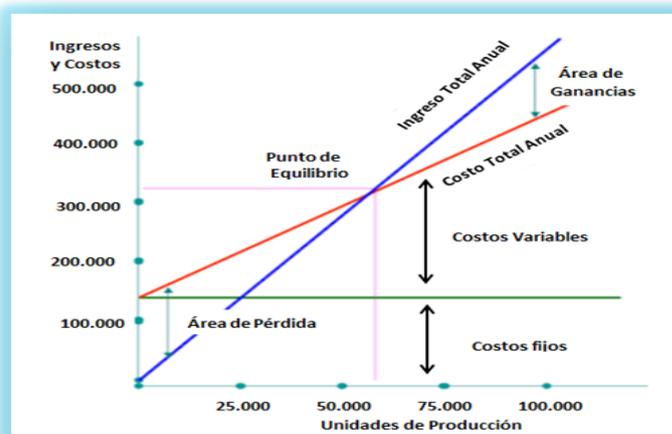
Es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios, es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables<sup>34</sup>.

---

<sup>33</sup> COHEN, E. (2012). *Evaluación de proyectos sociales*. México. Siglo Veintiuno. pág. 11.

<sup>34</sup> COHEN, E. (2012). *Evaluación de proyectos sociales*. México. Siglo Veintiuno. pág. 11.

**Gráfica 8**  
**Punto de Equilibrio**



**Fuente:** FLORES, U. (2009). *Economía y Finanzas*. Chile. Editorial Asturias.

**Elaborado:** El Autor

Matemáticamente se aplican las siguientes fórmulas:

**Dónde:**

PE = Punto de equilibrio

CF = Costos Fijos

VT = Ventas Totales

CVu = Costo de Valor Unitario

PVu = Precio de Venta Unitaria

PE en función de su Capacidad Instalada.

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100$$


---

PE en función de los Ingresos (Ventas)

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$$

PE en función de las Unidades Producidas

$$CVu = \frac{CV}{UP}$$

$$PE = \frac{CF}{PVu - CVu}$$

Costos de Producción o Costo Unitario = Costos Totales / Unidades Producidas

Margen de Utilidad = Costo Unitario x % Margen de Utilidad

Precio de Venta Unitario = Costo Unitario + Margen de Utilidad

Ingresos Totales = Unidades Producidas x Precio de Venta Unitario

### **Costos Fijos**

Son costos, que son constantes en total dentro de los límites relevantes, en la medida en que varía el nivel del impulsor de la actividad.<sup>21</sup>

### **Costos Variables**

Son los que varían directamente con el volumen de producción.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup>SAPAG, N. (2.010). Preparación y Evaluación de Proyectos. Santiago, Chile: McGraw-Hill.

## **EVALUACIÓN DEL PROYECTO.**

Definir conceptualmente los índices financieros y realizar un breve análisis descriptivo de los resultados de los mismos para el proyecto.

- 1.Tasa interna de Retorno
- 2.Valor Presente Neto
- 3.Periodo de Recuperación de Capital
- 4.Relación de Beneficio Costo
- 5.Análisis de Sensibilidad.

### **Valor actual neto**

Es el valor monetario que resulta de la suma de flujos descontados a la inversión inicial. Si el resultado de los VAN calculado es positivo, entonces el proyecto es realizable, caso contrario no se debe ejecutar<sup>36</sup>.

### **Tasa Interna de Rendimiento**

Es la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto sea igual a cero (0).

Si la TIR es mayor que el costo de capital se acepta el proyecto.

Si la TIR es menor que el costo de capital no se debe realizar el proyecto.

---

<sup>36</sup> GITMAN. J, (2010). *Fundamentos de Administración Financiera*. España: Editorial Limusa. S.A. pág. 22-23.

### Período de Recuperación de Capital

Permite determinar el tiempo en que se va a recuperar la inversión inicial, para su cálculo se utilizan los valores del flujo de caja y el monto de la inversión.<sup>37</sup>

$$PRC = \text{Año que supera la inversión} + \frac{\text{Inversión} - \sum \text{Primeros Flujos}}{\text{Flujo Neto del año que supera inversión}}$$

### Relación Beneficio/Costo

Permite medir el rendimiento que se obtiene por cada unidad monetaria invertida, con lo cual se determina la factibilidad del en base a los siguientes criterios:

- RB/C mayor que1 se puede realizar el proyecto.
- RB/C igual que1 es indiferente realizar el proyecto.
- RB/C menor que1 no se debe realizar el proyecto.

### Análisis de Sensibilidad

Cualquier tipo de análisis, requiere de estimaciones sobre las variables que intervienen en el proceso, las mismas que están sujetas a cambios por fluctuaciones que pueden producirse a lo largo de la vida útil del proyecto,

---

<sup>37</sup> GITMAN. J, (2010). *Fundamentos de Administración Financiera*. España: Editorial Limusa. S.A. pág. 223.

siendo los ingresos y los costos las variaciones más sensibles a un incremento o disminución de los precios<sup>38</sup>.

El criterio de decisión basado en el análisis de sensibilidad es:

- Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor que uno, el proyecto es sensible.
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es igual a uno, el proyecto no sufre ningún efecto.
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es menor que uno, no es sensible.

$$\textit{Diferencia de TIR} = \textit{TIR del Proyecto} - \textit{Nueva TIR}$$

$$\% \textit{ de Variación} = \frac{\textit{Diferencia entre TIR}}{\textit{TIR del Proyecto}}$$

$$\textit{Sensibilidad} = \frac{\% \textit{ de Variación}}{\textit{Nueva TIR}}$$

---

<sup>38</sup> GITMAN, J, (2010). *Fundamentos de Administración Financiera*. España: Editorial Limusa. S.A. pág. 232.

## **e. MATERIALES Y MÉTODOS**

En el desarrollo de la investigación, se tomaron en cuenta los lineamientos de la investigación científica, cuyos métodos, técnicas y procedimientos posibilitaron la consecución de los objetivos planteados para la presente investigación.

### **MATERIALES**

Los recursos y materiales utilizados para la realización de la investigación, se detallan a continuación:

#### **Físicos y Tecnológicos**

- ✚Papel Boom, Cartuchos de Tinta, Copias, Anillados y Empaste Final
- ✚Equipo de Cómputo, Flash Memory y Diapositivas
- ✚Libros, Folletos, Anuncios, Volantes y Periódicos.
- ✚Cuaderno, Lápices, Esferos y Borrador.

#### **Virtuales**

- ✚Buscadores y Navegadores Web
- ✚Plataforma de la MED
- ✚Correo Electrónico

## Humanos

✚ Población ciudad de Loja.

✚ Gerentes y Propietarios de Empresas de locales que expenden comida rápida de la ciudad de Loja.

✚ Autor de la Tesis: Israel Ojeda Prieto.

## MÉTODOS

Para la realización del presente trabajo investigativo se utilizaron diferentes métodos y técnicas que permitirían cumplir a cabalidad con los objetivos específicos propuestos, entre ellos tenemos:

### **Método Inductivo.-**

El método inductivo va de lo particular a lo general, este método en la investigación permitió analizar la estructura actual de los negocios de comida rápida, que se dedican a comercializar hamburguesas y que están apegadas a los lineamientos del marco legal; Así mismo permitió determinar la factibilidad del proyecto propuesto, mediante el análisis de datos concretos sobre la necesidad de este tipo de emprendimiento como una alternativa para la creación de fuentes de empleo; y finalmente facilitó la generalización de los resultados a través de las conclusiones y recomendaciones.

### **Método Deductivo.-**

El método deductivo permite pasar de afirmaciones de carácter general a

hechos particulares; En el presente trabajo facilitó la realización de una propuesta organizacional, para el presente proyecto de comercialización de hamburguesas, indicando los niveles jerárquicos; funciones de cada puesto de trabajo y el respectivo organigrama estructural.

### **Método Sintético.-**

El método sintético que recompone, dice o presenta mucho en poco, de manera fiel y clara. En la presente investigación se lo utilizó para presentar la información de campo, considerando que la información recopilada con los diferentes instrumentos de investigación, se esquematizó en cuadros y/o gráficos estadísticos para su análisis posterior.

### **Método Analítico.-**

El método analítico descompone un todo en sus elementos. En la presente investigación ayudó a analizar la factibilidad del trabajo, el monto de las inversiones, su financiamiento y la evaluación financiera del proyecto, considerando siempre que se trata de la creación de una empresa con fines especialmente sociales.

**Método Estadístico.-** es el método que consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de datos cuantitativos y cualitativos de una investigación de campo. En la presente investigación este método fue utilizado en la interpretación de datos para determinar las demandas potencial, real y efectiva; así como en el estudio de la demanda.

## **TÉCNICAS**

En cuanto a las técnicas de recolección de información utilizadas en la investigación fueron:

### **Observación.-**

En la presente investigación se efectuó la observación directa a oferentes actuales del producto en la ciudad de Loja. A fin de verificar que al momento no existen expendedores de hamburguesas en unidades móviles, sin embargo los principales oferentes se encuentran situados en lugares estratégicos de la ciudad.

### **Recopilación Bibliográfica.-**

Permitió la recolección de información secundaria y en la obtención de datos relevantes para cumplir con los propósitos de la investigación.

### **Encuesta.-**

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. En la presente investigación se aplicó una encuesta a los potenciales consumidores del producto; en el caso particular la población de la ciudad de Loja comprendida entre los 12 a los 65 años considerando que la población menor a 12 años no tiene el suficiente

criterio para brindar información respecto de los hábitos de consumo del producto.

Así mismo se realizó la encuesta a los principales proveedores del producto en la ciudad de Loja.

### **Entrevista.-**

Con esta técnica se obtuvo información sobre los entes reguladores para la implementación de este tipo de empresas, con el fin de obtener registro sanitario, permisos de funcionamiento, permisos de circulación, etc.

## **POBLACIÓN Y MUESTRA**

La población que se consideró para el desarrollo del presente estudio, se la obtuvo de la fuente primaria como: la población general de la ciudad, que fueron segmentados geográficamente, demográficamente y psicográficamente.

### **Formula de Proyección**

Para el cálculo de la población proyectada se partió del hecho de tener el censo del 2010 (180.617 habitantes) realizado por el INEC con su respectiva tasa de crecimiento, para el caso de la ciudad de Loja (parte urbana) es de 2.65%.

$$Pf = Po (1 + i )^n$$

$$Pf = 180.617 (1 + 0,0265)^5$$

$$Pf = 180.617 (1, 0265)^5$$

$$Pf = 180.617(1.1397)$$

$$Pf = 205851 \text{ habitantes}$$

Considerando que la población comprendida entre los 12 y 65 años equivale al 88%<sup>39</sup> de toda la población entonces el universo investigativo del presente proyecto corresponden a 181148.

Para el presente trabajo de investigación se aplica el 95% de confiabilidad, lo que produce un 5% de error.

### **Tamaño de la Muestra**

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

#### **FÓRMULA:**

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

$$n = \frac{181148}{1 + 181148(0.05)^2}$$

---

<sup>39</sup> Censo Poblacional 2010

$$n = 399$$

**Cuadro 1. DISTRIBUCIÓN MUESTRAL**

<b>PARROQUIAS URBANAS</b>	<b>BARRIOS</b>	<b>%</b>	<b>Nº DE ENCUESTAS</b>
El Valle	15	15,69	63
San Sebastián	21	20,59	82
Sucre	30	29,41	118
Sagrario	35	34,31	137
<b>TOTAL</b>	<b>102</b>	<b>100%</b>	<b>399</b>

Fuente: Municipio de Loja

Elaborado: El autor

**Cuadro 2. Listado de oferentes de Hamburguesas de Loja**

<b>Número</b>	<b>Empresa que ofrece Hamburguesas en Loja</b>
1	Limburger
2	Tópoli
3	Soft Cream
4	Artesanale
5	Carbón Burguer
6	D' Shoss coffe
7	Orange Cafetería
8	Cafetería Museo de la Música
9	Sabor y Sabor cafetería
10	Vida Ventura
11	Ambrosias coffe and Restaurant
12	Delicias Lojanas
13	Yogurt Express
14	Ginas café de la casa
15	Tutto Fredo
16	Sunner café
17	SAS hamburguer
18	Ricuras de sal y dulce
19	Cafetería Artesanale
20	Los Alpes
21	Como en casa cafetería

22	Maná cafetería – restaurant
23	El rincón Zarumeño
24	El inigualable secreto del amor
25	Mi dulce café
26	Rincón Lojano
27	Cafetería tradición Lojana
28	El cafecito lojano

## f. RESULTADOS

Resultados de la encuesta aplicada a los ciudadanos de 12 hasta 65 años de edad, para determinar la demanda de hamburguesas en la ciudad de Loja.

Pregunta # 1. ¿Cuáles son sus ingresos promedio en dólares?

**Cuadro 3.**  
**INGRESOS PROMEDIOS**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De \$1,00 a \$340	8	2%
De \$341 a \$600	59	15%
De \$601 a \$900	107	27%
De \$901 a \$1200	102	25%
De \$1201 a \$1400	76	19%
Más de \$1400	47	12%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta a demandantes de hamburguesas de la ciudad de Loja.

*Elaboración:* El Autor.

**Gráfica 9**



### Análisis:

Los resultados en la pregunta 1, nos indican que el 2% de los encuestados tienen ingresos económicos de USD. 1 a USD. 340; el 15% de USD. 341 a USD. 600; el 27% de USD. 601 a USD. 900; el 25% de USD. 901 a USD.1200; el 19% de USD. 1201 a USD. 1400 y 12% más de 1400 de ingresos mensuales. Según los resultados obtenidos se puede evidenciar que la mayor parte de la población se encuentra situada en ingresos entre uno y tres salarios básicos unificados lo que representa indicar que la población de la ciudad de Loja está en el nivel medio bajo y medio - medio según la clasificación socioeconómica vigente.

## Pregunta # 2. ¿En su alimentación consume usted hamburguesas?

(Demanda Real)

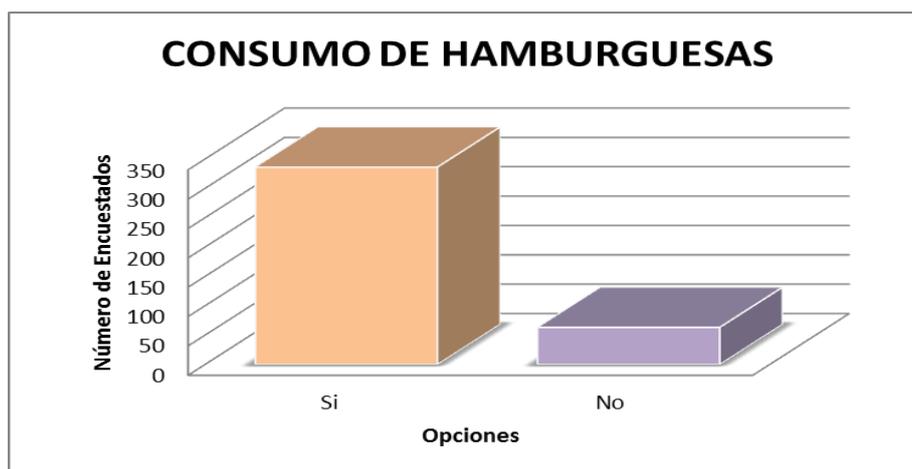
**Cuadro 4.  
CONSUMO DE HAMBURGUESAS**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	336	84%
No	63	16%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta a demandantes de hamburguesas de la ciudad de Loja.

*Elaboración:* El Autor.

**Gráfica 10**



### Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede confirmar que el 84% de los encuestados consumen hamburguesas como parte de su alimentación, mientras que el 16% indicaron que no consumen este producto; según se puede evidenciar en los resultados una gran mayoría de la población consume este tipo de producto, lo que corresponde a una potencial posibilidad de emprendimiento.

**Pregunta # 3. ¿Usted conoce en la ciudad de Loja, un local de comida rápida que venda solo hamburguesas?**

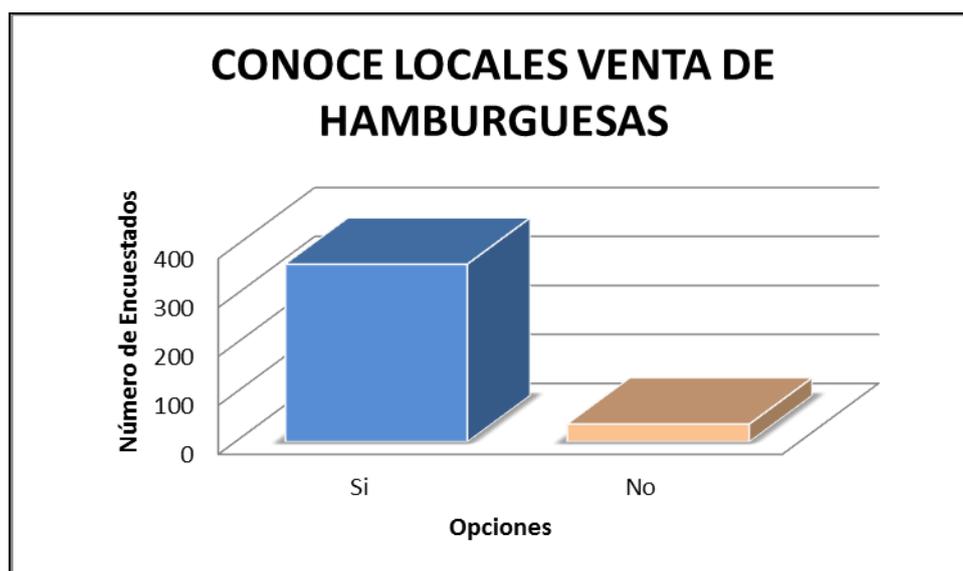
**Cuadro 5.  
CONOCE LOS LOCALES DONDE VENDEN HAMBURGUESAS**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	308	91.6%
No	28	8.4%
<b>TOTAL</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta a demandantes de hamburguesas de la ciudad de Loja.*

*Elaboración: El Autor.*

**Gráfica 11**



**Análisis:**

Se establece en el presente cuadro que el 91.6% de los encuestados manifestaron que si conocen en la ciudad de Loja locales de comida rápida que expendan hamburguesas, mientras que el 8.4% indicaron que no conocen locales de comida rápida que vendan hamburguesas.

**Pregunta # 4. ¿Con que frecuencia compra usted hamburguesas?**

**Cuadro 6.**

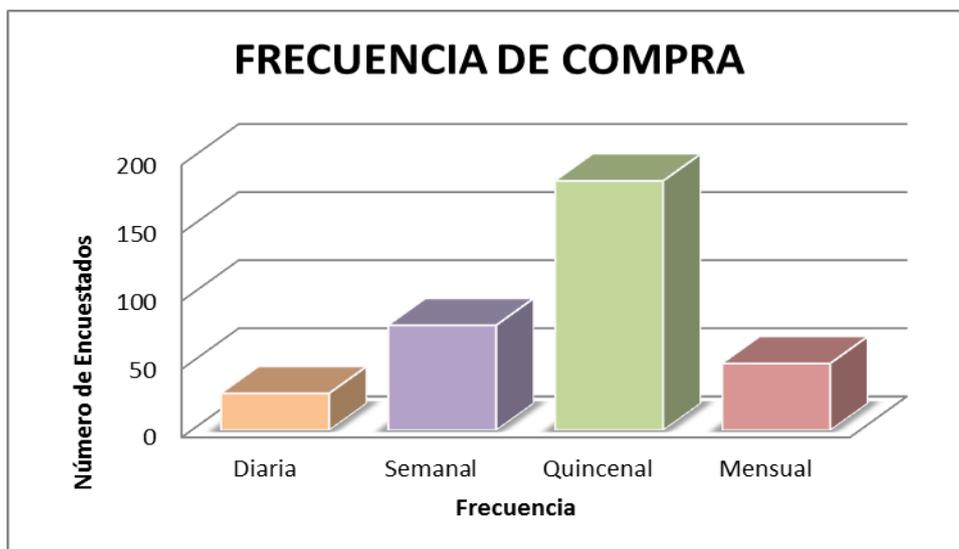
**FRECUENCIA DE COMPRA**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diaria	27	8%
Semanal	77	23%
Quincenal	183	54%
Mensual	49	15%
<b>TOTAL</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta a demandantes de hamburguesas de la ciudad de Loja.*

*Elaboración: El Autor.*

**Gráfica 12**



**Análisis:**

Los resultados indican que el 8% de los encuestados que son 27 compran diariamente, mientras que el 23% que son 77, lo hace en forma semanal, el 54% que son 183 lo realiza cada quince días y finalmente el 15%, que corresponde a 49 manifestaron que compran hamburguesas en forma mensual.

**Pregunta # 5. ¿Qué cantidad de hamburguesas consume usted al mes?**

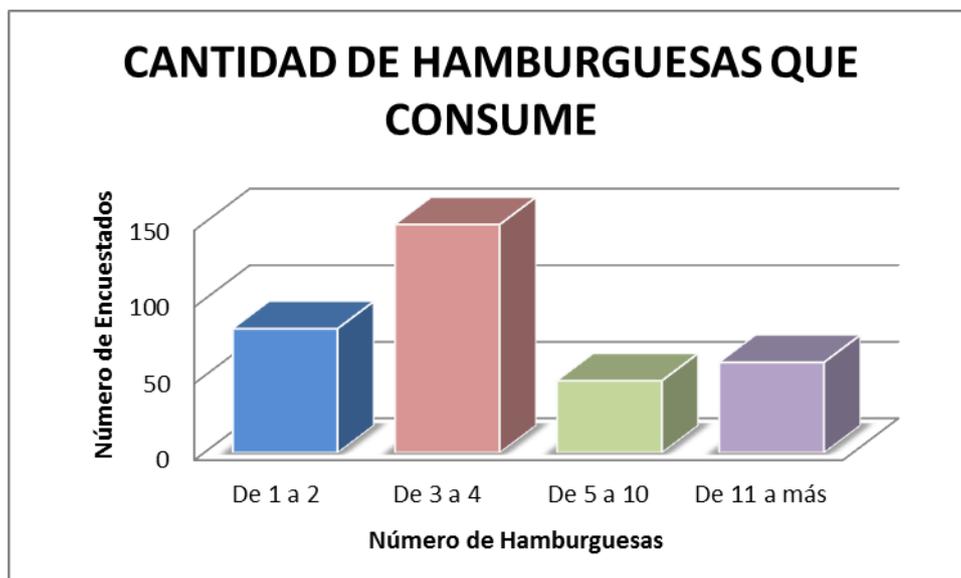
**Cuadro 7.  
CANTIDAD DE HAMBURGUESAS CONSUME AL MES**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 2	81	24%
De 3 a 4	149	44%
De 5 a 10	47	14%
De 11 a 12	59	18%
<b>TOTAL</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta a ciudadanos de la ciudad de Loja.*

*Elaboración: El Autor.*

**Gráfica 13**



**Análisis:**

Los resultados de la pregunta nos confirma que 24% que corresponden a 81 encuestados consumen entre 1 a 2 hamburguesas al mes; el 44% que son 149, manifestaron que consumen de 3 a 4 hamburguesas al mes, el 14% que son 47, indicaron que consumen de 5 a 10 hamburguesas y el 18% que son 59 encuestados, manifestaron que consumen de 11 a más hamburguesas al mes.

**Pregunta # 6. ¿Qué opina de la calidad de hamburguesas que usted consume?**

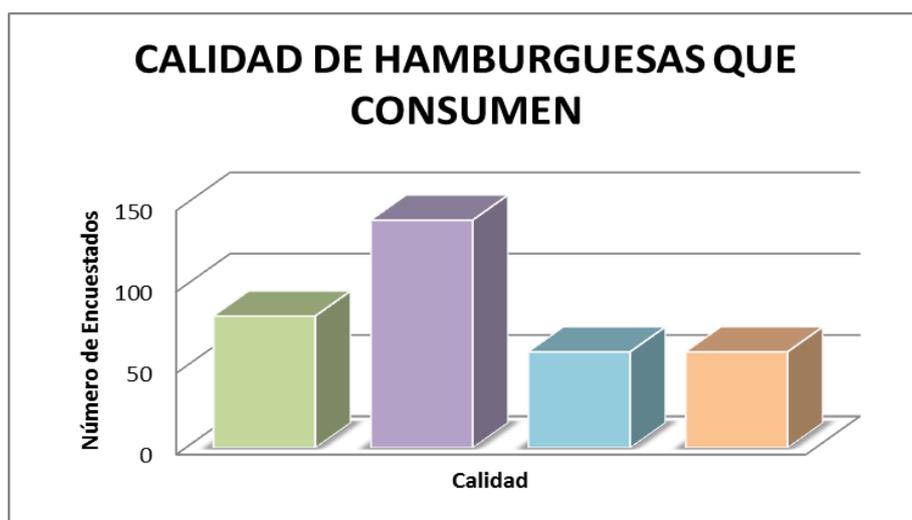
**Cuadro 8.  
CALIDAD DE LAS HAMBURGUESAS QUE CONSUME**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	81	24%
Buena	140	42%
Regular	59	17%
Mala	56	17%
<b>TOTAL</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta a demandantes de hamburguesas de la ciudad de Loja.*

*Elaboración: El Autor.*

**Gráfica 14**



**Análisis:**

Los resultados en esta pregunta indican que el 24% que corresponden a 81 encuestados de la muestra indican que las hamburguesas que consumen en los diferentes lugares son excelentes; el 42% que corresponden a 140 indicaron que son buenas; el 17% que son 59 individuos manifestaron que son regulares y finalmente el 17%, manifestaron que son malas.

**Pregunta # 7. ¿Al adquirir el producto para su consumo, que tipo de hamburguesas desearía?**

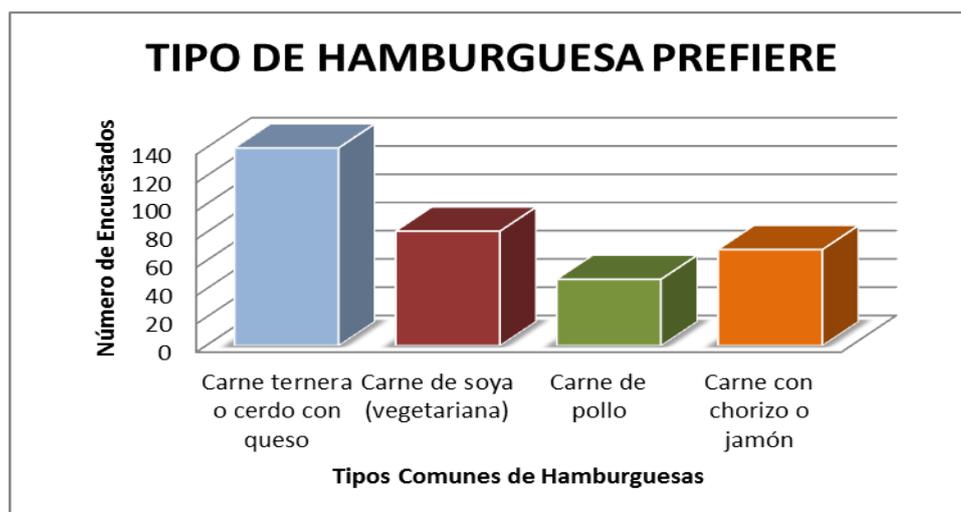
**Cuadro 9.  
TIPO DE HAMBURGUESAS PREFIERE**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Carne ternera o cerdo con queso	140	42%
Carne de soya (vegetariana)	81	24%
Carne de pollo	47	14%
Carne con chorizo o jamón	68	20%
<b>TOTAL</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta a demandantes de hamburguesas de la ciudad de Loja.*

*Elaboración: El Autor.*

**Gráfica 15**



**Análisis:**

De acuerdo a los resultados el 42% que corresponde a 140 encuestados del total de la muestra indican que prefieren las hamburguesas de carne de ternera o cerdo con queso, el 24% que son 81 encuestados indican que prefieren las hamburguesas vegetarianas de soya, el 14% que son 47 indicaron que prefieren hamburguesas de pollo y el 20% que son 68, manifestaron que prefieren las hamburguesas con chorizo o jamón.

**Pregunta # 8. ¿Cuál es el precio que paga en dólares por una hamburguesa mediana con carne, queso y con todas sus salsas y aderezos?**

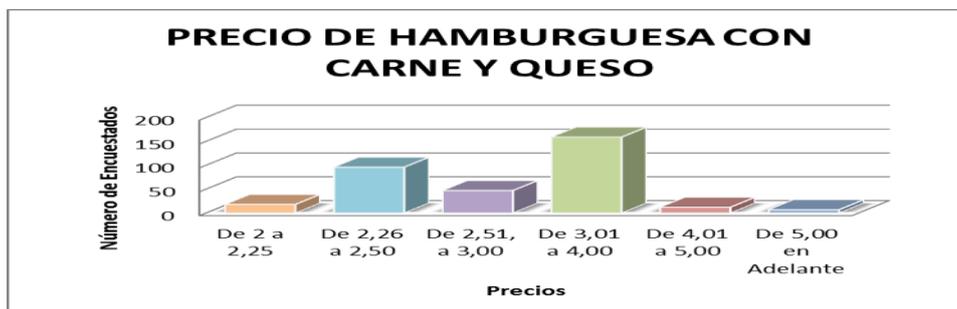
**Cuadro 10.  
PRECIO DE HAMBURGUESA CARNE CON QUESO**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 2 a 2,25	18	5%
De 2,26 a 2,50	95	28%
De 2,51, a 3,00	46	14%
De 3,01 a 4,00	158	47%
De 4,01 a 5,00	12	4%
De 5,00 a 8,00	7	2%
<b>TOTAL</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta a demandantes de hamburguesas de la ciudad de Loja.*

*Elaboración: El Autor.*

**Gráfica 16**



### **Análisis:**

Los resultados son el 5% que son 18 encuestados indican que el precio oscila entre 2 a 2,25 por una hamburguesa mediana de carne con queso; el 28% que son 95 encuestados indican que el precio que han pagado esta entre 2,26 a 2,50; el 14% que son 46 el precio está entre 2,51 a 3,00; el 47% que son 158 encuestados el precio es entre 3,01 a 4,00; el 4% que son 12 el precio está entre 4,01 a 5,00 y el 2% que son 7 encuestados han pagado 5 dólares en adelante.

**Pregunta # 9. ¿Cuál de las siguientes características son de mayor relevancia cuando compra hamburguesas?**

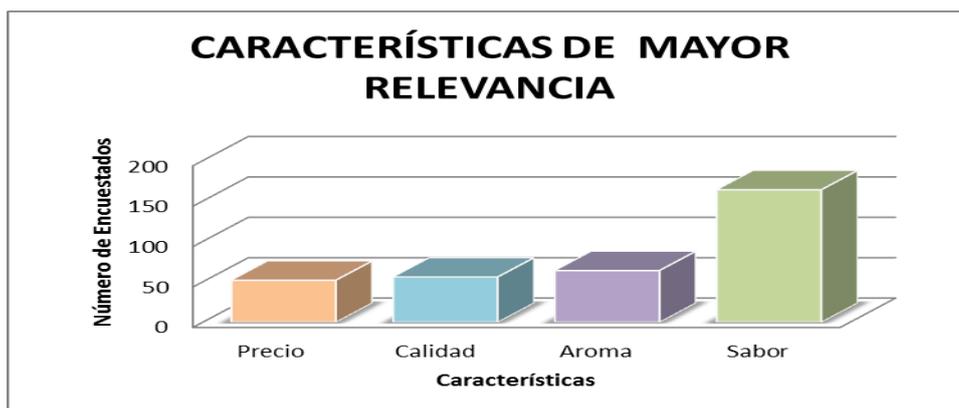
**Cuadro 11.  
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO DE MAYOR RELEVANCIA**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	52	15%
Calidad	56	17%
Aroma	64	19%
Sabor	164	49%
<b>TOTAL</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta a demandantes de hamburguesas de la ciudad de Loja.*

*Elaboración: El Autor.*

**Gráfica 17**



**Análisis:**

Como podemos visualizar el 15% que pertenecen a 52 encuestados, manifestaron que la característica de mayor relevancia para ellos es el precio; el 17% que son 56 encuestados indicaron que la característica de mayor relevancia es la calidad; el 19% que son 64, la característica más relevante es el aroma y finalmente el 49% de los encuestados manifestaron que la característica más relevante es el sabor de la hamburguesa.

**Pregunta # 11. ¿En caso de implementarse un minivan de venta de hamburguesas express de carne con queso; adquiriría usted el producto?**

*(Demanda Efectiva)*

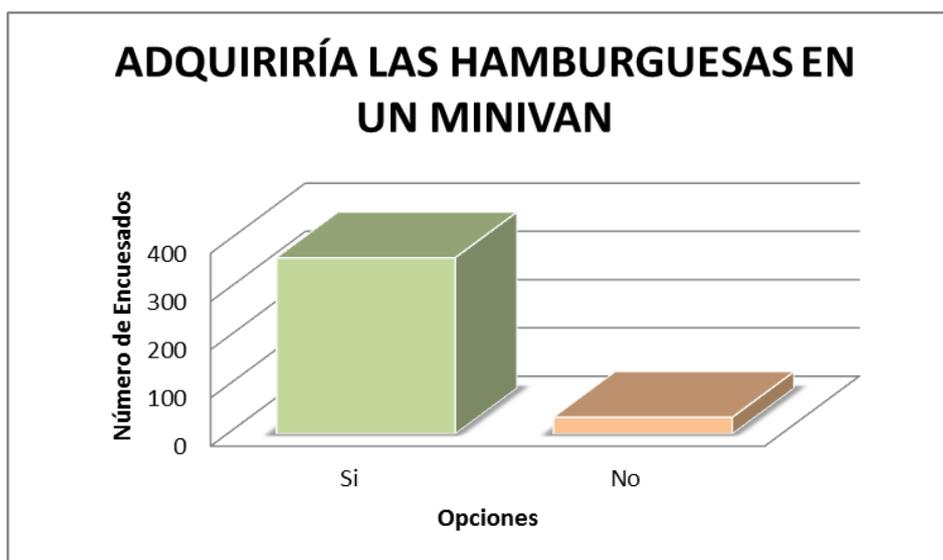
**Cuadro 12.**  
**ADQUIRIRÍA LAS HAMBURGUESAS EN UN MINIVAN**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	302	90%
No	34	10%
<b>TOTAL</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta a demandantes de hamburguesas de la ciudad de Loja.*

*Elaboración: El Autor.*

**Gráfica 18**



**Análisis:**

En esta pregunta los resultados señalan que el 90% de los encuestados que corresponden a 302 indicaron que *Si* adquirirían hamburguesas en un minivan, mientras que el 10% que son 34 encuestados manifestaron que no la harían.

**Pregunta # 12. ¿Dónde adquiere las hamburguesas para su consumo o el de su familia?**

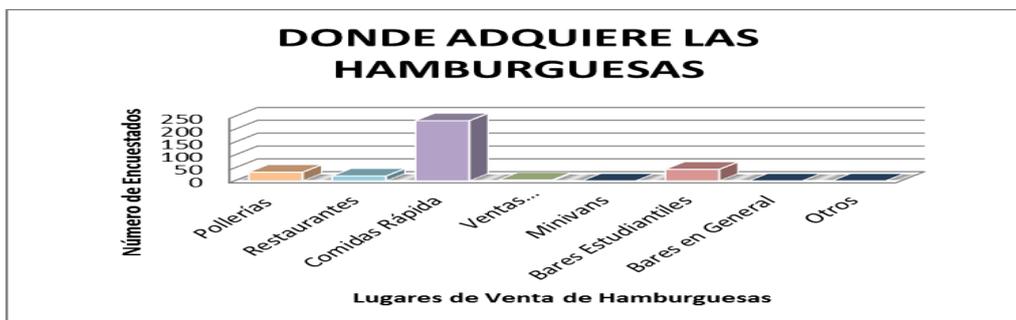
**Cuadro 13.  
DONDE ADQUIERE LAS HAMBURGUESAS**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Cafeterías	34	10%
Restaurantes	19	6%
Locales de comida rápida	234	70%
Ventas Ambulantes	4	1%
Minivans	0	0%
Bares Estudiantiles	45	13%
Bares en General	0	0%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta a demandantes de hamburguesas de la ciudad de Loja.*

*Elaboración: El Autor.*

**Gráfica 19**



**Interpretación:**

Los resultados señalan que el 10% que son 34, manifestaron adquieren en las pollerías; el 6% que son 19, lo adquieren en restaurantes; el 70% que son 234 lo adquieren en los locales de comidas rápidas; el 1% que son 4 encuestados lo adquieren en sitios de ventas ambulantes; el 13% que son 45 lo hacen en bares estudiantiles y el resto de opciones no obtuvo puntaje como: Minivans, Bares en General y otros.

**Pregunta # 13. ¿Dónde le gusta adquirir las hamburguesas para su consumo o el de su familia?**

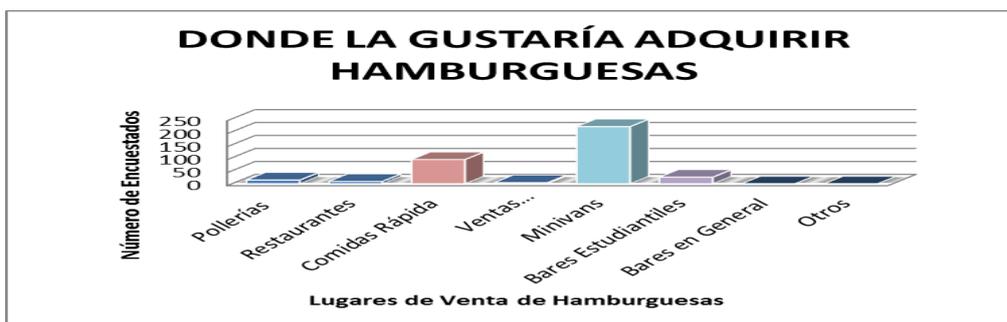
**Cuadro 14.**  
**DONDE LE GUSTARÍA ADQUIRIR LAS HAMBURGUESAS**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Cafeterías	14	4%
Restaurantes	9	3%
Locales de comidas rápida	93	28%
Ventas Ambulantes	4	1%
Minivans	191	57%
Bares Estudiantiles	25	7%
Bares en General	0	0%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta a demandantes de hamburguesas de la ciudad de Loja.*

*Elaboración: El Autor.*

**Gráfica 20**



### **Análisis:**

En la segunda parte de esta pregunta tenemos que el 4% que son 14, manifestaron que les gustaría adquirir en las pollerías; el 3% que son 9, lo adquirirían en restaurantes; el 28% que son 93 lo adquirirían en los locales de comidas rápidas; el 1% que son 4 encuestados lo adquirirían en sitios de ventas ambulantes; el 57% que son 191, lo podría adquirir en Minivans, el 7% que son 25 lo adquirirían en bares estudiantiles y el restante de opciones no obtuvo puntaje como: Bares en General y otros.

**Pregunta # 14. ¿Qué tipo de envoltura o envase desearía que tenga la hamburguesa? (Presentación del producto)**

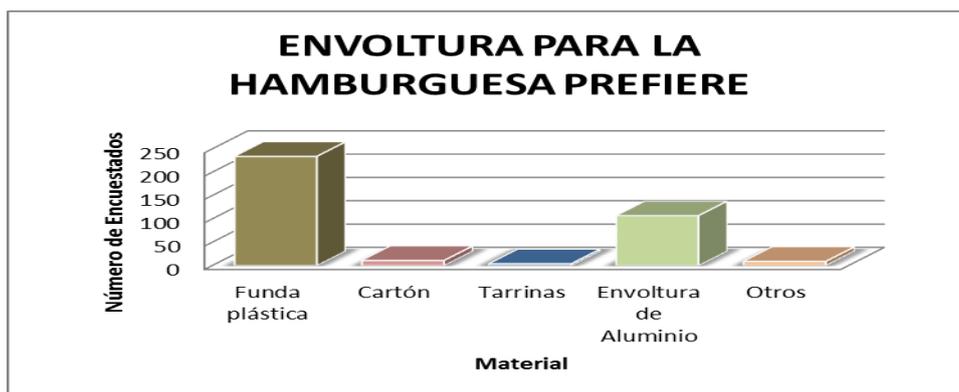
**Cuadro 15.**  
**TIPO DE ENVOLTURA DESEARÍA TENGAN LA HAMBURGUESA**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Funda plástica	205	61%
Cartón	11	3%
Tarrinas	4	1%
Envoltura de Aluminio	107	32%
Otros	9	3%
<b>TOTAL</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta a hamburguesas de la ciudad de Loja.*

*Elaboración: El Autor.*

**Gráfica 21**



### **Análisis:**

En la presente pregunta los resultados señalan que el 61% de los encuestados manifestaron que el tipo de envoltura que les gustaría que tenga la hamburguesa es la funda plástica; el 3% que son 11, indicaron que les gustaría una envoltura de cartón; el 1% les gustaría una envoltura como tarrina; el 32% les gustaría una envoltura de aluminio y el 3% que son 9, indicaron otros tipos de envoltura.

**Pregunta # 15. ¿Qué es lo que más le llama la atención en la presentación un producto? (Presentación del producto)**

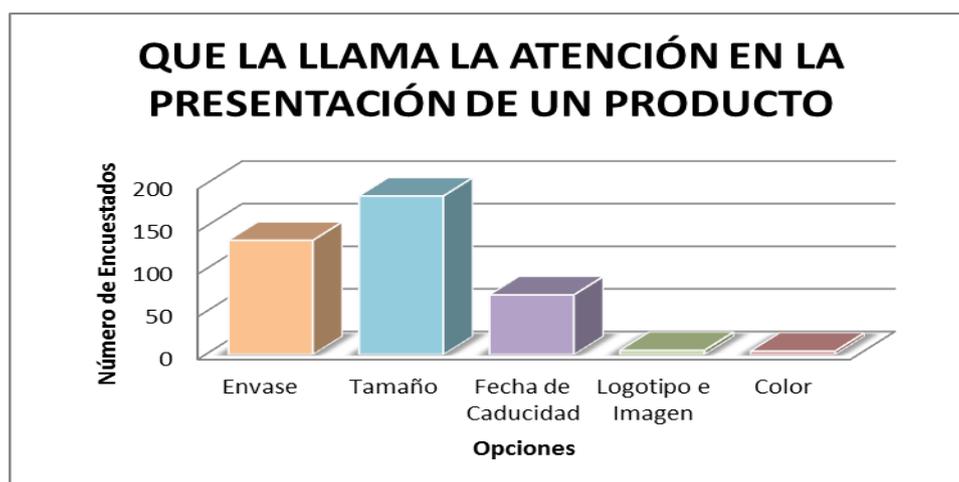
**Cuadro 16.  
QUE LE LLAMA LA ATENCIÓN DEL PRODUCTO**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Envase	124	37%
Tamaño	142	43%
Fecha de Caducidad	62	18%
Logotipo e Imagen	4	1%
Color	4	1%
<b>TOTAL</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta a demandantes de hamburguesas de la ciudad de Loja.*

*Elaboración: El Autor.*

**Gráfica 22**



**Análisis:**

En la presente pregunta los resultados señalan que el 34% de los encuestados manifestaron que les llama la atención el envase o envoltura; el 47% les llama la atención el tamaño del producto; el 17% se enfocan en la fecha de caducidad; el 1% se concentran en la imagen o logotipo y finalmente el 1% restante les interesa el color en la presentación.

**Pregunta # 16. ¿Qué medio publicitario usted prefiere, señala una sola opción? (Publicidad)**

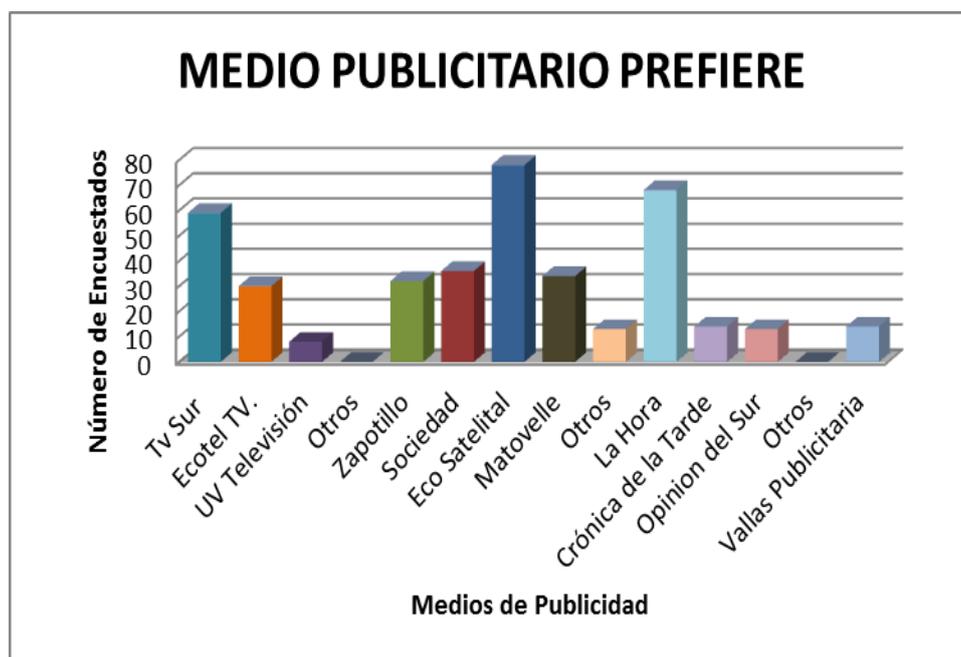
**Cuadro 17.  
MEDIO PUBLICITARIO PREFERE**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<b>TELEVISION</b>		
Tv Sur	63	19%
Ecotel TV.	29	9%
UV Televisión	7	1%
Otros	0	0%
<b>Subtotal</b>	<b>99</b>	<b>29%</b>
<b>RADIO</b>		
Zapotillo	32	10%
Sociedad	33	10%
Eco Satelital	53	16%
Matovelle	13	4%
Otros	13	4%
<b>Subtotal</b>	<b>144</b>	<b>43%</b>
<b>PRENSA</b>		
La Hora	62	18%
Crónica de la Tarde	10	3%
Opinión del Sur	10	3%
Otros	0	0%
<b>Subtotal</b>	<b>82</b>	<b>24%</b>
<b>VALLAS PUBLICITARIAS</b>	11	4%
<b>Subtotal</b>	<b>11</b>	<b>4%</b>
<b>Total</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta a demandantes de hamburguesas de la ciudad de Loja.*

*Elaboración: El Autor.*

Gráfica 23

**Análisis:**

En la presente pregunta se puede determinar que el 29% de los encuestados que son 99, prefieren como medio publicitario la televisión con los siguientes porcentajes en los mismos: TV Sur 19%, Ecotel TV 9%, el 1% UV televisión; así mismo el 43% que pertenecen a 144 encuestados prefieren las radios como; Zapotillo 10%, Sociedad 10%, Eco Satelital 16%, Matovelle 4% y otras radios con el 4%; además tenemos la prensa con el 24%; La hora el 18%, Crónica de la Tarde el 3%, Opinión del Sur el 3%, finalmente tenemos las vallas publicitarias con el 4%.

**Pregunta # 17. ¿En qué horarios usualmente usted accede a los Medios de Publicitarios? (Publicidad)**

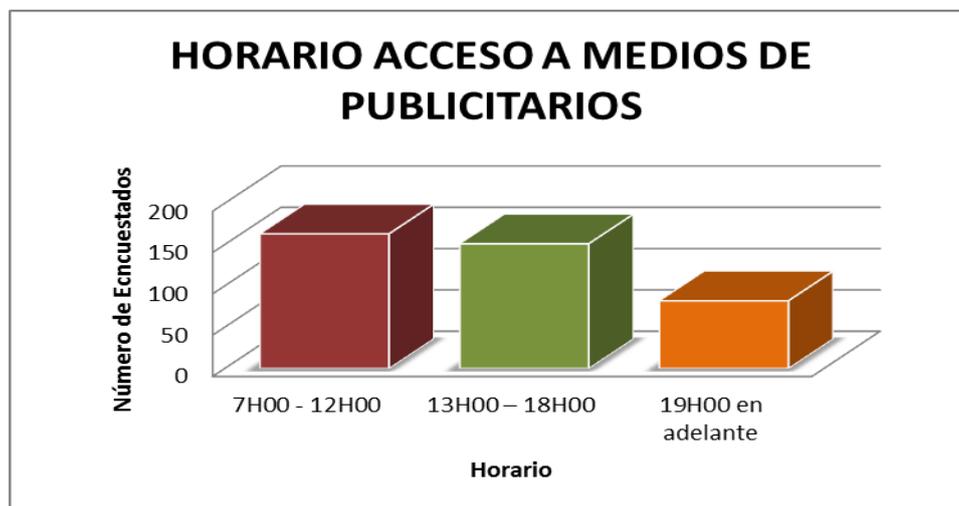
**Cuadro 18.**  
**HORARIO DE ACCESO A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
7H00 - 12H00	130	39%
13H00 – 18H00	129	38%
19H00 en adelante	77	23%
<b>TOTAL</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta a demandantes de hamburguesas de la ciudad de Loja.*

*Elaboración: El Autor.*

**Gráfica 24**



**Análisis:**

Los resultados en esta pregunta dicen que el 39% de los encuestados pueden acceder en el horario de 7H00 a 12H00. El 38% puede acceder en el horario de 13H00 a 18H00, y finalmente el 23% de los encuestados indicaron que pueden acceder en el horario de 19H00 en adelante.

**Pregunta # 18. ¿Le gustaría que la empresa ofrezca promociones a sus clientes? (Promoción)**

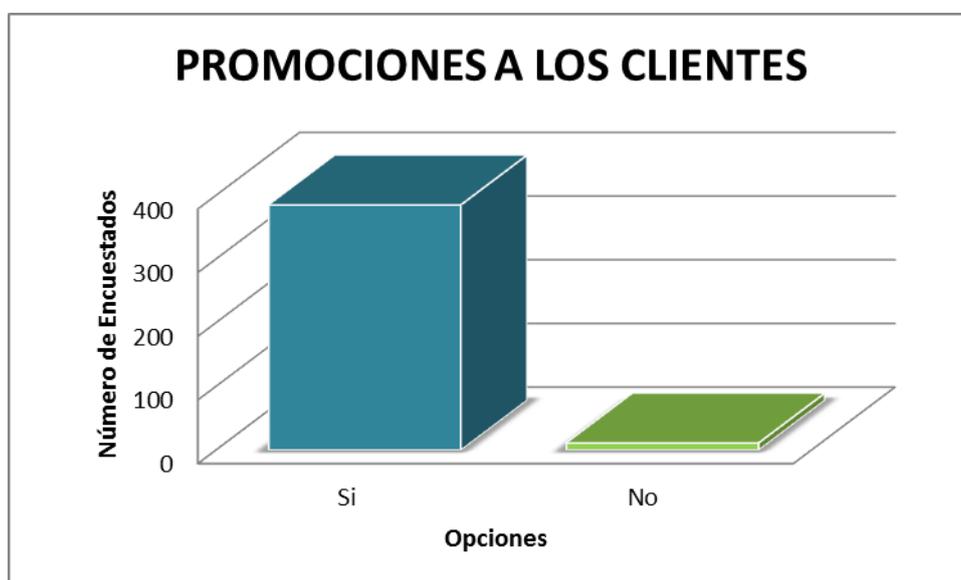
**Cuadro 19.  
PROMOCIONES A LOS CLIENTES**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	325	97%
No	11	3%
<b>TOTAL</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta a demandantes de hamburguesas de la ciudad de Loja.*

*Elaboración: El Autor.*

**Gráfica 25**



### **Análisis:**

En esta pregunta los resultados nos indican que el 97% de los encuestados indicaron que, si les gustaría que la empresa ofrezca promociones a sus clientes, mientras que el 3% indicaron que, no les gustaría que la empresa ofrezca promociones a sus clientes por diversos motivos.

**Pregunta # 19. ¿Qué promociones desearía que ofrezca la empresa, señale una sola opción? (Promoción)**

**Cuadro 20.  
TIPO DE PROMOCIÓN**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Rifas mensuales	77	23%
Descuentos en compras	22	7%
Órdenes de consumo del producto	146	43%
Regalos, toma todo, camisetas, gorros.	91	27%
<b>TOTAL</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta a demandantes de hamburguesas de la ciudad de Loja.*

*Elaboración: El Autor.*

**Gráfica 26**



### **Análisis:**

En la presente pregunta los resultados indican que el 23% de los encuestados que corresponden a 77, desearían que la empresa ofrezca rifas mensuales como promoción; el 7% o 22 manifestaron que desearían que se realicen descuentos; el 43% o 146, manifestaron que ellos desearían órdenes de consumo de las hamburguesas y finalmente el 27% desearían que se regalen; toma todos, camisetas o gorros como promociones

**RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS PROPIETARIOS DE NEGOCIOS DE COMIDA RÁPIDA QUE VENDEN HAMBURGUESAS, PARA DETERMINAR LA OFERTA EXISTENTE EN LA CIUDAD DE LOJA.**

**Pregunta # 1. ¿En su negocio usted vende hamburguesas?**

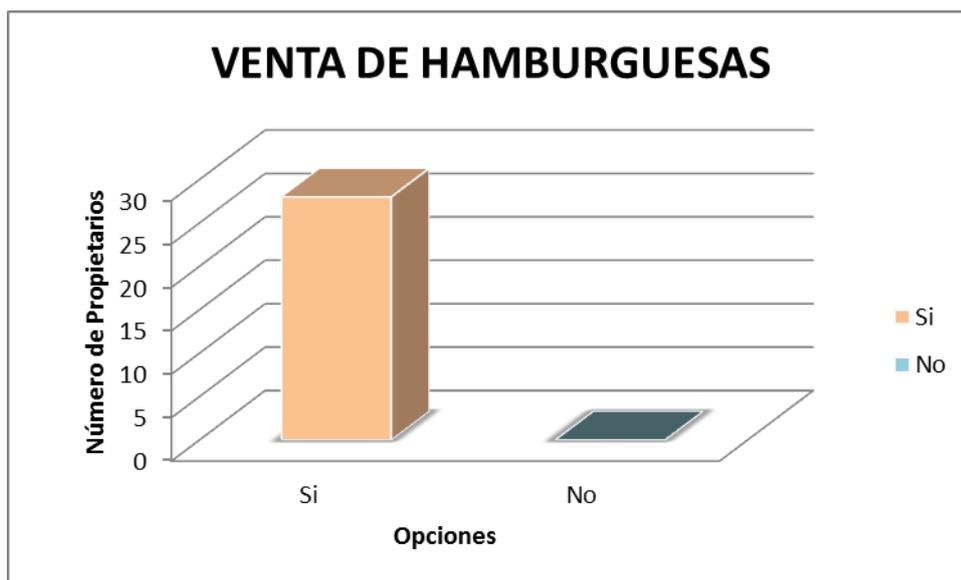
**Cuadro 21.  
VENTA DE HAMBURGUESAS**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Enc. dueños de comida rápida y venta hamburguesas en Loja.*

*Elaboración: El Autor.*

**Gráfica 27**



**Análisis:**

Los resultados en la pregunta 1, nos indican que el 100% de los propietarios o 28 encuestados, manifestaron que en su negocio de comida rápida, si venden hamburguesas de carne con queso y vegetarianas de carne de soya, ninguno de los encuestados manifestó lo contrario.

**Pregunta # 2. ¿Qué cantidad de hamburguesas vende usted diariamente?**

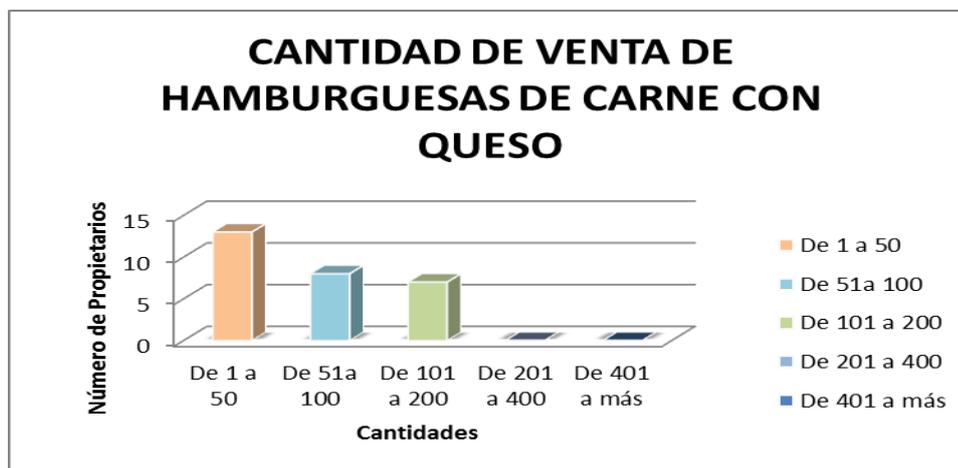
**Cuadro 22.**  
**VENTA HAMBURGUESAS**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 50	13	46%
De 51a 100	8	29%
De 101 a 200	7	25%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Enc. Dueños de comida rápida y venta hamburguesas en Loja.*

*Elaboración: El Autor.*

**Gráfica 28**



**Análisis:**

En esta pregunta, de acuerdo a los resultados tenemos que el 46% o 13 encuestados manifestaron que ellos venden en promedio de 1 a 50 hamburguesas de carne con queso, mientras que el 29% manifestó vender de 51 a 100 hamburguesas; el 22% venden de 101 a 200 hamburguesas; y el resto de opciones como de 201 a 400 y más de 400 hamburguesas no obtuvo porcentajes.

**Pregunta # 3. ¿Qué tiempo tiene de funcionamiento su empresa de comida rápida?**

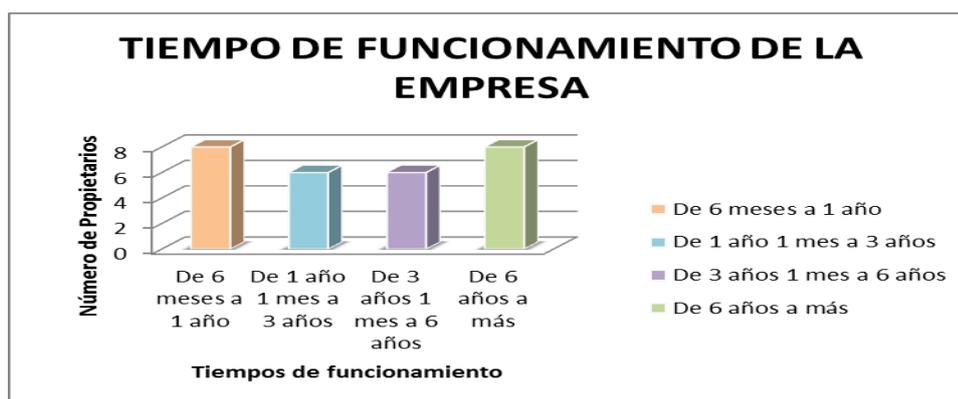
**Cuadro 24.**  
**TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 1 mes a 2 años	8	29%
De 2 año 1 mes a 4 años	6	21%
De 4 años 1 mes a 6 años	6	21%
Más de 6 años	8	29%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Enc. Dueños de comida rápida y venta hamburguesas en Loja.*

*Elaboración: El Autor.*

**Gráfica 30**



**Análisis:**

Los resultados de la presente pregunta señalan que el 29% de los encuestados tienen sus negocios de 6 meses a 1 año en funcionamiento; el 21% mantienen de 1 año, 1 mes a 3 años; el 21% de 3 años 1 mes a 6 años y finalmente el 29% de 6 años a más, tienen funcionando su negocio de comida rápida.

**Pregunta # 4. ¿En dónde adquiere la materia prima para el procesamiento de las hamburguesas?**

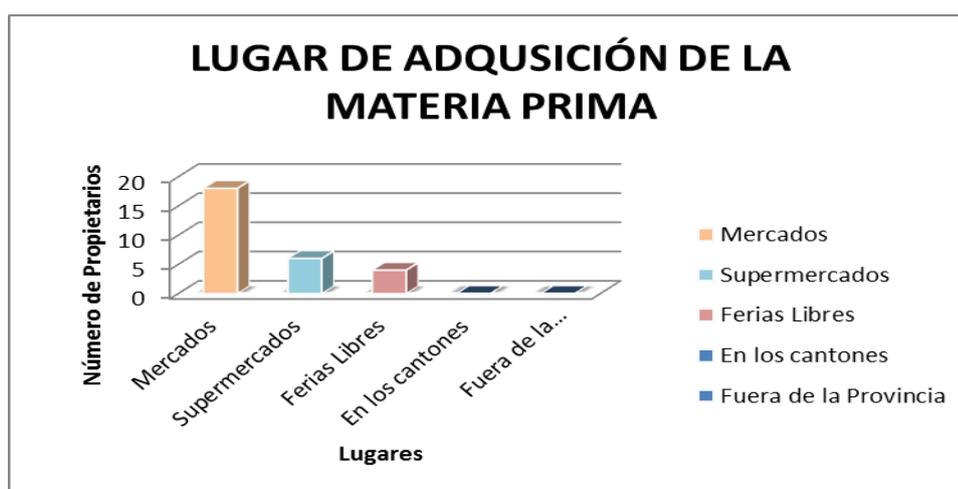
**Cuadro 25.**  
**ADQUISICIÓN DE MATERIA PRIMA**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mercados	18	64%
Supermercados	6	22%
Ferias Libres	4	14%
En los cantones	0	0%
Fuera de la Provincia	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Enc. Dueños de comida rápida y venta hamburguesas en Loja.*

*Elaboración: El Autor.*

**Gráfica 31**



**Análisis:**

Los resultados de esta pregunta nos indican que el 64% de los encuestados adquieren la materia prima para el procesamiento de las hamburguesas en los mercados; el 22% o 6 encuestados, adquieren en los supermercados; el 14% o 4 encuestados prefiere adquirir en las ferias libres y el resto de opciones no obtiene porcentajes como: en los cantones y fuera de la provincia.

**Pregunta # 5. ¿A qué precio vende en dólares una hamburguesa de carne y queso?**

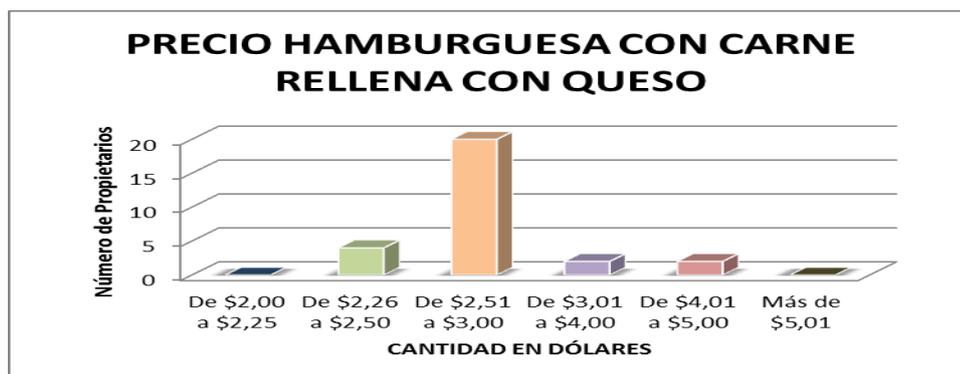
**Cuadro 26.**  
**PRECIO HAMBURGUESA MEDIANA CARNE Y QUESO**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De \$2,00 a \$2,25	0	0%
De \$2,26 a \$2,50	4	14%
De \$2,51 a \$3,00	20	72%
De \$3,01 a \$4,00	2	7%
De \$4,01 a \$5,00	2	7%
De \$5,01 a \$8,00	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Enc. Dueños de comida rápida y venta hamburguesas en Loja.*

*Elaboración: El Autor.*

**Gráfica 32**



**Análisis:**

Los resultados en la pregunta tenemos que: el 14% o 4 encuestados manifestaron que venden entre el rango de USD. 2,26 a USD. 2,50 una hamburguesa mediana de carne rellena con queso; el 72% o 20 encuestados indicaron que venden las hamburguesas en el rango de USD. 2,51 a USD. 3,00; el 7% o 2 encuestados indicaron que venden en el rango de USD. 3,01 a USD. 4,00; el 7% indicaron que venden en el rango de USD. 4,01 a USD. 5,00, el resto de opciones no obtuvo porcentajes.

**Pregunta # 6. ¿A qué precio vende en dólares una hamburguesa vegetariana de carne de soya?**

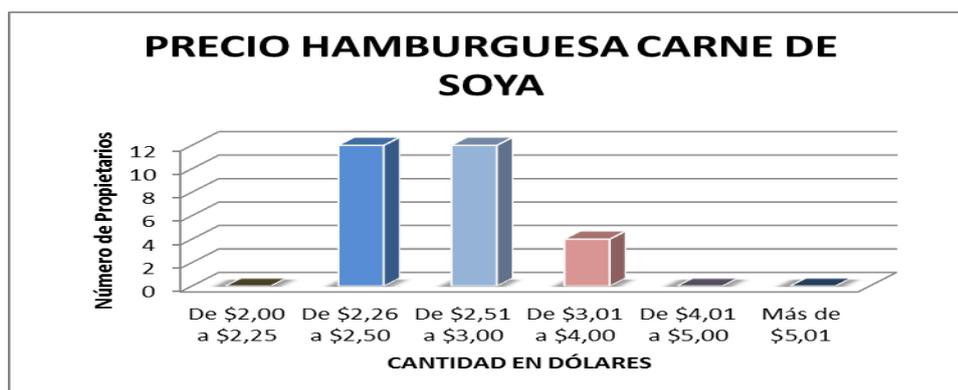
**Cuadro 27.**  
**PRECIO HAMBURGUESA CARNE DE SOYA**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De \$2,00 a \$2,25	0	0%
De \$2,26 a \$2,50	12	43%
De \$2,51 a \$3,00	12	43%
De \$3,01 a \$4,00	4	14%
De \$4,01 a \$5,00	0	0%
De \$5,01 a \$8,00	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Enc. Dueños de comida rápida y venta hamburguesas en Loja.*

*Elaboración: El Autor.*

**Gráfica 33**



**Análisis:**

Los resultados en la pregunta tenemos que: el 43% o 12 encuestados manifestaron que venden entre el rango de USD. 2,26 a USD. 2,50 una hamburguesa mediana vegetariana con carne de soya; el 43% o 12 encuestados indicaron que venden las hamburguesas en el rango de USD. 2,51 a USD. 3,00; el 14% o 4 encuestados indicaron que venden en el rango de USD. 3,01 a USD. 4,00; y el resto de opciones no obtuvo porcentajes.

**Pregunta # 7. ¿Qué tipo de envoltura o envase utiliza en la venta de hamburguesas?**

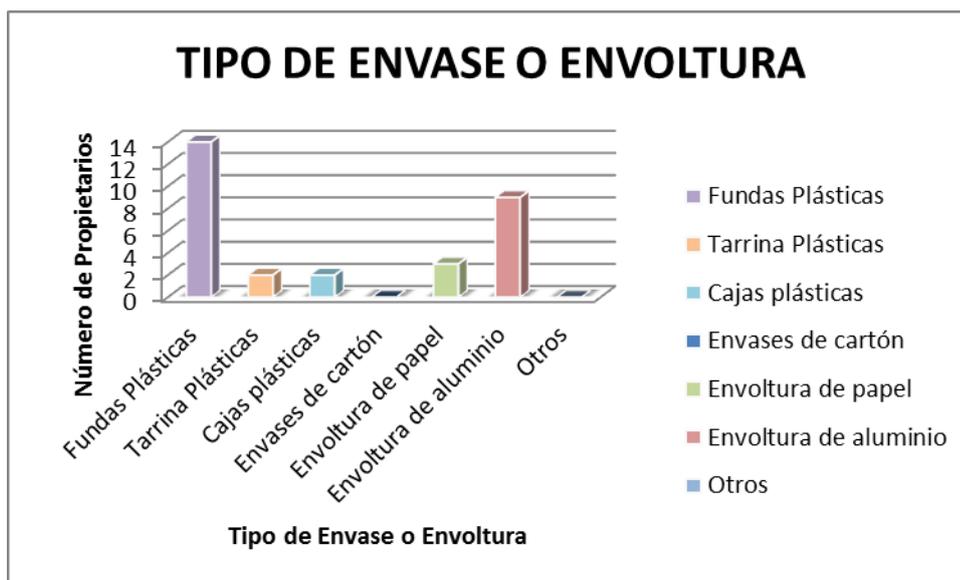
**Cuadro 28.**  
**TIPO DE ENVASE O ENVOLTURA**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Fundas Plásticas	18	32%
Tarrina Plásticas	6	11%
Cajas plásticas	12	21%
Envases de cartón	0	0%
Envoltura de papel	8	14%
Envoltura de aluminio	12	21%
Otros	0	0%

*Fuente: Enc. Dueños de comida rápida y venta hamburguesas en Loja.*

*Elaboración: El Autor.*

**Gráfica 34**



**Análisis:**

Los resultados en la pregunta 8, nos indican que el 32% manifestaron utilizan como envoltura para las hamburguesas las fundas plásticas; el 11% las tarrinas plásticas; el 21% utilizan cajas plásticas; el 14% utilizan envolturas de papel y el 21% utilizan la envoltura de aluminio.

**Pregunta # 8. ¿Cómo hace la publicidad de su negocio al público?**

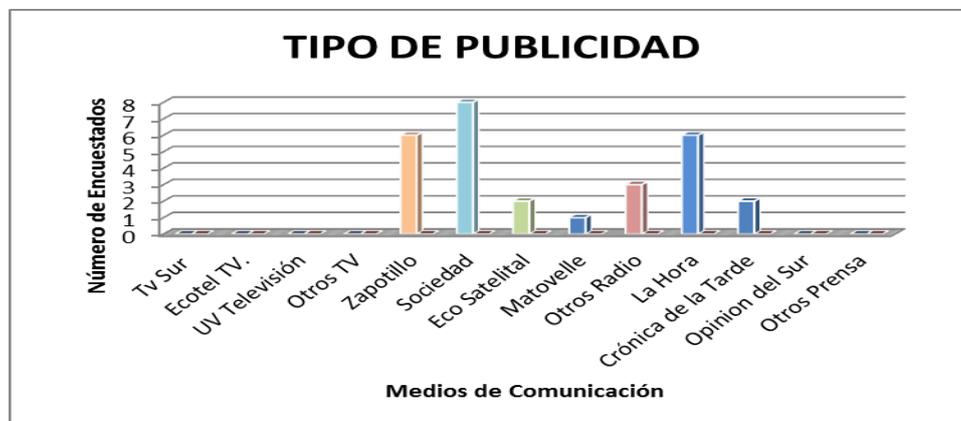
**Cuadro 29.**  
**TIPO DE PUBLICIDAD**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<b>TELEVISION</b>		
Tv Sur	0	0%
Ecotel TV.	0	0%
UV Televisión	0	0%
Otros	0	0%
<b>Subtotal</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>RADIO</b>		
Zapotillo	6	21%
Sociedad	8	29%
Eco Satelital	2	7%
Matovelle	1	4%
Otros	3	11%
<b>Subtotal</b>	<b>20</b>	<b>72%</b>
<b>PRENSA</b>		
La Hora	6	21%
Crónica de la Tarde	2	7%
Opinión del Sur	0	0%
Otros	0	0%
<b>Subtotal</b>	<b>8</b>	<b>28%</b>
<b>VALLAS PUBLICITARIAS</b>	0	0%
<b>Subtotal</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Enc. Dueños de comida rápida y venta hamburguesas en Loja.*

*Elaboración: El Autor.*

**Gráfica 35**



**Análisis:**

En la presente pregunta se puede determinar con respecto a las radios que el 21% de los encuestados que son 6, utilizan como medio publicitario la Radio Zapotillo; el 29% o 8 encuestados utiliza la Radio Sociedad; el 7% o 2 encuestados utiliza la Radio Eco Satelital; el 4% o 1 encuestado y el 11% que señalaron que utilizan otras emisoras. Con respecto a la prensa escrita indicaron que el 21% o 6 utilizan La Hora; el 7% o 2, utilizan Crónica de la Tarde; y finalmente la televisión no utiliza ninguna de las empresas encuestadas, algunos indicaron que es muy costosa la emisión de publicidad.

**Pregunta # 9. ¿En qué horarios usted usualmente contrata para la emisión de la publicidad en los medios?**

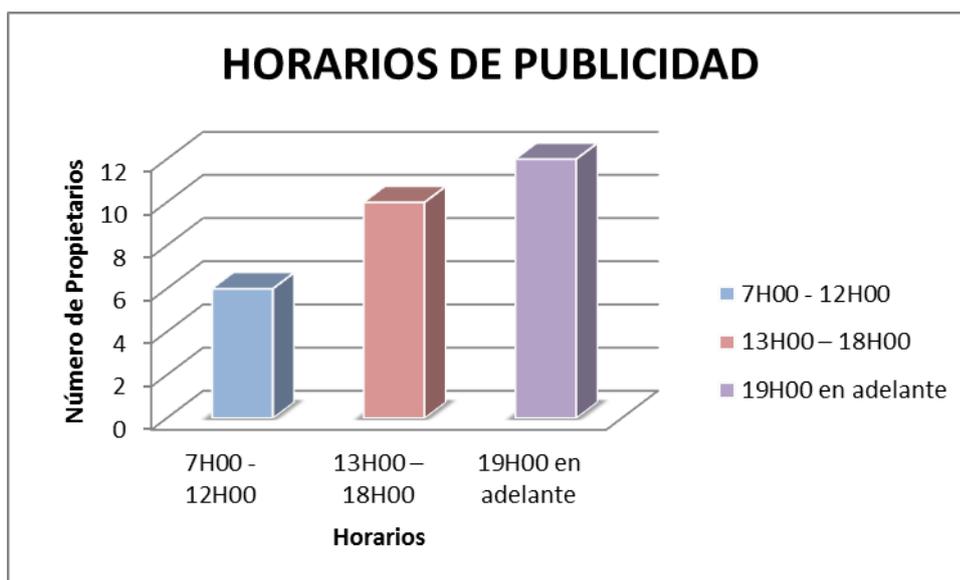
**Cuadro 30.  
HORARIOS PUBLICIDAD**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
7H00 - 12H00	6	21%
13H00 – 18H00	10	36%
19H00 en adelante	12	43%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Enc. Dueños de comida rápida y venta hamburguesas en Loja.*

*Elaboración: El Autor.*

**Gráfica 36**



**Análisis:**

De acuerdo a los resultados conocemos que el 21% o 6 encuestados manifestaron que el horario de publicidad que ellos contratan para la emisión publicitaria es desde las 07h00 hasta las 12h00; el 36% que son 10 propietarios prefieren contratar desde las 13h00 hasta las 18h00 y finalmente 43% que corresponde a 12 encuestados indicaron que prefieren contratar en el horario de las 19h00 en adelante.

**Pregunta # 10. ¿Ofrece usted promociones a sus clientes?**

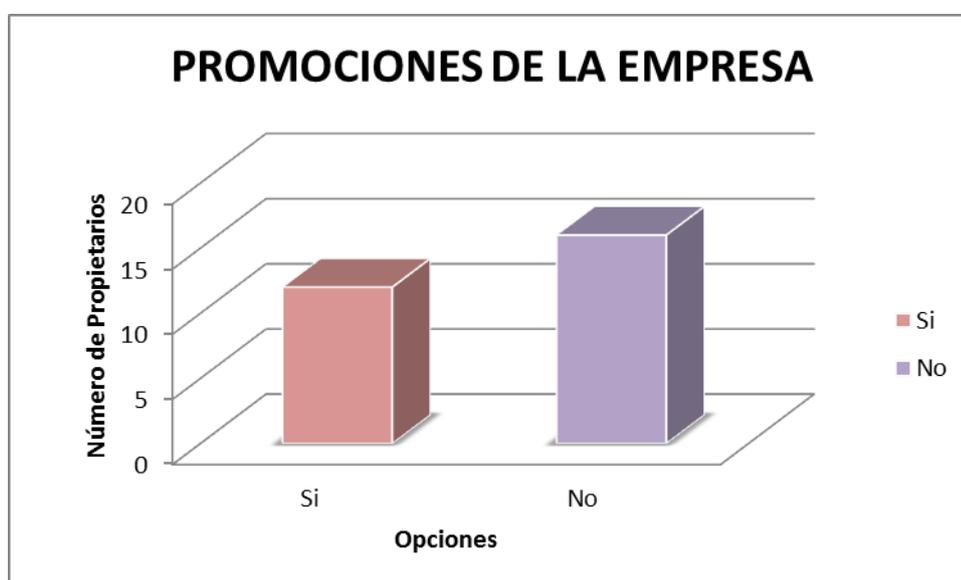
**Cuadro 31.  
OFRECE PROMOCIONES**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	43%
No	16	57%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Enc. Dueños de comida rápida y venta hamburguesas en Loja.*

*Elaboración: El Autor.*

**Gráfica 37**



**Análisis:**

Los resultados de esta pregunta nos señalan que 43% que corresponde a 12 encuestados manifestaron que si ofrecen promociones a sus clientes, mientras que el 57% que son 16 encuestados indicaron que no ofrecen promociones a sus clientes, cuando compran hamburguesas.

**Pregunta # 11. ¿Qué tipo de promociones ofrece su empresa a sus clientes?**

**Cuadro 32.**  
**TIPO DE PROMOCIONES**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Rifas mensuales	0	0%
Descuentos en compras	8	67%
Órdenes de consumo del producto	4	33%
Regalos, toma todo, camisetas, gorros.	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Enc. Dueños de comida rápida y venta hamburguesas en Loja..*

*Elaboración: El Autor.*

**Gráfica 38**



**Análisis:**

Con respecto al tipo de promociones, está considerado el total de propietarios que si realiza las promociones que son 12, de lo cual se tiene que el 67% que son 8 manifestaron que realizan descuentos en las compras y el 33% que son 4 manifestaron que ellos regalan diferentes obsequios como: toma todos, camisetas, gorros, llaveros y más.

## **g. DISCUSIÓN**

### **ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que un comprador puede adquirir y desea hacerlo en un periodo de tiempo dado y a diferentes precios, en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias. A continuación vamos analizar cada una de las demandas de la presente factibilidad y como se llega a obtener los mencionados porcentajes.

#### **Demanda Potencial**

La demanda potencial se la obtiene de la siguiente manera: primeramente se consideró la población general de la ciudad de Loja, y posteriormente se realizó el cálculo de la proyección, tomando como base el censo realizado por el INEC del año 2010, (180.617 habitantes), considerando una tasa de crecimiento de 2,65%; y luego de aplicar la formula respectiva de actualización dio 205851 habitantes; posteriormente se realizó la segunda consideración de trabajar solamente con la población comprendida entre los 12 a 65 años, equivalente al 88% de la población, finalmente se obtuvo que la población investigada del presente proyecto fueron 176473.

Sin embargo para determinar la demanda potencial se consideró toda la población en virtud de que de todas las edades se consume dicho producto; esto es, la población para el año 2015 se sitúa en 205851 habitantes, la cual se proyectó para 10 años que tendría el presente proyecto.

**CUADRO 33. Demanda Potencial**

<b>Años</b>	<b>Demanda Potencial (Toda la población) 2,65% crecimiento</b>
0	205.851
1	211.306
2	216.906
3	222.654
4	228.554
5	234.611
6	240.828
7	247.210
8	253.761
9	260.486
10	267.388

*Fuente: CENSO INEC de la ciudad de Loja.*

*Elaboración: El Autor*

### **Demanda Real**

Posteriormente se realizó el cálculo de la demanda real, donde se tomó en cuenta la población que consumen las hamburguesas, este porcentaje se lo obtuvo de la pregunta 2, de la encuesta a los demandantes de hamburguesas de la ciudad de Loja, en donde el 84% del total encuestado manifestó que si

consume, mientras que el 16%, no lo hace. De esta manera la demanda real es el 84% de la demanda potencial 205.851 y el resultado fue 172.915.

#### **CUADRO 34. Demanda Real**

<b>Años</b>	<b>Demanda Real (84% si consumen)</b>
0	172.915
1	177.497
2	182.201
3	187.029
4	191.985
5	197.073
6	202.295
7	207.656
8	213.159
9	218.808
10	224.606

*Fuente:* Preg. 2 Encuesta demandantes de hamburguesas de la ciudad de Loja.

*Elaboración:* El Autor

#### **Consumo Per cápita de la Población de Estudio**

Para determinar el consumo Per cápita, se consideró la pregunta No.5, sobre la cantidad de hamburguesas que consume cada uno de los encuestados.

#### **CUADRO N° 35**

Frecuencia	Frecuencia en año	Respuesta	Cantidad
Diario	365	27	9855
Semanal	52	77	4004
Quincenal	24	183	4392
Mensual	12	49	588
		<b>336</b>	<b>18839</b>

*Fuente: Preg. 4 Encuesta a demandantes del producto.*

*Elaboración: El Autor*

- ✓Consumo Promedio Per Cápita = Total de hamburguesas / Muestra Poblacional
- ✓Consumo Promedio Per Cápita = 18839 / 336
- ✓Consumo Promedio Per cápita anual = 56,1

### **Demanda Efectiva**

Para el cálculo de la Demanda Efectiva se consideró la demanda real por el porcentaje de encuestados que manifestaron que si consumirían las hamburguesas en un minivan, para multiplicar esta cantidad por el consumo promedio anual de hamburguesas: 56,1, y como resultado de la demanda efectiva de hamburguesas.

Finalmente se realizó la respectiva proyección a 10 años, que es el tiempo de vida útil que tiene el proyecto. A continuación se presenta el detalle en el siguiente cuadro:

### **CUADRO 36. Demanda Efectiva**

Año	Demanda Real	Consumo promedio anual	Demanda Efectiva de hamburguesas
0	172.915	56,1	9.700.532
1	177.497	56,1	9.957.582
2	182.201	56,1	10.221.476
3	187.029	56,1	10.492.327
4	191.985	56,1	10.770.359
5	197.073	56,1	11.055.795
6	202.295	56,1	11.348.750
7	207.656	56,1	11.649.502
8	213.159	56,1	11.958.220
9	218.808	56,1	12.275.129
10	224.606	56,1	12.600.397

*Fuente:* Preg. 11. Encuesta a pobladores de la ciudad de Loja..

*Elaboración:* El Autor.

## ANÁLISIS DE LA OFERTA

Se considera que la oferta es la cantidad de bienes y servicios que un vendedor puede ofrecer y desea hacerlo en un periodo de tiempo dado y a diferentes precios. De esta manera para determinar cuál es la oferta de hamburguesas necesariamente tiene que considerarse los datos obtenidos de la investigación de mercado, que corresponde a la encuesta a los propietarios de los diferentes negocios de comida rápida que expenden hamburguesas en la ciudad de Loja.

Así que para determinar el promedio mensual de la oferta de hamburguesas nos apoyamos en la pregunta 2 y 3 de los oferentes, sobre la cantidad

aproximada que en forma mensual preparan y venden, de lo cual se analiza en los siguientes cuadros.

**CUADRO 37. Promedio Mensual de Oferta de Hamburguesas de Carne y Queso**

Cantidad de Hamburguesas	Locales de Comida Rápida	Media de Compra de Hamburguesas	Días del Mes	Total de Hamburguesas Ofertadas al Mes
De 1 a 50	13	25,5	30	9.945
De 51 a 100	8	75,5		18.120
De 101 a 200	7	150,5		31.605
De 201 a 400	0	300,5		0
De 401 a 500	0	401		0
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>			<b>59.670</b>

*Fuente:* Pregunta 2 Encuesta propietarios locales comida rápida en Loja.

*Elaboración:* El Autor.

Se tiene que el total mensual ofertado de hamburguesas de carne con queso en la ciudad de Loja es de 59.670 dando un total ofertado anual de 716.040. Luego se proyectó a los 10 años de vida útil de duración del proyecto, para lo cual se consideró la tasa de crecimiento empresarial de comida rápida del 4,5% según la Cámara Provincial de Turismo de Loja. A continuación se detalla el cuadro respectivo.

**CUADRO 38. Oferta de Hamburguesas en la Provincia de Loja**

Año	Total de la Oferta de Hamburguesas en la Provincia de Loja
	4,50%
0	716.040
1	748.262
2	781.934
3	817.121
4	853.891
5	892.316
6	932.470
7	974.432
8	1.018.281
9	1.064.104
10	1.111.988

*Fuente: Pregunta 2 Encuesta propietarios locales comida rápida en Loja.*

*Elaboración: El Autor.*

## LA DEMANDA INSATISFECHA

Para la obtención de la demanda insatisfecha se procedió a restar el monto que se obtuvo en la oferta con la demanda efectiva en unidades, de esta manera se obtuvo la cantidad de hamburguesas como demanda que aún no han sido cubierta por los oferentes. De tal manera que para el año base, hay una demanda insatisfecha de 8.984.492 hamburguesas en la ciudad de Loja. A continuación se detalla la proyección a 10 años de las demandas insatisfechas.

**CUADRO 39. Demanda Insatisfecha**

<b>Años</b>	<b>Demanda Efectiva Anual de Hamburguesas</b>	<b>Oferta Anual de Hamburguesas</b>	<b>Demanda Insatisfecha de Hamburguesas</b>
0	9.700.532	716.040	8.984.492
1	9.957.582	748.262	9.209.320
2	10.221.476	781.934	9.439.542
3	10.492.327	817.121	9.675.206
4	10.770.359	853.891	9.916.468
5	11.055.795	892.316	10.163.479
6	11.348.750	932.470	10.416.280
7	11.649.502	974.432	10.675.070
8	11.958.220	1.018.281	10.939.939
9	12.275.129	1.064.104	11.211.025
10	12.600.397	1.111.988	11.488.409

**Fuente:** Oferta y Demanda de Hamburguesas en la ciudad de Loja

**Elaboración:** El Autor.

## **COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO**

El Plan de comercialización debe basarse en 4 factores fundamentales: producto, precio, plaza y promoción; estos factores van a influir en la decisiones financieras de la empresa, por lo tanto vamos a iniciar con la descripción del producto.

### **Descripción del Producto**

El producto que se ofrece será de consumo rápido, elaborado bajo estrictas normas de higiene y calidad; con la especial particularidad de que se utilizará maquinaria y equipo para realizar todo el proceso que le permita garantizar un excelente producto y conserve su sabor y calidad durante un periodo más prolongado que el habitual.

Las hamburguesas según las encuestas realizadas tienen mucha aceptación en el mercado local en particular las que son elaborados con carne y queso, por cuanto son sabrosas, nutritivas y el precio está acorde al presupuesto de los toda la ciudadanía, lo que permitirá su fácil adquisición.

El nombre del producto será “**DELI HAMBURGUER**”, que se eligió por ser sugestivo y da la impresión de ser una hamburguesa deliciosa y se eligió un nombre llamativo que sea con sufijo en castellano y el nombre del producto en inglés, esto le permitirá una mayor presencia en el mercado, en vista que en la observación de campo que se realizó, la mayoría de los locales de comida rápida incorporan en su nombre palabras inglesas.

El empaque será de un tipo especial de plástico cubierto de una envoltura de papel suave, que le permite su conservación. Esta envoltura tendrá una etiqueta en la que constará el nombre del producto, registro sanitario, información nutricional, peso neto, dirección y números de contacto, entre otra información.

### Logotipo

Gráfica 39



*Elaborado: El Autor*

### Slogan del Producto

Gráfica 40

"EL SABOR DE LA AUTENTICA  
HAMBURGUESA EN SU PALADAR"

*Elaborado: El Autor*

**Precio:**

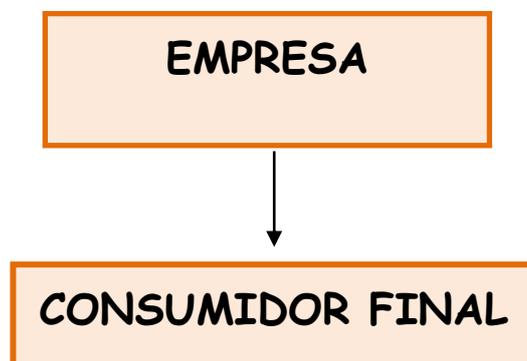
Para la determinación del precio se tomará en cuenta los costos de producción así como los costos operativos (administración, ventas, financieros), la suma de todos estos se dividirá para las hamburguesas producidas en forma anual, lo que determinará el costo de la hamburguesa, posteriormente se le sumará la utilidad deseada por los inversionistas y se conocerá el precio de venta. El precio de venta será de \$ 1,50; precio de introducción en el mercado.

**Plaza**

La distribución de las hamburguesas serán en forma directa, es decir el lugar donde se lo adquirirá será en el minivan, el minivan será de carácter rodante, este se movilizará al lugar donde exista una mayor demanda del producto; exista mayor afluencia de consumidores, existan compradores potenciales: plazas, centros de deporte, parques, centros educativos y actividades de conmemoración en los diferentes barrios.

**Canales de Distribución**

La empresa utilizará como principal canal de distribución la forma directa, no tendrá intermediarios, en la venta en vista de que el producto es de consumo inmediato y no permite el almacenamiento.

**Gráfica 41****Canal de Distribución**

*Elaboración: El Autor.*

**Publicidad y Promoción**

Las promociones son muy importantes en el presente tipo de producto, tiene la finalidad de estimular el mercado meta a objeto que se incremente las ventas a corto plazo que pretende conseguir el crecimiento paulatino de las ventas en la ciudad de Loja, para lo cual se utilizará la siguiente actividad como promoción de entrada:

**Promoción 1**

Vaso de cola de 270 ml. Por la compra de una hamburguesa.

**Promoción 2**

Una cola litro por la compra de tres hamburguesas.

## **ESTUDIO TÉCNICO**

El estudio técnico establece la necesidad de capital y de mano de obra y todos los demás requerimientos empresariales en función del tamaño y localización de la empresa. Su objetivo es el de, verificar la posibilidad técnica de la elaboración de las hamburguesas que se pretende hacer, analizar y determinar el tamaño óptimo, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para la realizar la producción.

### **Tamaño del Proyecto**

Las necesidades de tamaño de la empresa están dadas por algunos factores cuyo análisis define el nivel de inversiones y costos del proyecto. El tamaño del proyecto involucra la implementación de una infraestructura que permita la ejecución de todo el proceso de elaboración de las hamburguesas, la mano de obra, la tecnología necesaria, bienes y suministros en general.

### **Capacidad Instalada**

#### De la maquinaria:

La maquinaria que se va a utilizar en la elaboración y comercialización de las hamburguesas son: molino eléctrico, amasadora, mezcladora, moledora y marmita para la cocción. En lo referente a la maquinaria y equipo a utilizarse, se puede manifestar que no existe ningún inconveniente por cuanto la

capacidad de procesar es relativamente alta en relación a la capacidad económicamente de procesar diariamente las porciones de la hamburguesa.

Se utiliza el molino de carne para picar los músculos de la carne en pequeñas partes hasta completar el primer proceso y obtener la carne molida y sutil completamente. Luego se utiliza la amasadora para amasar la carne molida conjuntamente con harina blanca y convertir todo el contenido en una sola masa. Se utiliza la mezcladora para mezclar el amasado de carne molida con harina, con el resto ingredientes como sal, pimienta, aderezos y esencias naturales picadas. A continuación se utiliza la moledora para darle forma redonda a las hamburguesas en el tamaño indicado para el producto; este proceso se realiza en cuatro horas de trabajo con el cual se procesan 400 porciones de hamburguesas, para ser preparadas posteriormente las hamburguesas en el minivan; entonces se tendrá dos fases, la preparación y procesamiento de las de las porciones de carne de vacuno en el local de la empresa y la segunda fase que incluye la preparación de las salsas y aderezos, la elaboración y la venta de las hamburguesas en el minivan.

Entonces se tiene que diariamente se procesará 40 kilos de carne de vacuno x 5 días de la semana da un total de 200 x 52 semanas, dando un total de 10400 kilos de carne en formal anual. La preparación incluye la adición de condimentos y aliños a las materias primas, para lo cual se contará con un Jefe de Producción y un obrero en el manejo de la maquinaria y equipo.

**Cuadro 40**  
**Capacidad Instalada de la Empresa**

<b>Materia Prima</b>	<b>Cantidad de Materia Prima Procesada por hora</b>	<b>Cantidad de Materia Prima Procesada por día</b>	<b>Cantidad de Materia Prima Procesada por semana</b>	<b>Cantidad de Materia Prima Procesada por año</b>
kilos de carne	5 kilos	40 kilos	200 kilos	10400 kilos

*Fuente: Comercial Hnos. Ochoa*

*Elaboración: El Autor*

Considerando que entre las hamburguesas de carne que se ha previsto producir suman un total de 10400 kilos de materia prima procesada para la obtención de porciones de hamburguesas, se tiene que multiplicar por diez, en vista que por cada kilo de materia prima (carne) procesada se puede obtener 10 porciones para la elaboración de hamburguesas, entonces resulta el total de hamburguesas que en forma anual se puede producir que es 104000. Se determina además que cada porción sale con un peso aproximado de 100 gramos y se considera que producto del procesamiento se desecha el 5% que corresponde a huesos, tendones y cartílagos, piltrafas, quedando 95 gramos, sin embargo con la adición de condimentos e ingredientes, se puede obtener una porción para la hamburguesa de 120 a 125 gramos aproximadamente.

**Cuadro 41**

### Capacidad Instalada de Elaboración de Hamburguesas

Materia prima procesada	Total de Porciones de Carne procesada	Número de Porciones de Carne por kilo de Materia Prima Procesada	Capacidad Instalada de Hamburguesas.
Carne de res en kilos	10400	10	104000

*Fuente:* Comercial Hnos. Ochoa

*Elaboración:* El Autor

Entonces para determinar el porcentaje de la capacidad máxima de producción se utiliza una regla de tres simple de la siguiente manera, teniendo la demanda insatisfecha de 8111435 y una capacidad instalada de 104000 hamburguesas.

#### Capacidad máxima de producción

$$= \quad 8.984.492 \quad 100$$

$$= \quad 104000 \quad X$$

$$= \quad 1.28\%$$

De esta manera se infiere que con la instalación de la empresa procesadora y comercializadora de hamburguesas, se está en la capacidad de cubrir el 1.28% de la demanda insatisfecha de este producto para el año base en la ciudad de Loja. Por lo que se proyecta esta cantidad a los diez años que tiene duración el presente proyecto de factibilidad.

#### CUADRO 42

### Capacidad Instalada

Años	Demanda Insatisfecha de Hamburguesas	Capacidad Instalada de procesamiento y venta de Hamburguesas	Porcentaje de Demanda Insatisfecha a cubrir
0	8.984.492	104.000	1,16%
1	9.209.320	104.000	1,13%
2	9.439.542	104.000	1,10%
3	9.675.206	104.000	1,07%
4	9.916.468	104.000	1,05%
5	10.163.479	104.000	1,02%
6	10.416.280	104.000	1,00%
7	10.675.070	104.000	0,97%
8	10.939.939	104.000	0,95%
9	11.211.025	104.000	0,93%
10	11.488.409	104.000	0,91%

*Fuente: Demanda Insatisfecha y Capacidad Instalada*

*Elaboración: El Autor.*

### Capacidad utilizada

En la capacidad utilizada se trata de que la empresa no utilice el 100% de su capacidad instalada, debido a que los factores que intervienen en el proceso de producción no alcanzarían el grado de confianza adecuado y no se tiene la certeza de cumplir con las metas. Por lo que se tendrá en cuenta en el primer año una producción de 67600 hamburguesas correspondiente al 65% de la capacidad instalada y se irá incrementando un 5% cada año hasta completar el 95% en el año 7 con una producción de 98800 hamburguesas. Se realiza la respectiva proyección.

### CUADRO 43

### Capacidad Utilizada

<b>Años</b>	<b>Capacidad Instalada de procesamiento y venta de Hamburguesas</b>	<b>Porcentaje a Utilizarse de la Capacidad Instalada</b>	<b>Capacidad Utilizada de Hamburguesas</b>
1	104000	65%	67600
2	104000	70%	72800
3	104000	75%	78000
4	104000	80%	83200
5	104000	85%	88400
6	104000	90%	93600
7	104000	95%	98800
8	104000	95%	98800
9	104000	95%	98800
10	104000	95%	98800

**Fuente:** Capacidad utilizada.

**Elaboración:** El Autor.

## **LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

### **Macro localización.**

La macro localización tiene relación con la ubicación de la empresa dentro de un mercado a nivel local, frente a un mercado de posible incidencia regional, nacional e internacional. La empresa de procesamiento y venta de hamburguesas “DELI HAMBURGUER”, se encontrará ubicada en la Provincia de Loja, cantón Loja, ciudad de Loja y es considerada con respecto a toda la provincia de Loja como el área más adecuada, de acuerdo a estos factores:

1. Mayor concentración de demandantes de hamburguesas (suficiente demanda insatisfecha).
2. En épocas de escasez de la materia prima (carne de vacuno y soya), la empresa podrá adquirir en los principales mercados o a ganaderos existentes en cantones cercanos a Loja.
3. La infraestructura en el área urbana es favorable por la existencia de todos los servicios básicos.
4. En la ciudad de Loja se concentran todas las actividades comerciales, culturales y festivas de toda índole, lo que permitirá tener asegurado una porción de la demanda.

**Gráfica 42.**

**Macrolocalización de la Empresa de Procesamiento y Venta de  
Hamburguesas “DELI HAMBURGUER”.**



*Elaboración: El Autor*

### **Micro localización**

En la micro localización se analizaron algunos factores de importancia, que son necesarios considerarlos, en especial en el escogimiento del local que va a servir para la preparación y el procesamiento previo de las porciones de hamburguesas y las salsas respectivas, con anterioridad a la actividad netamente de ventas que se realizará en el minivan.

### **Factores Determinantes para la Localización**

- Disponibilidad de Materia Prima
- Costos de los Arriendos

- Facilidad de acceso.
- Infraestructura
- Servicios Generales
- Comunicaciones
- Estado de las Vías

Para el arriendo del local se ha considerado los factores anteriormente señalados y se ha definido tres locales que están disponibles a fin de realizar el análisis respectivo con la ayuda de una matriz de ponderación. La Ubicación “A”. Se encuentra en la calle Olmedo e Imbabura, La Ubicación “B”, se encuentra en las calles Machala y Tulcán, sector del Mercado Mayorista y la Ubicación C en las calles Azuay y Sucre.

**Cuadro 44**

**Matriz Ponderada**

<b>Factores de Localización</b>	<b>Ponderación/1,00</b>	<b>Opción A</b>	<b>Opción B</b>	<b>Opción C</b>
Disponibilidad de Materia Prima	0,18	0,16	0,17	0,17
Costos de los Arriendos	0,20	0,16	0,20	0,16
Facilidad de Acceso	0,16	0,12	0,14	0,12
Infraestructura	0,12	0,10	0,10	0,10
Servicios Generales	0,10	0,08	0,08	0,08
Comunicaciones	0,12	0,10	0,10	0,10
Estado de vías	0,12	0,12	0,12	0,12
<b>Total</b>	<b>1,00</b>	<b>0,84</b>	<b>0,91</b>	<b>0,85</b>

*Elaboración: El Autor*

La ubicación “B”, que obtiene el más alto puntaje de 0,91 es el lugar más adecuado de acuerdo al análisis efectuado en la matriz de ponderación en

base a los factores de localización, por cuanto este sector cumple con los requerimientos necesarios para su implementación.

**Gráfica 43**

**Microlocalización de la Empresa de Procesamiento y Venta de Hamburguesas “DELI HAMBURGER”**



*Elaboración: El Autor*

**INGENIERÍA DEL PROYECTO**

El estudio de ingeniería está relacionado con los aspectos técnicos del proyecto. Para comenzar este estudio se necesita disponer de cierta información que proviene del estudio de mercado, este análisis da solución a todo lo relacionado con la instalación y funcionamiento del proyecto, indicando el proceso productivo y distribución de la empresa, así como los requerimientos del recurso humano, material y tecnológico necesarios para el funcionamiento de la empresa.

### **Proceso Productivo**

Se describe el proceso de cómo se obtendrá el producto, donde se transformará la materia prima como la carne de vacuno y la soya en porciones de hamburguesas para su posterior preparación y venta; con la participación de Tecnología, Mano de Obra, Maquinaria y Procedimientos de Operación.

#### **Proceso Productivo para la elaboración de Porciones de Hamburguesas de Vacuno.**

##### **• Recepción de la Materia Prima**

En esta etapa se verifica el estado en que llega la carne de vacuno, que sus características organolépticas sean normales, es decir libre de olores, sabores y colores extraños. La carne puede ser refrigerada o congelada y se realice el pesaje correspondiente.

#### **Gráfica 44**



*Fuente: Observación Directa del Autor*

- **Lavado e Higienizado**

En esta etapa se procede a realizar la limpieza y el lavado de la carne de vacuno, a fin de que sea procesada, esto ayuda a eliminar todas las bacterias que se han acumulado hasta el momento.

#### **Gráfica 45**



*Fuente: Observación Directa del Autor*

- **Pre desmenuzado**

En esta etapa se consigue la reducción del tamaño de las piezas de carne a dimensiones adecuadas para alimentar adecuadamente la picadora. Esta reducción se la hace manualmente con cuchillos o mecánicamente con máquinas troceadoras. Además se eliminan las partes extrañas como huesos, tendones y cartílagos y los trozos tienen que ser adecuados de 5 a 10 cm.

**Gráfica 46**



*Fuente: Observación Directa del Autor*

- **Molido**

Este proceso es muy importante porque determina en gran medida la textura final de las porciones de carne. En la elaboración de la hamburguesa el picado será grueso para conseguir una textura fibrosa y desmenuzable. Aquí también se separan las fibras de la carne magra.

**Gráfica 47**



*Fuente: Observación Directa del Autor*

- **Amasado**

Con el amasado se realiza la composición de la masa de carne y se distribuye de forma uniforme la sal y los demás ingredientes como condimentos y especias que van de acuerdo con el tipo de carne.

#### **Gráfica 48**



*Fuente: Observación Directa del Autor*

- **Moldeado**

El moldeado proporciona a la carne la forma, el tamaño y la textura adecuada. Este moldeado que se realizará es por presión manual, que es un procedimiento simple.

#### **Gráfica 49**



*Fuente: Observación Directa del Autor*

- **Almacenamiento**

Este es el paso final que se realiza a fin de apilar en forma adecuada cada una de las porciones para que estén listas y sean trasladadas al minivan para en lo posterior ser preparadas en el producto final. La hamburguesa se la debe consumir el día de la elaboración o refrigerarse por un máximo de 7 a 10 días entre 0 y 4 grados centígrados.

### **Gráfica 50**



*Fuente: Observación Directa del Autor*

## Proceso de Venta de Hamburguesas en el Minivan

### • Traslado de las Porciones de Hamburguesas al Minivan

El traslado de las porciones de hamburguesas y los insumos para la preparación de las salsas, se lo realiza en los primeros minutos luego de iniciar con la segunda etapa, que es la venta de hamburguesas en el minivan.

Gráfica 59



### • Preparación de Salsas

Una vez ubicado el minivan en el lugar de venta, se procede a la preparación de todas las salsas correspondientes en los recipientes, a fin de que estén listos para iniciar la venta.

Gráfica 60



- **Recepción del Pedido**

Consiste en la recepción de la orden del pedido del cliente.

**Gráfica 61**



- **Preparación de la hamburguesa**

En este paso el chef inicia la preparación con la utilización de un cogedor manipula el pan y lo calienta en la plancha, posteriormente coloca la porción de hamburguesa para que sea asada en la plancha freidora que tiene capacidad máxima para que freír simultáneamente 10 porciones.

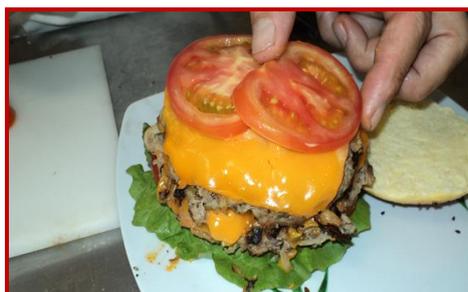
**Gráfica 62**



- **Ensalsamiento y Empacado**

En esta etapa el chef procede a armar la hamburguesa, ubicando la porción de hamburguesa en el pan y posteriormente a colocar las salsas respectivas.

**Gráfica 63**



- **Despacho del Producto Terminado**

Luego que esta lista la hamburguesa se procede a entregar al comprador la hamburguesa, si es para llevar se le coloca en una funda adicional plástica para que sea cómodo llevarla.

**Gráfica 64**



- **Recepción del Dinero**

Se recibe la cantidad de dinero del cliente, producto de la venta de la hamburguesa

**Gráfica 65**



### **Flujo grama de Procesos**

Para lograr una fácil interpretación de los procesos, estos serán representados gráficamente en los flujos gramas de procesos, las cuales se muestran las trayectorias de los procesos de procesamiento y venta de las hamburguesas de la empresa **“DELI HAMBURGER”**, para el efecto se utilizará la siguiente simbología:

**Cuadro 45**

### Simbología

Símbolos	Significado
	Inicio de Proceso
	Fin de Proceso
	Operación
	Operación e Inspección
	Inspección
	Transporte
	Almacenamiento
	Espera

*Fuente:* Flujo gramas

*Elaboración:* El Autor.

**Cuadro 46**

EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y VENTA DE HAMBURGUESAS "DELI HAMBURGUER"								Proceso No. 1	
Nombre del Proceso: Elaboración de Porciones de Hamburguesas de Vacuno									
Fases	Operación	Inspección	Operación e inspección	Espera	Transporte	Almacenamiento	Funcionarios	Etapas del proceso	Tiempo (Minutos)
								Inicio del Proceso	
1							T	Recepción de la Materia Prima	10
2							T1,T2	Lavado e Higienizado	20
3							T1,T2	Pre desmenuzado	20
4							T1,T2	Molino	10
5							T1,T2	Amasado	15
6							T1,T2	Moldeado	20
7							T1,T2	Almacenamiento	5
8							JP	Inspección Final	5
								Fin de proceso	
								<b>TOTALES</b>	<b>105 m.</b>

*Fuente: Análisis del Proceso productivo*

*Elaboración: El Autor*

**Cuadro 47**

EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y VENTA DE HAMBURGUESAS "DELI HAMBURGUER"								Proceso No. 2	
Nombre del Proceso: Elaboración de las Hamburguesas en el Minivan									
Fases	Operación	Inspección	Operación e inspección	Espera	Transporte	Almacenamiento	Funcionarios	Etapas del proceso	Tiempo (Minutos)
								Inicio del Proceso	
1							T1	Traslado de las Porciones de Hamburguesas al Minivan	10
							T1,T2	Preparación de Salsas	20
							T1	Recepción del Pedido	2
2							T2	Preparación de la Hamburguesa	10
4							T2	Ensalzamiento y Empacado	2
5							T2	Despacho de la Hamburguesa	2
6							T1	Recepción del Dinero	2
								Fin de proceso	
								<b>TOTALES</b>	<b>48</b>

Fuente: Análisis del Proceso de preparación y venta

Elaboración: El Autor

## **DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA**

En la distribución de la empresa se propone una sección de trabajo para cada uno de los colaboradores, las instalaciones deberán contar con todos los servicios básicos y comodidades que permitan a las personas trabajar cómodamente, de esta manera se optimizará los recursos evitando demoras y accidentes de trabajo.

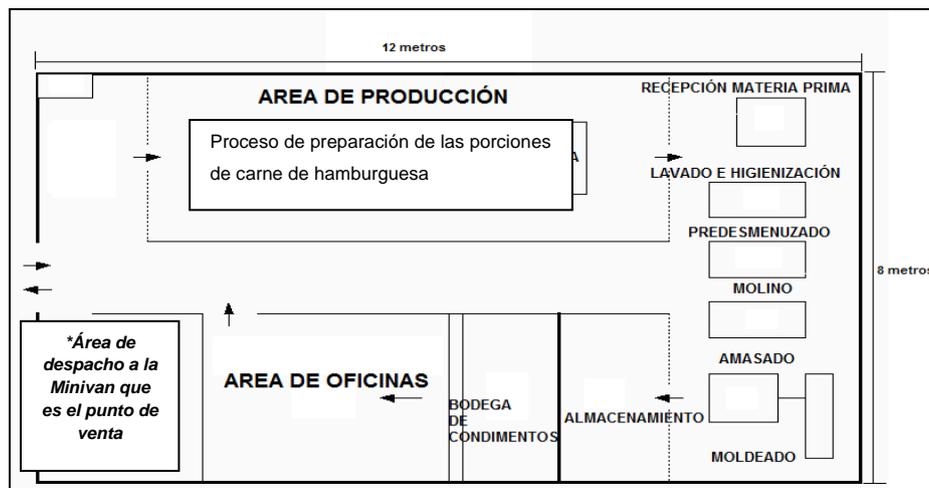
El espacio físico con que contará la empresa será de 96 m<sup>2</sup>, suficiente para ubicar el área de oficinas y el área productiva, la distribución del área se dará de la siguiente forma:

## **DISTRIBUCION DE LA PLANTA**

**Área Administrativa:** Gerencia y Contabilidad

**Área de Producción:** Recepción de Materia Prima, Lavado e Higienización, Remojado y Descascarillado de grano de soya, Pre desmenuzado, Molino, Amasado, Moldeado, Almacenamiento, Bodega de Suministros y Condimentos.

## Distribución Física de la Empresa



*Fuente: Flujo gramas*

*Elaboración: El Autor*

## REQUERIMIENTOS TECNOLÓGICOS, MATERIALES Y HUMANOS

### Tecnológicos

Por ser una empresa relativamente pequeña, no se requiere de software especializado para la administración de la información, especialmente financiera, es por ello que se adquirirá una computadora para el Gerencia y otra para Contabilidad y Tesorería.

### Materiales

Las necesidades de la entidad para operar han sido desglosadas en mobiliario, equipos de oficina, suministros de oficina y materiales y enseres, materia prima directa e indirecta y varios, Se han establecido las cantidades necesarias en cada caso.

**Humanos.**

Como parte del personal que se requiere para iniciar las actividades de la Caja de Ahorro constan:

- Gerente General
- Contador - Tesorero
- Jefe de Producción
- Trabajador
- Vendedor

Quienes deberán desarrollar las actividades establecidas en los estatutos y reglamentos, el estudio de los cargos y funciones de manera detallada se establecen más adelante en el estudio de requerimientos administrativos.

**DESCRIPCIÓN DE REQUERIMIENTOS****Vehículos**

1)Vehículo tipo Minivan

**Maquinaria y Equipo**

2)Molino de Carne y Granos

3)Trituradora de granos

4)Amasadora de Carne

5)Cocina con plancha y parrilla integrada

6)Cocina Industrial

7)Congeladora

8)Balanza Electrónica

Gráfica 67

### CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

<p style="text-align: center;"><b>MINIVAN</b></p> <p><b>Características:</b> tipo minivan marca Toyota, SIENNA, modelo 2015, color blanco, a gasolina motor 3 t. (1800 cc), con asientos rebatibles y asientos centrales giran 180, cierre descentralizado, sun roof electrónico, lunas eléctricas y pestillos eléctricos. (precio USD. 28.600)</p>	
<p style="text-align: center;"><b>MOLINO INDUSTRIAL DE CARNE</b></p> <p><b>Características:</b> Molino de carne TC-32, capacidad de 320 kg / hora, motor 1900 watts – 220 V- 3 fases, motor acoplado a transmisión por piñones helicoidales, incluye dos discos y dos cuchillas, cuerpo y cabezal de acero inoxidable. Dimensiones frente 0,360, fondo 0.745, altura 0,540 mts. Precio USD. 1500,00.</p>	

### MOLINO INDUSTRIAL DE GRANO ELECTRICO

**Características:** El molino ha sido diseñado para todo tipo de grano, es eléctrico, motor  $\frac{1}{2}$ , marca WEG, recubrimiento de acero inoxidable, y bandeja inferior de acero inoxidable. Precio USD. 380,00.



### AMASADORA DE CARNE

**Características:** totalmente en acero inoxidable, con exclusivo sistema de paleteado, parada automática, bancada reforzada, fácil limpieza, capacidad 7,40 kg, potencia 0,33 – 0,66 cv, trifásico, peso 78 kilos. Precio USD. 2599,00.



### COCINA CON PLANCHA Y PARRILLA INTEGRADA

**Características:** totalmente en acero inoxidable, con parrilla y plancha integrada, dos quemadores, a gas, y fácilmente transportables. Precio USD. 450,00



<p style="text-align: center;"><b>CONGELADORA</b></p> <p><b>Características:</b> marca indurama, color blanco, soporte con ruedas, vidrio panorámico, de gran resistencia y durabilidad, desempañador, parrillas anticorrosivas, luz interior, mayor capacidad de frío en menos tiempo para mantener los alimentos siempre fríos. Precio USD. 850,00.</p>	
<p style="text-align: center;"><b>BALANZA DIGITAL</b></p> <p><b>Características:</b> incluye baterías para trabajar sin electricidad, conexión de 220 v, para funcionamiento y recarga de batería, fácil manipulación, triple visor, peso mínimo 5 gramos, peso máximo 30 kg. Precio. USD. 340,00.</p>	

## Herramientas

- |  |    |
|--|----|
| 1) Bandejas de Acero Inoxidable                | 10 |
| 2) Gavetas Plásticas cap. 100 lb.              | 10 |
| 3) Espátulas de acero, medianas                | 10 |
| 4) Manguera de 6 metros                        | 1  |
| 5) Cuchillos de corte medianos                 | 4  |
| 6) Cuchillos especiales de operación de carnes | 4  |

### **Muebles y Enseres del Área de Producción**

1) Mesas de Acero 2 x 1 m.	5
2) Stands de Acero 2 x 3 m.	2
3) Archivador de Madera, 2 servicios	1
4) Basureros (orgánicos e inorgánicos)	3
5) Mandiles	2
6) Extintores de 15 libras	2
7) Botiquín	1
8) Contenedores de basura orgánica	2

### **Muebles y Enseres del Área Administrativa**

1) Escritorio de madera 2 servicios	2
2) Silla tapizadas	2
3) Archivador metálico 2 servicios	1
4) Basureros	3

### **Equipos de Computación**

1) Equipo de Computación	1
2) Impresora Canon MP -230	1

### **Equipos de Oficina**

1) Teléfono Panasonic	1
2) Sumadora Casio	1

### **Materia Prima Directa para un mes**

1) Pan hamburguesas fundas de 15 o 20 u.	83.200 unidades.
--	------------------

2) Carne de Vacuno	4.160 kilos.
3) Grano de Soya	4.160 kilos.
4) Pan Molido	10 kilos
5) Salsa de Tomate	5 galones.
6) Mayonesa blanca	5 galones.
7) Papas corte largo y finas	20 fundas de 2 kilos
8) Aceite de Cocina.	20 galones
9) Tocino o Tocineta.	5 galones
10) Mostaza	5 galones
11) Queso	20 kilos
12) Cebolla blanca	10 kilos
13) Cebolla paiteña	5 kilos
14) Ajo	4 kilos
15) Tomate	5 kilos
16) Pimienta	1 kilos
17) Lechuga	60 u. medianas
18) Pimienta Negra	1 kilos
19) Sal	4 kilos
20) Huevos	30 cubetas

#### **Materia Prima Indirecta para un mes**

1) Fundas plásticas de hamburguesa	84.000 u.
2) Fundas plásticas para llevar.	2.000 u.
3) Servilletas	1000 de 100 u.
4) Gas Industrial	8 tanques pequeños

## **ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

Es necesario determinar un modelo de estructura administrativa que le permita, a la nueva empresa, realizar funciones y utilizar sus recursos de manera eficiente. De esta manera vamos a definir el aspecto legal.

### **Organización Legal**

Se va a conformar una Compañía de Responsabilidad Limitada.

**Art. 93.** Según la Ley de Compañías «La Compañía de Responsabilidad Limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras -Compañía Limitada o su correspondiente abreviatura. La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil. El mínimo de socios es tres y el máximo quince. Los cónyuges entre sí no pueden comparecer juntos a la constitución de una compañía de responsabilidad limitada.

El capital suscrito de la compañía no podrá ser menor de cuatrocientos dólares, y deberá estar pagado al momento de otorgarse la escritura de constitución, por lo menos el cincuenta por ciento y. El saldo en el plazo de un año.

**ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA:** La Ley de Compañías no determina un patrón para la estructura administrativa de la compañía; por tanto tendrá valor lo que conste, al respecto, en el estatuto.

**DOCUMENTO HABILITANTE:** Como documento habilitante, se agregará a la escritura, el comprobante o certificado de depósito del capital pagado, en la cuenta «Integración de Capital» de una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones sean en dinero.

**APROBACIÓN DE LA INTENDENCIA DE COMPAÑÍAS:** Esta clase de compañía está sujeta al control, vigilancia y fiscalización de la Superintendencia de Compañías, a través de sus Intendencias;

**LA MINUTA:** Antes de elevar a escritura pública la minuta que contiene el contrato de constitución de la compañía, es conveniente, enviarla a la Intendencia de Compañías, para su revisión y visto bueno. Con ello, se estaría asegurando, en cierta forma, la conformidad de la Intendencia para la aprobación de la escritura pública; incluida la que se refiere a la razón social de la compañía a constituirse.

**MINUTA DE LA EMPRESA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE  
HAMBURGUESAS “DELI HAMBURGUER”**

**SEÑOR NOTARIO:**

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase Insertar una de constitución de compañía de responsabilidad limitada, al tenor de las cláusulas siguientes:

**PRIMERA.- COMPARECIENTES Y DECLARACIÓN DE VOLUNTAD.** -  
Intervienen en la celebración de este contrato, los señores: Carlos Alberto Simancas Rosas, Andrés Julián Páez Amaguaña, Rodrigo Juan Celi Cisneros;

los comparecientes manifiestan ser ecuatorianos, mayores de edad, solteros, domiciliados en la ciudad de Loja; y, declaran su voluntad de constituir, como en efecto constituyen, la compañía de responsabilidad limitada “DELI HAMBURGUER” La misma que se registrará por las leyes ecuatorianas; de manera especial, por la Ley de Compañías, sus reglamentos y los siguientes estatutos.

**SEGUNDA.-** ESTATUTOS DE LA EMPRESA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE HAMBURGUESAS “DELI HAMBURGUER” CIA LTDA

### **CAPÍTULO PRIMERO**

DENOMINACIÓN. NACIONALIDAD, DOMICILIO,

FINALIDADES Y PLAZO DE DURACIÓN

**ARTÍCULO UNO.-** Constituyese en la ciudad de Loja, con domicilio en el mismo lugar, Provincia de Loja, República del Ecuador, de nacionalidad ecuatoriana, la compañía de responsabilidad limitada “DELI HAMBURGUER” CÍA. LTDA.

**ARTÍCULO DOS.-** La compañía tiene por objeto y finalidad, el procesamiento y comercialización de HAMBURGUESAS de carne con queso y vegetarianas de carne de soya. La compañía podrá por sí o por otra persona natural o jurídica intervenir en la producción y comercialización de las hamburguesas; si ello es conveniente a sus Intereses; y tiene facultades para abrir dentro o fuera del

país, agencias o sucursales, y para celebrar contratos con otras empresas que persigan finalidades similares sean nacionales o extranjeras.

**ARTÍCULO TRES.-** La compañía podrá solicitar préstamos internos o externos para el mejor cumplimiento de su finalidad.

**ARTÍCULO CUATRO.-** El plazo de duración del contrato social de la compañía es de treinta años, a contarse de la fecha de Inscripción en el Registro Mercantil del domicilio principal de la compañía; puede prorrogarse por resolución de la junta general de socios, la que será convocada expresamente para deliberar sobre el particular. La compañía podrá disolverse antes, si así lo resolviere la Junta general de socios en la forma prevista en estos estatutos y en la Ley de Compañías.

## **CAPÍTULO SEGUNDO**

### **DEL CAPITAL SOCIAL, DE LAS PARTICIPACIONES Y DE LA RESERVA LEGAL**

**ARTÍCULO CINCO.-** El capital social de la compañía es USD. **51461,92**, que estarán representadas por el certificado de aportación correspondiente de conformidad con la ley y estos estatutos, certificado que será firmado por el presidente y gerente de la compañía. El capital está íntegramente suscrito y pagado en numerarlo en la forma y proporción que se especifica en las declaraciones.

**ARTÍCULO SEIS.-** La compañía puede aumentar el capital social, por resolución de la Junta general de socios, con el consentimiento de las dos

terceras partes del capital social, en la forma prevista en la Ley y, en tal caso los socios tendrán derecho preferente para suscribir el aumento en proporción a sus aportes sociales, salvo resolución en contrario de la Junta General de Socios.

**ARTÍCULO SIETE.-** El aumento de capital se lo hará estableciendo nuevas participaciones y su pago se lo efectuará: en numerario, en especie, por compensación de créditos, por capitalización de reservas y/o proveniente de la revalorización pertinente y por los demás medios previstos en la ley.

**ARTÍCULO OCHO.-** La compañía entregará a cada socio el certificado de aportaciones que le corresponde; dicho certificado de aportación se extenderá en libretines acompañados de talonarios y en los mismos se hará constar la denominación de la compañía, el capital suscrito y el capital pagado, número y valor del certificado, nombres y apellidos del socio propietario, domicilio de la compañía, fecha de la escritura de constitución, notaría en la que se otorgó, fecha y número de inscripción en el Registro Mercantil, fecha y lugar de expedición, la constancia de no ser negociable, la firma y rúbrica del presidente y gerente de la compañía. Los certificados serán registrados e inscritos en el libro de socios y participaciones; y para constancia de su recepción se suscribirán los talonarios.

**ARTÍCULO NUEVE.-** Todas las participaciones son de igual calidad, los socios fundadores no se reservan beneficio especial alguno.

**ARTÍCULO DIEZ.-** Las participaciones de esta compañía podrán transferirse por acto entre vivos, requiriéndose para ello: el consentimiento unánime del

capital social, que la cesión se celebre por escritura pública y que se observe las pertinentes disposiciones de la ley. Los socios tienen derecho preferente para adquirir estas participaciones a prorrata de las suyas, salvo resolución en contrario de la Junta general de socios. En caso de cesión de participaciones, se anulará el certificado original y se extenderá uno nuevo. La compañía formará forzosamente un fondo de reserva por lo menos igual al veinte por ciento del capital social, segregando anualmente el cinco por ciento de las utilidades liquidadas y realizadas.

**ARTÍCULO ONCE.-** En las Juntas Generales para efectos de votación cada participación dará al socio el derecho a un voto.

### **CAPÍTULO TERCERO**

DE LOS SOCIOS. DE SUS DEBERES, ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES

**ARTÍCULO DOCE.-** Son obligaciones de los socios:

Las que señala la Ley de Compañías:

Cumplir con las funciones, actividades y deberes que les asigne la Junta general de socios, el presidente y el gerente;

Cumplir con las aportaciones suplementarias en proporción a las participaciones que tuviere en la compañía cuando y en la forma que decida la Junta general de socios; y, Las demás que señalen estos estatutos.

**ARTÍCULO TRECE.-** Los socios de la compañía tienen los siguientes derechos y atribuciones:

Intervenir con voz y voto en las sesiones de Junta general de socios, personalmente o mediante mandato a otro socio o extraño, con poder notarial o carta poder. Se requiere de carta poder para cada sesión y, el poder a un extraño será necesariamente notarial. Por cada participación el socio tendrá derecho a un voto;

Elegir y ser elegido para los órganos de administración;

A percibir las utilidades y beneficios a prorrata de las participaciones, lo mismo respecto del acervo social de producirse la liquidación de la compañía:

Los demás previstos en la ley y en estos estatutos.

**ARTÍCULO CATORCE.-** La responsabilidad de los socios de la compañía, por las obligaciones sociales, se limita únicamente al monto de sus aportaciones Individuales a la compañía, salvo las excepciones de ley.

## **CAPÍTULO CUARTO**

### **DEL GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN**

**ARTÍCULO QUINCE.-** El gobierno y la administración de la compañía se ejerce por medio de los siguientes órganos: La Junta general de socios, el presidente y el gerente.

**ARTÍCULO DIECISEIS.-** DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS.- La junta general de socios es el órgano supremo de la compañía y está integrada por los socios legalmente convocados y reunidos en el número suficiente para formar quórum.

**ARTÍCULO DIECISIETE.-** Las sesiones de junta general de socios son ordinarias y extraordinarias, y se reunirán en el domicilio principal de la compañía para su validez en la ciudad de Loja. Podrá la compañía celebrar sesiones de Junta general de socios en la modalidad de junta universal, esto es, que la junta puede constituirse en cualquier tiempo y en cualquier lugar dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital, y los asistentes quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad acepten por unanimidad la celebración de la junta y los asuntos a tratarse, entendiéndose así, legalmente convocada y válidamente constituida.

**ARTÍCULO DIECIOCHO.-** Las Juntas generales se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico, y las extraordinarias en cualquier tiempo que fueren convocadas. En las sesiones de Junta general, tanto ordinarias como extraordinarias, se tratarán únicamente los asuntos puntualizados en la convocatoria, en caso contrario las resoluciones serán nulas.

**ARTÍCULO DIECINUEVE.-** Las juntas ordinarias y extraordinarias serán convocadas por el presidente de la compañía, por escrito y personalmente a cada uno de los socios, con ocho días de anticipación por lo menos al señalado

para la sesión de Junta general. La convocatoria indicará el lugar, local, fecha, el orden del día y objeto de la sesión.

**ARTÍCULO VEINTE.-** El quórum para las sesiones de Junta general de socios, en la primera convocatoria será de más de la mitad del capital social y. en la segunda se podrá sesionar con el número de socios presentes, lo que se indicará en la convocatoria. La sesión no podrá instalarse, ni continuar válidamente sin el quórum establecido.

**ARTÍCULO VEINTIUNO.-** Las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de votos del capital social concurrente a la sesión, con las excepciones que señalan estos estatutos y la Ley de Compañías. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

**ARTÍCULO VEINTIDÓS.-** Las resoluciones de la Junta general de socios tomadas con arreglo a la ley y a estos estatutos y sus reglamentos, obligarán a todos los socios, hayan o no concurrido a la sesión, hayan o no contribuido con su voto y estuvieren o no de acuerdo con dichas resoluciones.

**ARTÍCULO VEINTITRÉS.-** Las sesiones de junta general de socios, serán presididas por el presidente de la compañía y. a su falta, por la persona designada en cada caso, de entre los socios: actuará de secretario el gerente o el socio que en su falta la Junta elija en cada caso.

**ARTÍCULO VEINTICUATRO.-** Las actas de las sesiones de junta general de socios se llevarán a máquina, en hojas debidamente foliadas y escritas en el anverso y reverso, las que llevarán la firma del presidente y secretario. De cada

sesión de junta se formará un expediente que contendía la copia del acta, los documentos que Justifiquen que la convocatoria ha sido hecha legalmente, así como todos los documentos que hubieren sido conocidos por la Junta.

**ARTÍCULO VEINTICINCO.-** Son atribuciones privativas de la junta general de socios:

Resolver sobre el aumento o disminución de capital, fusión o transformación de la compañía, sobre la disolución anticipada, la prórroga del plazo de duración: y, en general resolver cualquier reforma al contrato constitutivo y a estos estatutos:

Nombrar al presidente y al gerente de la compañía, señalándoles su remuneración y, removerlos por causas Justificadas o a la culminación del periodo para el cual fueron elegidos;

Conocer y resolver sobre las cuentas, balances, inventarlos e Informes que presenten los administradores;

Resolver sobre la forma de reparto de utilidades;

Resolver sobre la formación de fondos de reserva especiales o extraordinarios:

Acordar la exclusión de socios de acuerdo con las causas establecidas en la ley:

Resolver cualquier asunto que no sea competencia privativa del presidente o del gerente y dictar las medidas conducentes a la buena marcha de la compañía;

Interpretar con el carácter de obligatorio los casos de duda que se presenten sobre las disposiciones del estatuto:

Acordar la venta o gravamen de los bienes Inmuebles de la compañía;

Aprobar los reglamentos de la compañía:

Aprobar el presupuesto de la compañía;

Resolver la creación o supresión de sucursales, agencias, representaciones, establecimientos y oficinas de la compañía:

Las demás que señalen la Ley de Compañías y estos estatutos.

**ARTÍCULO VEINTISÉIS.-** Las resoluciones de la Junta general de socios son obligatorias desde el momento en que son tomadas válidamente.

**ARTÍCULO VEINTISIETE.- DEL PRESIDENTE.-** El presidente será nombrado por la junta general de socios y durará dos años en el ejercicio de su cargo, pudiendo ser indefinidamente reelegido. Puede ser socio o no.

**ARTÍCULO VEINTIOCHO.-** Son deberes y atribuciones del presidente de la compañía:

Supervisar la marcha general de la compañía y el desempeño de los servidores de la misma e Informar de estos particulares a la junta general de socios:

Convocar y presidir las sesiones de junta general de socios y suscribir las actas;

Velar por el cumplimiento de los objetivos de la compañía y por la aplicación de sus políticas;

Remplazar al gerente, por falta o ausencia temporal o definitiva, con todas las atribuciones, conservando las propias mientras dure su ausencia o hasta que la Junta general de socios designe un remplazo y se haya inscrito su nombramiento y, aunque no se le hubiere encargado la función por escrito;

Firmar el nombramiento del gerente y conferir certificaciones sobre el mismo;

Las demás que le señalan la Ley de Compañías, estos estatutos, reglamentos de la compañía y la junta general de socios.

**ARTÍCULO VEINTINUEVE.- DEL GERENTE.-** El gerente será nombrado por la Junta general de socios y durará dos años en su cargo, pudiendo ser reelegido en forma indefinida. Puede ser socio o no.

**ARTÍCULO TREINTA.-** Son deberes y atribuciones del gerente de la compañía:

Representar legalmente a la compañía en forma Judicial y extrajudicial;

Conducir la gestión de los negocios y la marcha administrativa de la compañía;

Dirigir la gestión económica financiera de la compañía;

Gestionar, planificar, coordinar y ejecutar las actividades de la compañía;

Realizar pagos por conceptos de gastos administrativos;

Realizar Inversiones y adquisiciones hasta por la suma de veinte salarios mínimos vitales, sin necesidad de firma conjunta con el presidente. Las adquisiciones que pasen de veinte salarios mínimos vitales, las hará conjuntamente con el presidente, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo doce de la Ley de Compañías;

Suscribir el nombramiento del presidente y conferir copias y certificaciones sobre el mismo;

Inscribir su nombramiento con la razón de su aceptación en el Registro Mercantil;

Llevar los libros de actas y expedientes de cada sesión de junta general;

Manejar las cuentas bancarias según sus atribuciones:

Presentar a la Junta general de socios un informe sobre la marcha de la compañía, el balance y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la fórmula de distribución de beneficios según la ley, dentro de los sesenta días siguientes al cierre del ejercicio económico:

Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la junta general de socios;

Ejercer y cumplir las demás atribuciones, deberes y responsabilidades que establece la ley, estos estatutos, los reglamentos de la compañía y las que señale la Junta general de socios.

## **CAPÍTULO QUINTO**

## DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA COMPAÑÍA

**ARTÍCULO TREINTA Y UNO.-** La disolución y liquidación de la compañía se regla por las disposiciones pertinentes de la Ley de Compañías, especialmente por lo establecido en la sección once; así como por el Reglamento pertinente y lo previsto en estos estatutos.

**ARTÍCULO TREINTA Y DOS.-** No se disolverá la compañía por muerte, interdicción o quiebra de uno o más de sus socios.

**DECLARACIONES.-** El capital con el que se constituye la compañía de producción y comercialización de hamburguesas “DELI HAMBURGUER” CIA. LTDA.\* ha sido suscrito y pagado en su totalidad en la siguiente forma: se solicitará un préstamo que representa un 61,98% de su capital total una entidad bancaria de la Localidad.

**TOTAL: USD. 48.404,51**, valor que ha sido depositado en dinero en efectivo en la cuenta «Integración de Capital», en el Banco Nacional de Fomento de la ciudad de Loja, cuyo certificado se agrega a la presente escritura como documento habilitante. Los socios de la compañía por unanimidad nombran al Señor Carlos Alberto Simancas Rosas, para que se encargue de los trámites pertinentes, encaminados a la aprobación de la escritura constitutiva de la compañía, su inscripción en el Registro Mercantil y convocatoria a la primera junta general de socios, en la que se designarán presidente y gerente de la compañía.

Hasta aquí la minuta. Usted señor Notario se sÍrvase agregar las cláusulas de estilo para su validez.

**Atentamente,**

(f) El Abogado

## **ESTRUCTURA EMPRESARIAL**

### **NIVELES JERÁRQUICOS DE AUTORIDAD**

Los niveles administrativos de la empresa procesadora y comercializadora de hamburguesas “DELI HAMBURGUER” CIA LTDA, está establecida por los siguientes niveles jerárquicos.

#### **Nivel Directivo**

Este nivel está integrado por el máximo representante de la Junta General de Socios.

#### **Nivel Ejecutivo**

Este nivel está integrado por el gerente, el cual se encarga de tomar decisiones sobre las políticas generales y sobre las actividades básicas de la microempresa.

#### **Nivel Asesor**

Es aquel que se encarga del asesoramiento para la constitución legal y asuntos judiciales de la empresa.

#### **Nivel Auxiliar**

Este nivel está integrado por la Secretaria - Contadora cuyas actividades servirán de apoyo para el nivel ejecutivo, además realizará en forma general las actividades administrativas de la microempresa.

#### **Nivel Operativo**

Está conformado por 2 obreros; los cuales tienen relación directa con la empresa.

**ORGANIGRAMAS.**

Definen como funcionará la organización, sirve para conocer la estructura general de la organización, además revela divisiones de funciones y las relaciones existentes entre los diversos puestos de la empresa. Se determinará los siguientes organigramas:

**Organigrama Estructural:**

Donde se indica los cargos que conforman los diferentes niveles jerárquicos de la empresa.

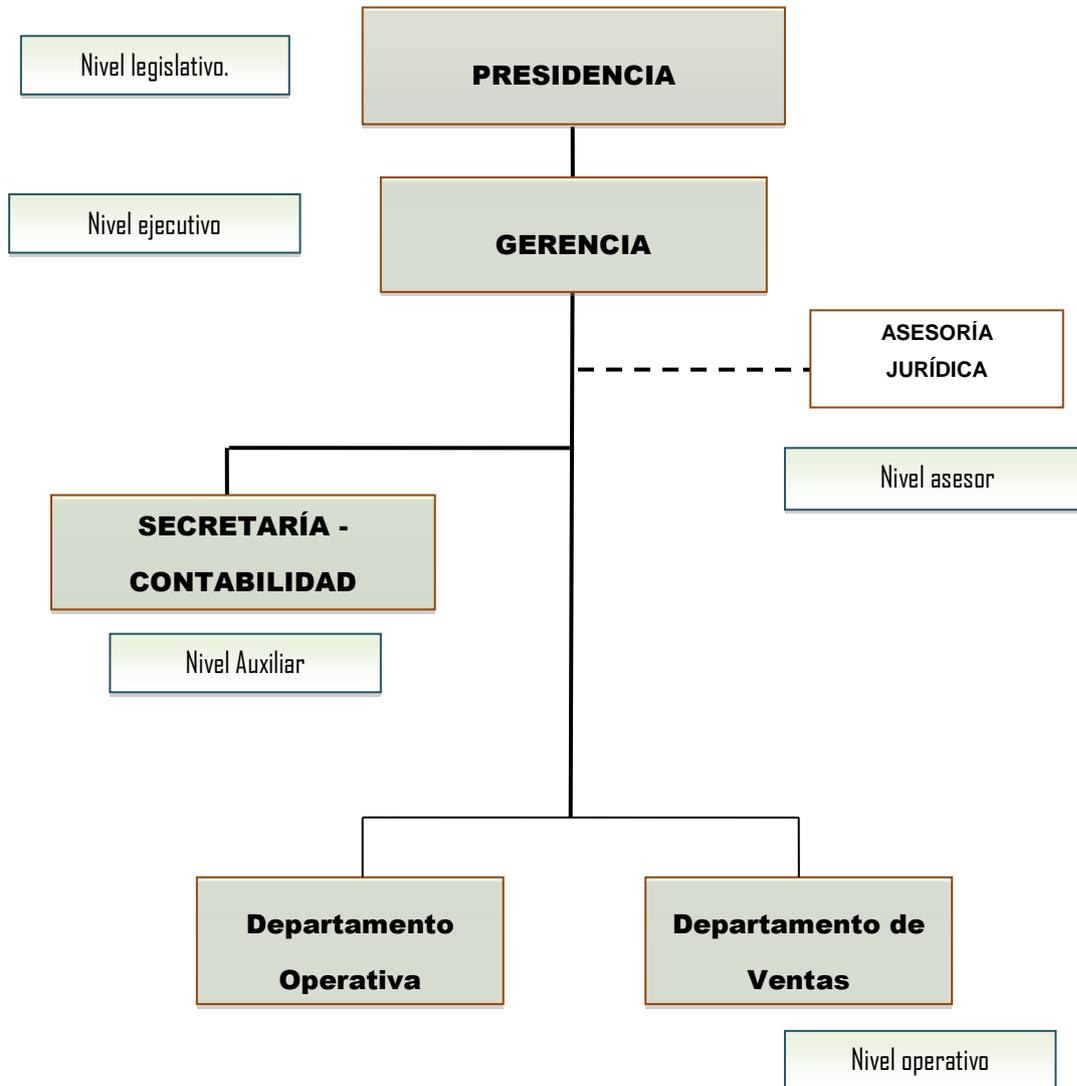
**Organigrama Funcional:**

Donde se indica el cargo y un resumen de las responsabilidades más importantes de cada una de los cargos.

**Organigrama Posicional:**

Donde se indica el cargo y el sueldo tentativo a percibir.

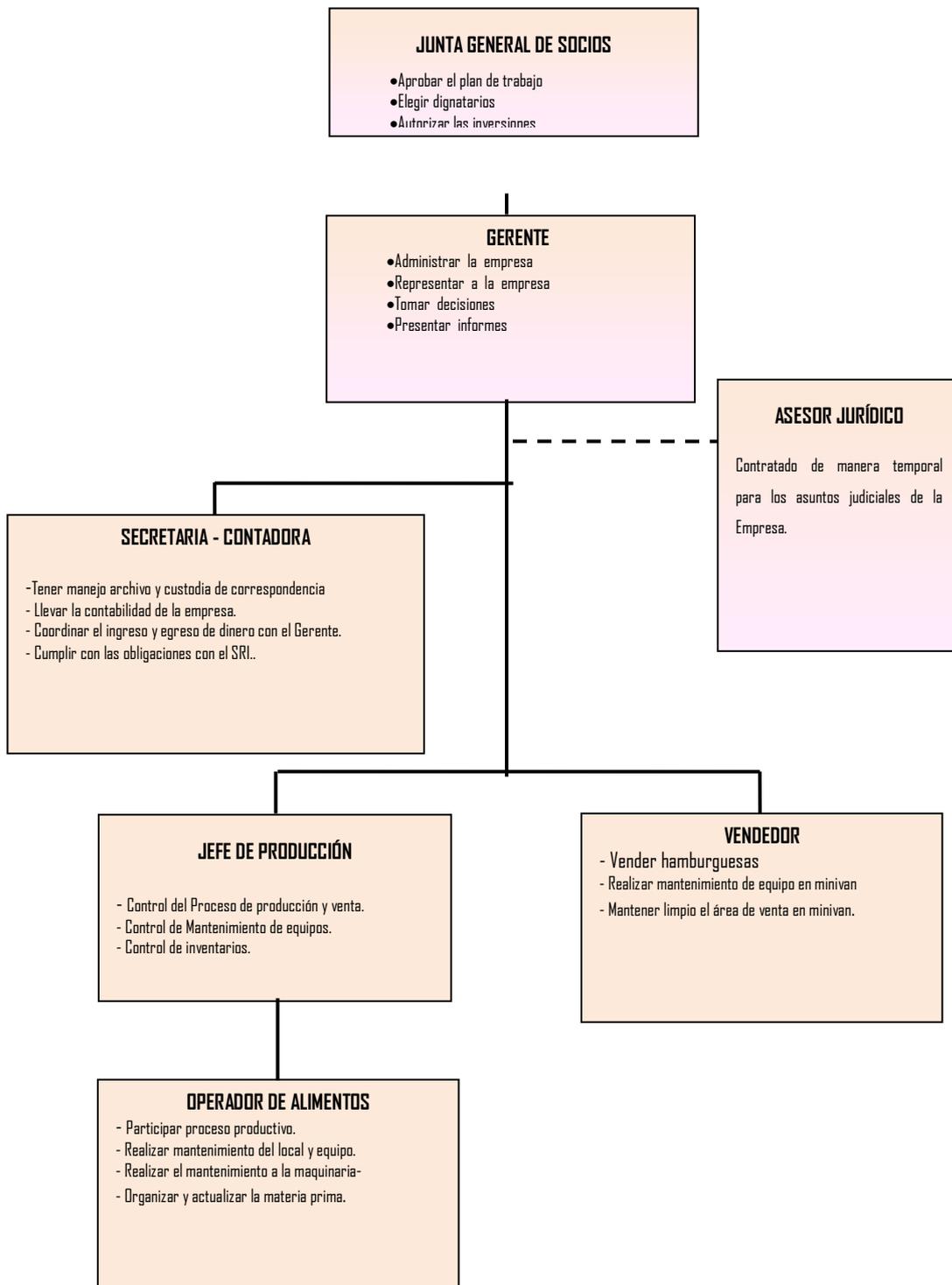
Gráfica 68

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE “DELI HAMBURGUER”**

*Fuente:* Observación Directa.

*Elaborado por:* El Autor

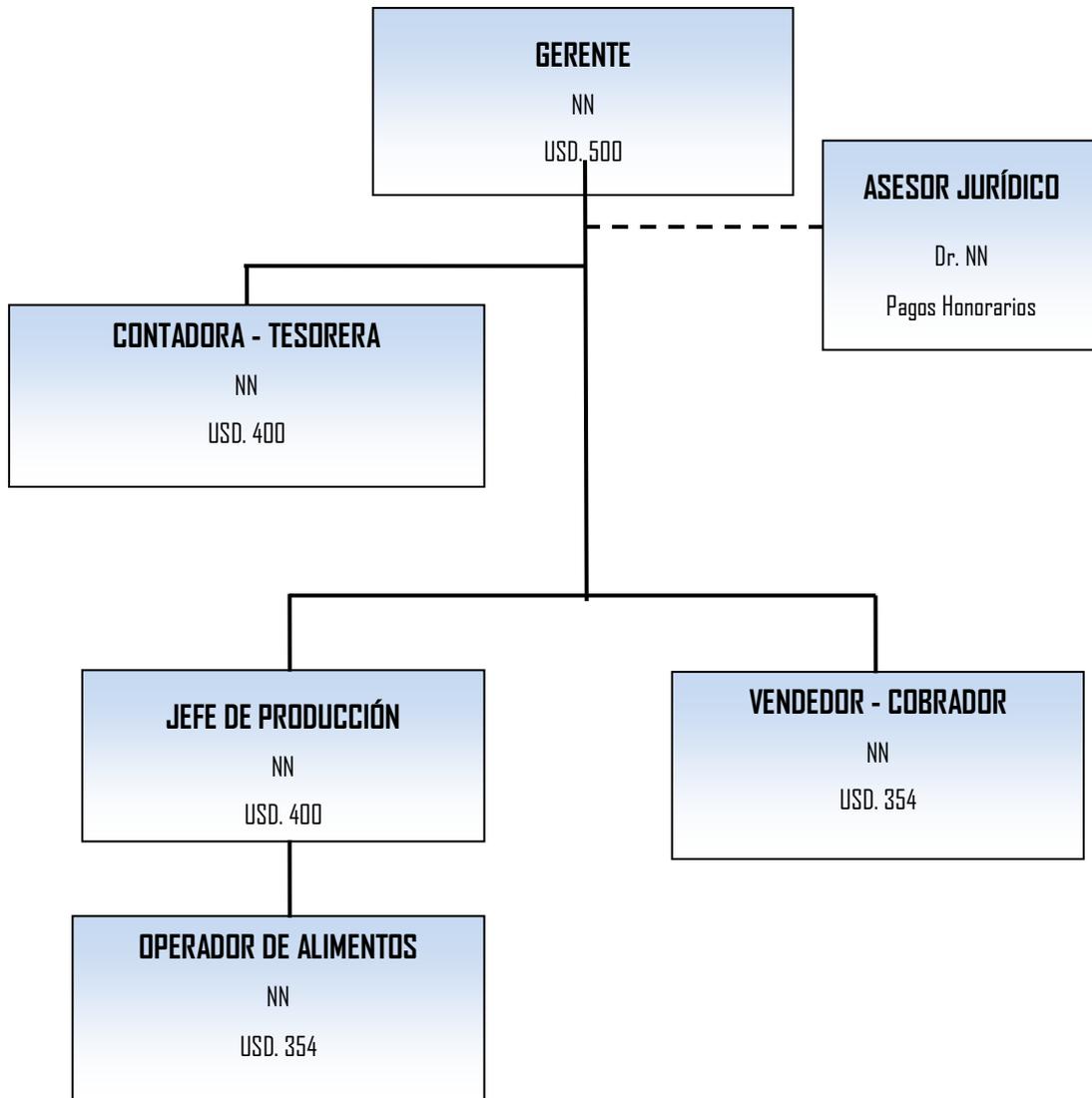
Gráfica 69

**ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE “DELI HAMBURGUER”**

**Fuente:** Observación Directa.

**Elaborado por:** El Autor

Gráfica 70

**ORGANIGRAMA POSICIONAL DE “DELI HAMBURGUER”**

**Fuente:** Observación Directa.

**Elaborado por:** El Autor

## **Manual De Funciones**

Los manuales de funciones son el conjunto de todos los perfiles de los puestos existentes en la empresa que además contiene una información clara sobre los siguientes aspectos:

- > Relación de dependencia (Ubicación interna)
- > Dependencia Jerárquica. (Relaciones de autoridad)
- > Naturaleza del trabajo
- > Tareas principales, tareas secundarias.
- > Responsabilidades
- > Requerimientos para el puesto

Esta información permitirá al futuro empleado cumplir en forma adecuada su trabajo. A continuación se presenta la descripción y especificación de los puestos creados para el funcionamiento adecuado de la empresa de procesamiento y venta de hamburguesas "DELI HAMBURGUER".

CUADRO 48

<b>PROCESAMIENTO Y VENTA DE HAMBURGUESAS “DELI HAMBURGUER”</b>	
<b><u>CÓDIGO</u></b>	01
<b>Título del Puesto</b>	Gerente
<b>Nivel de Mando</b>	Ejecutivo
<b>Supervisa a</b>	Todo el Personal
<b><u>Objetivo Principal</u></b>	
Planificar, organizar, controlar y dirigir todas las actividades de la empresa de procesamiento y venta de Hamburguesas “DELI HAMBURGUER”, buscando nuevas alternativas de crecimiento y manejando los recursos de una forma eficiente y objetiva.	
<b><u>RESPONSABILIDADES</u></b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representar Jurídicamente a la empresa.</li> <li>• Controlar, supervisar y dirigir las actividades del personal bajo su mando.</li> <li>• Desarrollar políticas internas y normas de conducta para todo el personal.</li> <li>• Coordinar con el resto de cargos la empresa.</li> <li>• Establecer directrices para el cumplimiento de los estándares de atención a clientes en el minivan.</li> <li>• Propiciar un ambiente favorable para el correcto desarrollo laboral.</li> <li>• Revisar los reportes económicos generados por la secretaria.</li> <li>• Velar por todo el bienestar del personal bajo su control.</li> </ul>	
<b><u>CARACTERÍSTICAS DE CLASE</u></b>	
Responsabilidad administrativa, económica y técnica en la ejecución de las tareas. Responderá por el trabajo de toda la empresa. Debe ser proactivo	
<b><u>REQUISITOS MÍNIMOS</u></b>	
<b>Educación</b>	Ingeniero Comercial
<b>Especialización</b>	Administración de Empresas.
<b>Conocimiento Adicionales</b>	Procesamiento de Comida Rápida
<b>Experiencia</b>	2 años en funciones similares.
<b>Edad</b>	De 30 años en adelante.
<b>Iniciativa</b>	Proactiva.
<b>Responsabilidad por Persona</b>	Responderá por el trabajo de toda la empresa.
<b>Lugar de Trabajo</b>	Local de la Empresa

CUADRO 49

<b>PROCESAMIENTO Y VENTA DE HAMBURGUESAS “DELI HAMBURGUER”</b>	
<b><u>CÓDIGO</u></b>	02
<b>Título del Puesto</b>	Asesor Jurídico
<b>Nivel de Mando</b>	Asesor
<b>Reporta a</b>	Gerente
<b>Supervisa a</b>	-
<b><u>Objetivo Principal</u></b>	
Representar jurídicamente a la empresa de procesamiento y venta de hamburguesas “DELI HAMBURGUER”. Y elaborar documentación de carácter legal para la empresa.	
<b><u>RESPONSABILIDADES</u></b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representar legalmente a la empresa.</li> <li>• Asesorar jurídicamente a los propietarios de la empresa.</li> <li>• Elaborar los contratos de trabajo.</li> <li>• Revisar constantemente el estado legal de la empresa.</li> <li>• Elaborar contratos de finiquitos para los empleados de la empresa.</li> <li>• Asesorar a los propietarios sobre consecuencias al no cumplimiento con el SRI</li> <li>• Asesorar en lo referente a ordenanzas municipales para la utilización del Minivan.</li> <li>• Tramitar los requerimientos para el funcionamiento legal de la empresa.</li> </ul>	
<b><u>CARACTERÍSTICAS DE CLASE</u></b>	
Se caracterizan por mantener autoridad funcional mas no de mando en razón de que aconseja y recomienda pero no toma decisiones y su participación es eventual. Responde por su propio trabajo. Proactivo en su trabajo.	
<b><u>REQUISITOS MÍNIMOS</u></b>	
<b>Educación</b>	Leyes de la República del Ecuador
<b>Especialización</b>	Ninguna
<b>Conocimiento Adicionales</b>	Ninguna
<b>Experiencia</b>	2 años en funciones similares.
<b>Edad</b>	De 25 años en adelante.
<b>Iniciativa</b>	Proactiva.
<b>Responsabilidad por Persona</b>	Responderá por su propio trabajo.
<b>Lugar de Trabajo</b>	En sus propias oficinas

CUADRO 50

## PROCESAMIENTO Y VENTA DE HAMBURGUESAS “DELI HAMBURGUER”

<b><u>CÓDIGO</u></b>	03
<b>Título del Puesto</b>	Contadora - Tesorera
<b>Nivel de Mando</b>	Apoyo
<b>Reporta a</b>	Gerente
<b>Supervisa a</b>	Ninguna persona

### **Objetivo Principal**

Llevar la contabilidad y los ingresos y egresos de dineros en forma eficiente de la empresa.

### **RESPONSABILIDADES**

- Regularizar la documentación del ingreso y salida de dinero.
- Receptar los valores monetarios por concepto de venta de hamburguesas.
- Redactar y digitar oficios, memorandos, y, circulares de la empresa.
- Comunicar y actualizar al personal los cambios que realice el Gerente.
- Generar los balances mensuales necesarios para presentarlos al Gerente.
- Generar los roles de pago de todos los empleados de la empresa.
- Presentar oportunamente las declaraciones de impuestos ante el SRI.
- Mantener en orden y limpia toda su área de trabajo.

### **CARACTERÍSTICAS DE CLASE**

Responsabilidad técnica y económica en el manejo de correspondencia, trámites administrativos y financieros. Responde por su propio trabajo. Debe ser proactiva.

### **REQUISITOS MÍNIMOS**

<b>Educación</b>	Contadora
<b>Especialización</b>	Contabilidad
<b>Conocimiento Adicionales</b>	Manejo de Utilitarios
<b>Experiencia</b>	1 año en funciones similares
<b>Edad</b>	De 20 años en adelante
<b>Iniciativa</b>	Proactiva
<b>Responsabilidad por Persona</b>	Responder por su propio trabajo
<b>Lugar de Trabajo</b>	Área de Oficinas

CUADRO 51

<b>PROCESAMIENTO Y VENTA DE HAMBURGUESAS “DELI HAMBURGUER”</b>	
<b><u>CÓDIGO</u></b>	04
<b>Título del Puesto</b>	Jefe de Producción
<b>Nivel de Mando</b>	Operativo
<b>Reporta a</b>	Gerencia
<b>Supervisa a</b>	Trabajador y Vendedor
<b><u>Objetivo Principal</u></b>	Participar y controlar el proceso de elaboración y venta de las hamburguesas de la empresa.
<b><u>RESPONSABILIDADES</u></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Orientar al trabajador en el proceso de elaboración de las hamburguesas.</li> <li>•Controlar y participar la actividad del proceso de elaboración de las hamburguesas.</li> <li>•Indicar el uso correcto de las maquinarias y equipos de la empresa.</li> <li>•Informar de todas las novedades que se presente al Gerente de la Empresa.</li> <li>•Orientar al vendedor en el proceso de venta de las hamburguesas en el minivan.</li> <li>•Controlar el proceso de venta de hamburguesas en el minivan.</li> <li>•Verificar el normal funcionamiento del equipo y maquinaria de la empresa.</li> <li>•Propiciar la confraternidad y hermandad en las relaciones con los trabajadores de la empresa.</li> </ul>
<b><u>CARACTERÍSTICAS DE CLASE</u></b>	Responsabilidad económica y técnica de sus labores, por las características del trabajo se requiere habilidad y destreza. Responde por el trabajo de todo su departamento (producción y ventas). Proactivo en el cumplimiento de su trabajo
<b><u>REQUISITOS MÍNIMOS</u></b>	
<b>Educación</b>	Administración de Empresas
<b>Especialización</b>	Procesos Productivos y Ventas
<b>Conocimiento Adicionales</b>	Servicio al Cliente.
<b>Experiencia</b>	1 año en cargos similares.
<b>Edad</b>	25 años en adelante.
<b>Iniciativa</b>	Proactiva.
<b>Responsabilidad por Persona</b>	Responderá por su propio trabajo.
<b>Lugar de Trabajo</b>	Área de Producción y Minivan.

CUADRO 52

**PROCESAMIENTO Y VENTA DE HAMBURGUESAS “DELI**

<b>HAMBURGUER”</b>	
<b><u>CÓDIGO</u></b>	05
<b>Título del Puesto</b>	Operador de alimentos
<b>Nivel de Mando</b>	Operativo
<b>Reporta a</b>	Jefe de Producción
<b>Supervisa a</b>	-
<b><u>Objetivo Principal</u></b>	Participar de todos los procesos de producción de hamburguesas de la empresa.
<b><u>RESPONSABILIDADES</u></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Mantener en perfecto estado de aseo y limpieza las instalaciones del Área de Producción.</li> <li>•Participar de todos las etapas del procesamiento de hamburguesas de la empresa.</li> <li>•Recibir y verificar toda la materia prima directa e indirecta.</li> <li>•Informar sobre alguna novedad al Jefe de Producción.</li> <li>•Realizar el mantenimiento preventivo de los equipos y maquinarias de la empresa.</li> <li>•Cumplir con la meta establecida de procesamiento de hamburguesas dada por el Jefe de Producción.</li> <li>•Laborar en la empresa cumpliendo con todas las normas de seguridad personal.</li> <li>•Coordinar y ayudar al resto de compañeros si es requerida su ayuda.</li> </ul>
<b><u>CARACTERÍSTICAS DE CLASE</u></b>	Responsabilidad técnica de sus labores, por las características del trabajo se requiere habilidad y destreza. Responde por su propio trabajo.
<b><u>REQUISITOS MÍNIMOS</u></b>	
<b>Educación</b>	Bachiller
<b>Especialización</b>	Proceso de elaboración de hamburguesas
<b>Conocimiento Adicionales</b>	Manejo de maquinaria
<b>Experiencia</b>	1 año en cargos similares.
<b>Edad</b>	18 años en adelante.
<b>Iniciativa</b>	Proactiva.
<b>Responsabilidad por Persona</b>	Responderá por su propio trabajo.
<b>Lugar de Trabajo</b>	Área de Producción.

CUADRO 53

<b>PROCESAMIENTO Y VENTA DE HAMBURGUESAS “DELI HAMBURGUER”</b>	
<b><u>CÓDIGO</u></b>	06
<b>Título del Puesto</b>	Vendedor
<b>Nivel de Mando</b>	Operativo
<b>Reporta a</b>	Jefe de Producción
<b>Supervisa a</b>	-
<b><u>Objetivo Principal</u></b>	
Realizar la venta y comercialización de hamburguesas de carne y queso y vegetarianas con carne de soya en el minivan.	
<b><u>RESPONSABILIDADES</u></b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Coordinar las actividades de venta en el minivan con el trabajador.</li> <li>•Informar al Jefe de Producción sobre cualquier novedad que se presente.</li> <li>•Tratar al cliente con respeto y cortesía.</li> <li>•Elaborar y vender las hamburguesas</li> <li>•Proporcionar apoyo al personal de la empresa.</li> <li>•Mantener su uniforme o vestimenta en las horas de trabajo.</li> <li>•Realizar el aseo de toda el área de venta y despacho en el minivan.</li> <li>•Verificar constantemente el stop existente para la elaboración de las hamburguesas.</li> </ul>	
<b><u>CARACTERÍSTICAS DE CLASE</u></b>	
Requiere de conocimiento de comercialización, distribución y venta del servicio. Responde por su propio trabajo. Proactivo en su trabajo de ventas.	
<b><u>REQUISITOS MÍNIMOS</u></b>	
<b>Educación</b>	Técnico en ventas
<b>Especialización</b>	Cocina
<b>Conocimiento Adicionales</b>	Elaboración de Hamburguesas.
<b>Experiencia</b>	1 año en cargos similares.
<b>Edad</b>	18 años en adelante.
<b>Iniciativa</b>	Proactiva.
<b>Responsabilidad por Persona</b>	Responderá por su propio trabajo.
<b>Lugar de Trabajo</b>	En el minivan.

*Elaboración: El autor*

## ESTUDIO ECONÓMICO DEL PROYECTO

### INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

#### Inversiones

En el presente estudio económico se empieza determinando el monto total de la inversión requerida y el financiamiento que requiere la empresa “DELI HAMBUERGUER” CIA. LTDA. Dicha estimación se la obtiene en base a la información obtenida en los estudios anteriores. La inversión del proyecto se la obtiene a través de identificar tres tipos activos: Activos Fijos, Activos Intangibles o Diferidos y Activo Circulante o Capital de Trabajo

#### a) ACTIVOS FIJOS O TANGIBLES.

La compañía tiene los siguientes activos fijos:

##### •Vehículos

El vehículo previsto utilizar en la presente empresa es una Minivan marca Toyota, 1800 cc, modelo 2015, color blanco a gasolina, cuya inversión asciende a la cantidad de: \$ 28600,00.

**CUADRO N° 54**  
**VEHÍCULOS**

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Minivan Toyota 1800 cc. a gasolina	28.600,00	1	28.600,00
<b>TOTAL</b>			<b>28600,00</b>

*Fuente:* Proforma de TOMEBAMBA Loja

*Elaboración:* El autor

### •Maquinaria y equipo para la producción

Las máquinas son todos los equipos que han sido determinados en el proyecto para la producción de hamburguesas; para ello se ha previsto la siguiente maquinaria por un valor de \$ 6119,00.

**CUADRO N° 55**  
**MAQUINARIA**

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Molino industrial de carne TC-32	1500,00	1	1500,00
Molino industrial de grano eléctrico	380,00	1	380,00
Amasadora de carne	2599,00	1	2599,00
Cocina con plancha y parrilla integrada	450,00	1	450,00
Congeladora	850,00	1	850,00
Balanza digital	340,00	1	340,00
<b>TOTAL</b>			<b>6119,00</b>

*Fuente:* Proforma Ecuapack Guayaquil - Ecuador

*Elaboración:* El autor

### •Herramientas

En cuanto a herramientas se prevé utilizar una inversión de \$ 519,50.

**CUADRO N° 56**  
**HERRAMIENTAS**

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Bandejas de acero inoxidable	33,95	10	339,50
Gavetas plásticas capacidad 100 libras	4,50	10	45,00
Espátulas de acero, medianas	3,20	10	32,00
Manguera de 6 metros	15,00	1	15,00
Cuchillos de corte medianos	4,00	4	16,00
Cuchillos especiales de operación de carnes	18,00	4	72,00
<b>TOTAL</b>			<b>519,50</b>

*Fuente:* Proforma Ecuapack Guayaquil – Ecuador

*Elaboración:* El autor

•**Muebles y Enseres**

En cuanto a muebles y enseres se han previsto utilizar para el área de producción y administrativa con el siguiente detalle:

**CUADRO N° 57**  
**MUEBLES Y ENSERES PARA LA PRODUCCIÓN**

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Mesas de acero 2 x 1 m.	500,00	3	1500,00
Stands de acero 2 x 3 m.	220,00	2	440,00
Archivador de madera, 2 servicios	80,00	1	80,00
Escritorios de madera de 2 servicios	160,00	1	160,00
Sillas tapizadas	12,00	2	24,00
Archivador metálico 2 servicios	40,00	1	40,00
<b>TOTAL</b>			<b>2244,00</b>

*Fuente:* Proforma Staroffice Guayaquil - Ecuador

*Elaboración:* El autor

•**Equipo de Seguridad y Limpieza:** En cuanto a equipo de seguridad y limpieza para toda la empresa se ha previsto el siguiente detalle

**CUADRO N° 58**  
**EQUIPO DE SEGURIDAD Y LIMPIEZA**

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Basureros orgánicos	32,00	3	96,00
Basureros inorgánicos	8,00	3	24,00
Mandiles	3,00	2	6,00
Extintores 15 libras	35,00	2	70,00
Botiquín	60,00	1	60,00
Contenedores de basura orgánica	65,00	2	130,00
<b>TOTAL</b>			<b>386,00</b>

*Fuente:* Proforma Staroffice Guayaquil - Ecuador

*Elaboración:* El autor

•Equipos de computación

Para el área administrativa será necesario proveer a la empresa de equipos de computación por el monto de \$ 790,00.

**CUADRO N° 59**  
**EQUIPOS DE COMPUTACIÓN**

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Equipo de computación	730,00	1	730,00
Impresora Canon MP - 230	60,00	1	60,00
<b>TOTAL</b>			<b>790,00</b>

*Fuente:* Proforma Excel net Loja - Ecuador

*Elaboración:* El autor

•Equipos de Oficina

Así mismo para tareas de oficina en el área administrativa será necesario contar con equipos de oficina por un valor de \$ 155,00.

**CUADRO N° 60**  
**EQUIPOS DE OFICINA**

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Teléfono Panasonic	130,00	1	130,00
Sumadora Casio	25,00	1	25,00
<b>TOTAL</b>			<b>155,00</b>

*Fuente:* Proforma La Reforma Loja - Ecuador

*Elaboración:* El autor

Luego presupuestados los activos fijos se presenta un resumen en el cual se evidencia la inversión en cada uno de los rubros. Dicha inversión asciende a \$

38813,50. De lo cual el rubro más grande proviene de la inversión en el vehículo de la empresa.

### **CUADRO N° 61**

#### **RESUMEN DE INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>
Vehículos	28600,00
Maquinaria y equipo	6119,00
Herramientas	519,50
Muebles y enseres	2244,00
Equipo de seguridad y limpieza	386,00
Equipos de Computación	790,00
Equipos de oficina	155,00
<b>TOTAL</b>	<b>38813,50</b>

*Fuente:* Cuadros 54 a 60

*Elaboración:* El autor

#### **INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS**

Son aquellos activos denominados intangibles, y están relacionados con los gastos ocasionados en la fase pre-operativa del proyecto.

##### **•Permisos**

Este rubro consiste en determinar cuantitativamente el valor que representará obtener los respectivos permisos para que la empresa pueda funcionar:

**CUADRO N° 62**  
**ACTIVOS DIFERIDOS A**

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO
Permiso de funcionamiento (Dirección de higiene)	75.00
Patente municipal	320.00
Permiso de bomberos	72.00
Obtención del Ruc (SRI)	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>467.00</b>

*Fuente:* Investigación de campo. Municipio, Bomberos, Dirección de Salud

*Elaboración:* El autor

### Elaboración del proyecto

La elaboración del proyecto tendrá un costo de \$ 1600,00; mientras que los gastos de constitución de la compañía tendrán un valor de \$ 400.00 Y con el resto de activos diferidos se completa el resumen, dando un valor de \$ 2715,00 de inversión:

**CUADRO N° 63**  
**RESUMEN DE INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS**

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO
Permisos de funcionamiento	467,00
Costo de elaboración del proyecto	1600,00
Gastos de constitución de la empresa	400,00
Imprevistos	248,00
<b>TOTAL</b>	<b>2715,00</b>

*Fuente:* Cuadros 62

*Elaboración:* El autor

### INVERSIONES EN ACTIVOS CIRCULANTES

Son aquellos activos que sirven y proporcionan a la empresa todos los recursos ***necesarios para su normal operación***. Para el siguiente proyecto, los valores de los activos circulantes serán determinados de forma mensual. A continuación se detallan los activos circulantes:

•**Mano de Directa, Indirecta y Sueldos Administrativos:**

Se considera este rubro por concepto de pago de mano de obra directa, mano de obra indirecta y los sueldos y salarios al personal que laboran en la empresa, este valor es de USD. **3042,43** por cada mes de labores. Se ha incluido en el presente cuadro los valores a devengar por el pago del Asesor Jurídico. Así también se hace la estimación de los valores anuales y la proyección para el segundo año incluido los fondos de reserva que por ley el personal percibe a partir del segundo año. Tal como se detalla en los siguientes cuadros:

CUADRO N° 64

N°	Cargo	Área de trabajo	TOTAL DE INGRESOS							Total por Mes
			Sueldo	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Aporte Patronal IESS 11.15%	IECE 0,5%	SECAP 0,5%	
1	Gerente	Administrativa	700	58,33	29,50	29,17	78,05	3,5	3,5	902,05
2	Secretaria - Contadora	Administrativa	354	29,50	29,50	14,75	39,471	1,77	1,77	470,76
3	Asesor Jurídico (honorarios)	Administrativa	200	Honorarios profesionales promedio fijos						200,00
4	Jefe de producción	Productiva	400	33,33	29,50	16,67	44,6	2	2	528,10
5	Operador de alimentos	Productiva	354	29,50	29,50	14,75	39,471	1,77	1,77	470,76
6	Vendedor	Productiva	354	29,50	29,50	14,75	39,471	1,77	1,77	470,76
<b>TOTAL</b>										<b>3.042,43</b>
<b>ANUAL (primer año)</b>										<b>36509,20</b>
<b>Segundo año incremento del 4% por inflación</b>										<b>37969,56</b>
<b>Fondos de reserva a partir del segundo año</b>										<b>2248,48</b>
<b>Sueldos de personal para el segundo año</b>										<b>40218,04</b>

**Fuente:** Ministerio de Relaciones Laborales

**Elaboración:** El autor

### •Materia prima

Así mismo se presupuesta la materia prima que se empleará en la producción hamburguesas. El rubro total asciende a \$ 2738,15.

**CUADRO N° 65**  
**MATERIA PRIMA PARA UN MES**

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Pan de hamburguesas fundas de 15 unidades	1,50	462	693,00	8316,00
Carne de vacuno, kilos	3,80	347	1318,60	15823,20
Grano de soya, kilos	1,60	347	555,20	6662,40
Pan molido, kilos	6,00	2	12,00	144,00
Salsa de tomate, galones	12,00	1	12,00	144,00
Mayonesa blanca, galones	13,20	1	13,20	158,40
Papas corete largo y finas, fundas de dos kilos	6,20	4	24,80	297,60
Aceite de cocina, galones	32,70	2	65,40	784,80
Tocino o tocineta, kilos	5,40	1	5,40	64,80
Mostaza. Galones, galones	13,50	1	13,50	162,00
Queso, kilos	3,80	2	7,60	91,20
Cebolla blanca, kilos	0,55	1	0,55	6,60
Cebolla paiteña, kilos	0,60	1	0,60	7,20
Ajo, kilos	1,20	0,5	0,60	7,20
Tomate, kilos	0,80	1	0,80	9,60
Pimienta, kilos	1,10	0,5	0,55	6,60
Lechuga, unidades	0,20	40	8,00	96,00
Sal yodada, kilos	2,20	0,5	1,10	13,20
Huevos, cubeta	3,50	1,5	5,25	63,00
<b>TOTAL</b>			<b>2.738,15</b>	<b>32.857,80</b>

*Fuente:* Supermaxi

*Elaboración:* El autor

### •Materia prima indirecta

Igualmente se presupuestaron los insumos indirectos para la producción, los que constituyen la materia prima indirecta cuyo valor asciende a \$ 163,00.

**CUADRO N° 66**  
**MATERIA PRIMA INDIRECTA PARA UN MES**

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Fundas plásticas de hamburguesa	0,001	7000	7,00	84,00
fundas plásticas para llevar	0,005	1000	5,00	60,00
Servilletas de mil unidades	0,84	150	126,00	1512,00
Gas industrial, tanques pequeños	25,00	1	25,00	300,00
<b>TOTAL</b>			<b>163,00</b>	<b>1.956,00</b>

*Fuente:* Supermaxi

*Elaboración:* El autor

#### •Gastos indirectos de fabricación

Estos rubros constituyen los gastos que se incurren indirectamente para que el proceso productivo se lleve a cabo. El monto asciende a \$ 335,00.

**CUADRO N° 67**  
**COSTOS INDIRECTOS**

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo Local	100,00	1200,00
Implementos y Productos de Aseo	20,00	240,00
Energía Eléctrica	15,00	180,00
Agua Potable	30,00	360,00
Teléfono	35,00	420,00
Internet	25,00	300,00
Combustibles (gasolina)	60,00	720,00
Suministros de oficina	50,00	600,00
<b>TOTAL</b>	<b>335,00</b>	<b>4020,00</b>

*Fuente:* Investigación de campo

*Elaboración:* El autor

#### • Gastos de publicidad

Se incluye también gastos que deberán devengarse por motivo de publicidad del mes cuyo valor asciende a \$ 270,00 en el mes.

**CUADRO 68**  
**GASTOS DE PUBLICIDAD**

MEDIO PUBLICITARIO	NOMBRE DEL MEDIO	VALOR POR MES	VALOR POR AÑO
Radio	Luz y Vida	140	1680
	Centinela del Sur	130	1560
<b>TOTAL</b>		<b>270</b>	<b>3240</b>

*Fuente:* Investigación en medios publicitarios

*Elaboración:* El autor

### RESUMEN DE INVERSIÓN EN ACTIVOS CIRCULANTES

Se presenta a continuación el resumen de activos circulantes previsto para el periodo de un mes como parte de la inversión inicial cuyo valor asciende a \$ 9994,51.

**CUADRO 69**  
**RESUMEN DE INVERSIONES EN ACTIVOS CIRCULANTES**

ACTIVOS	MONTO
MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA	3.042,43
MATERIA PRIMA DIRECTA	2738,15
MATERIA PRIMA INDIRECTA	163,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	335,00
GASTOS DE VENTAS	270,00
IMPREVISTOS 5%	327,43
<b>TOTAL</b>	<b>6.876,01</b>

*Fuente:* Cuadros 64 a 68

*Elaboración:* El autor

## INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO

Para la puesta en marcha la empresa “DELI HAMBURGUER” en la ciudad de Loja, se requerirá el valor de USD. **48.404,51**, conforme se lo detalla en el siguiente cuadro:

**CUADRO 70**  
**RESUMEN DE LA INVERSIÓN TOTAL**

ACTIVOS	MONTO	PORCENTAJE
ACTIVOS FIJOS	38.813,50	80,19%
ACTIVOS DIFERIDOS	2715,00	5,61%
ACTIVO CIRCULANTE PARA UN MES	6.876,01	14,21%
<b>TOTAL</b>	<b>48.404,51</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente:* Cuadros 54 a 69

*Elaboración:* El autor

## FINANCIAMIENTO

Tomando en cuenta el valor económico de la Inversión Inicial del Proyecto (USD.**48.404,51**), se estima conveniente hacer uso de fuentes de financiamiento internas y externas para su ejecución.

El financiamiento del proyecto será con aportes propios de los inversionistas y con un crédito del Banco Nacional de Fomento.

El crédito a solicitarse será para un plazo de 10 años, con el 12% de Tasa Activa Efectiva Referencial Comercial (para el mes de diciembre de 2014), interés anual y cuotas semestrales de amortización.

Del total de la inversión los aportes propios suman un valor de \$ 18.404,51 que representa el 38,02%; y el crédito con un valor de \$30.000,00 que significa el 61,98%.

Da un total de USD. **48.404,51**.

**CUADRO N. 71**  
**CUADRO DE AMORTIZACIONES DEL PRÉSTAMO**  
**BANCO NACIONAL DE FOMENTO**

Periodo	Saldo Anterior	Interés (12%)	Amortización	Dividendo	Saldo Actual
0					30000
1	30000	1500	2407,28	907,28	29092,72
2	29092,72	1454,64	2407,28	952,64	28140,08
3	28140,08	1407	2407,28	1000,27	27139,81
4	27139,81	1356,99	2407,28	1050,29	26089,52
5	26089,52	1304,48	2407,28	1102,8	24986,72
6	24986,72	1249,34	2407,28	1157,94	23828,78
7	23828,78	1191,44	2407,28	1215,84	22612,94
8	22612,94	1130,65	2407,28	1276,63	21336,31
9	21336,31	1066,82	2407,28	1340,46	19995,85
10	19995,85	999,79	2407,28	1407,49	18588,36
11	18588,36	929,42	2407,28	1477,86	17110,5
12	17110,5	855,53	2407,28	1551,75	15558,75
13	15558,75	777,94	2407,28	1629,34	13929,41
14	13929,41	696,47	2407,28	1710,81	12218,6
15	12218,6	610,93	2407,28	1796,35	10422,25
16	10422,25	521,11	2407,28	1886,17	8536,09
17	8536,09	426,8	2407,28	1980,47	6555,61
18	6555,61	327,78	2407,28	2079,5	4476,12
19	4476,12	223,81	2407,28	2183,47	2292,65
20	2292,65	114,63	2407,28	2292,65	0
<b>TOTAL</b>	<b>120970,58</b>	<b>18145,57</b>	<b>48145,55</b>	<b>30000</b>	

Fuente: Banco Nacional de Fomento; Departamento de Crédito

Elaboración: El Autor

## DEPRECIACIONES DE LOS ACTIVOS FIJOS

La depreciación es el desgaste que sufre los activos, durante la etapa de operación del proyecto, buscando determinar el periodo de vida útil de los mismos, y poder prever su remplazo.

Para determinar el valor de la depreciación de los activos fijos, se usa el método de la línea recta, el mismo que se lo explica en la siguiente fórmula:

<b>Valor del Activo - Valor Residual</b>
<b>Depreciación Anual = <math>\frac{\text{Valor del Activo - Valor Residual}}{\text{Años de vida útil del Activo}}</math></b>

Se consideran además los porcentajes de depreciación anual establecidos por el Servicio de Rentas Internas, estos porcentajes son los siguientes:

**CUADRO 72  
DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS**

ACTIVO	% DEPRECIACIÓN ANUAL	VIDA ÚTIL (Años)
Maquinaria y Equipo	10%	10
Equipos de Oficina	10%	10
Vehículos uso mediano	5%	10
Muebles y Enseres	10%	10
Equipo de Computación	33%	3

**Fuente:** La Tablita Tributaria 2014

**Elaboración:** El Autor

Las depreciaciones de los activos fijos, asciende anualmente a USD. 3597,67.

**CUADRO 73  
RESUMEN DE DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS**

ACTIVO	% DEPRECIACIÓN	VIDA ÚTIL (Años)	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACION ANUAL
Equipo de Computación	33%	3	790,00	263,33	175,56
Maquinaria	10%	10	6119,00	611,90	550,71
Herramientas	10%	10	519,50	51,95	46,76
Equipos de Oficina	10%	10	155,00	15,5	13,95
Muebles y Enseres Produc.	10%	10	2.382,00	238,2	214,38
Muebles y Enseres Administ.	10%	10	248,00	24,8	22,32
Vehículos	20%	5	28.600,00	5.720,00	4.576,00
<b>TOTAL</b>			<b>38.813,50</b>	<b>6.925,68</b>	<b>5.599,67</b>

**Fuente:** Cuadro 55 al 58

**Elaboración:** El Autor

Así mismo se presenta el cuadro de depreciación de los equipos de computación que por motivos de depreciación se deben adquirir en el año 4, en el año 7 y en el año 10.

**CUADRO 74**  
**DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN AÑOS 4 A 10**

ACTIVO	% DEPRECIACIÓN	VIDA UTIL (Años)	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACION ANUAL
Equipo de Computación año 1 a 3	33,33%	3	790,00	263,33	175,56
Equipo de Computación año 4 a 6	33,33%	3	888,64	296,21	197,48
Equipo de Computación año 7 a 9	33,33%	3	999,60	333,20	222,13
Equipo de Computación año 10	33,33%	3	1.124,42	374,81	249,87
<b>TOTAL</b>			<b>3.802,66</b>	<b>1.267,55</b>	<b>845,04</b>

Fuente: Cuadro 59

Elaboración: El Autor

El vehículo se deprecia en 5 años por lo tanto se determina la depreciación del mismo para el primer periodo de los años 1 al 5 y en el segundo periodo para los años 6 al 10. El nuevo valor del vehículo se lo calcula con un recargo del 4% anual.

**CUADRO 75**  
**DEPRECIACIÓN DE VEHÍCULO**

ACTIVO	% DEPRECIACIÓN	VIDA UTIL (Años)	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACION ANUAL
Vehículo año 1 a 5	20,00%	5	28.600,00	5.720,00	4576,00
Vehículo año 6 a 10	20,00%	5	34.796,27	6.959,25	5567,40
<b>TOTAL</b>			<b>28.600,00</b>	<b>5.720,00</b>	<b>4.576,00</b>

Fuente: Cuadro 54

Elaboración: El Autor

## AMORTIZACIÓN DE LOS ACTIVOS DIFERIDOS

Esta amortización es necesario realizarla a la medida en que se va requiriendo su renovación del activo, generalmente la calculamos para la vida útil del proyecto (10 años), cuyo valor es de USD. 1.676,01. Se detalla a continuación:

**CUADRO 76**  
**AMORTIZACION ACTIVOS DIFERIDOS**

DENOMINACIÓN	VIDA UTIL (Años)	VALOR DEL ACTIVO	DIFERIDO POR AÑO
Activo Diferido	10	2.715,00	271,50

Fuente: Cuadro 63

Elaboración: El Autor

## ANÁLISIS DE COSTOS

El análisis permite identificar con exactitud el costo real de producción, durante un periodo contable, cuyos resultados servirán para poder fijar una política de precios del producto en el mercado. Este análisis comprende los costos de producción y costos de operación.

### Costos de Producción

Son los gastos que incurren la empresa, estos deben ser incluidos al producto a ofertar, y, de esta forma sean entregados al consumidor final. Entre ellos tenemos el costo primo y los costos indirectos.

#### •Costo Primo

Son los valores económicos generados por la adquisición de aquellos elementos que intervienen directamente en la producción durante un periodo contable, entre estos elementos, se encuentra la mano de obra directa. El valor asciende anualmente a USD. 40239,52, se detalla en el siguiente cuadro:

**CUADRO 77  
COSTO PRIMO**

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mano de obra directa	470,76	5.649,13
Materia prima directa	2.738,15	32.857,80
Materia prima indirecta	163,00	1.956,00
<b>TOTAL</b>	<b>3.371,91</b>	<b>40.462,93</b>

Fuente: Cuadros 64 al 66

Elaboración: El Autor

### •Costos Indirectos de producción

Representa los gastos económicos generados en la producción en forma indirecta, calculado para un periodo contable, entre estos elementos, se tiene los costos indirectos y las depreciaciones de los activos fijos(a excepción de la depreciación del equipo de computación). Este valor asciende anualmente a USD. 12832,27. Se detalla en el siguiente cuadro.

**CUADRO 78  
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN**

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mano de obra indirecta	998,86	11986,33
Depreciación de maquinaria y equipo	45,89	550,71
Depreciación de herramientas	3,90	46,76
Depreciación de enseres de producción	17,87	214,38
Amortización de activos diferidos	22,63	271,50
<b>TOTAL</b>	<b>1.089,14</b>	<b>13.069,68</b>

Fuente: Cuadros 72 a 77

Elaboración: El Autor

### •Gastos de Administración

Son aquellos gastos de la empresa por concepto de sueldos y salarios del personal administrativo, suministros de oficina, depreciaciones del equipo de computación, etc., por el lapso de un periodo contable. Se incluyen también los gastos de ventas y los gastos financieros producidos por los intereses del capital que se recibe en préstamo; se detalla en el cuadro a continuación.

CUADRO 79

<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Sueldos y Salarios administrativos	1572,81	18873,73
Suministros de Oficina	50,00	600,00
Arriendo	100,00	1200,00
Servicios básicos	105,00	1260,00
Implementos de aseo	20,00	240,00
Depreciación de vehículos	381,33	4576,00
Depreciación de Equipos de Computación	14,63	175,56
Gastos de ventas	270,00	3240,00
Gastos financieros	246,22	2954,64
<b>TOTAL</b>	<b>2759,99</b>	<b>33119,93</b>

Fuente: Cuadros 71 a 78

Elaboración: El Autor

### **Estructura y Clasificación de Costos**

La estructura y la clasificación de los costos permiten conocer los valores que se desembolsaran durante un periodo contable, con lo cual se podrá distribuir en forma eficaz los recursos económicos de la empresa.

**CUADRO No. 80**  
**ESTRUCTURA DE COSTOS TOTALES**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>	<b>Año 8</b>	<b>Año 9</b>	<b>Año 10</b>
<b>COSTO PRIMO / UNIDADES PROD.</b>	<b>67600</b>	<b>72800</b>	<b>78000</b>	<b>83200</b>	<b>88400</b>	<b>93600</b>	<b>98800</b>	<b>98800</b>	<b>98800</b>	<b>98800</b>
Mano de obra directa	5649,13	5875,10	6110,10	6778,14	7049,26	7331,24	8048,07	8369,99	8704,79	9052,98
Materia prima directa	32857,80	34172,11	35539,00	41001,58	42641,64	44347,31	50630,83	52656,06	54762,30	59230,91
Materia prima indirecta	1956,00	2034,24	2115,61	2538,42	2639,96	2745,56	3259,96	3390,36	3525,97	3966,24
<b>GASTOS DE FABRICACIÓN</b>										
Mano de obra indirecta	11986,33	12465,79	12964,42	13482,99	14022,31	14583,21	15166,53	15773,20	16404,12	17060,29
Depreciación de maquinaria y equipo	550,71	572,74	595,65	619,47	644,25	670,02	696,82	724,70	753,68	783,83
Depreciación de herramientas	46,76	48,63	50,57	52,59	54,70	56,88	59,16	61,53	63,99	66,55
Depreciación de enseres de producción	214,38	222,96	231,87	241,15	250,79	260,83	271,26	282,11	293,39	305,13
Amortización de activos diferidos	271,50	282,36	293,65	305,40	317,62	330,32	343,53	357,28	371,57	386,43
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>										
Sueldos y Salarios administrativos	18873,73	19628,68	20413,83	21230,38	22079,60	22962,78	23881,29	24836,54	25830,01	26863,21
Suministros de Oficina	600,00	624,00	648,96	674,92	701,92	729,99	759,19	789,56	821,14	853,99
Arriendo	1200,00	1248,00	1297,92	1349,84	1403,83	1459,98	1518,38	1579,12	1642,28	1707,97
Servicios básicos	1260,00	1310,40	1362,82	1511,82	1572,29	1635,18	1795,07	1866,87	1941,54	2019,21
Implementos de aseo	240,00	249,60	259,58	269,97	280,77	292,00	303,68	315,82	328,46	341,59
Depreciación de vehículos	4576,00	4576,00	4576,00	4576,00	4576,00	5567,40	5567,40	5567,40	5567,40	5567,40
Depreciación de Equipos de Computación	175,56	182,58	189,88	197,48	205,38	213,59	222,13	231,02	240,26	249,87
<b>GASTOS DE VENTAS</b>										
Publicidad y propaganda	3240,00	3369,60	3504,38	3644,56	3790,34	3941,96	4099,63	4263,62	4434,16	4611,53
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>										
Intereses del crédito	2954,64	2763,99	2553,82	2322,09	2066,61	1784,95	1474,41	1132,04	754,58	338,44
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>86652,54</b>	<b>89626,76</b>	<b>92708,06</b>	<b>100796,80</b>	<b>104297,27</b>	<b>108913,19</b>	<b>118097,35</b>	<b>122197,20</b>	<b>126439,65</b>	<b>133405,56</b>

Fuente: Cuadros 54 a 79

Elaboración: El Autor

En cuanto a la clasificación de los costos se clasifican en fijos y variables:

### •Costos Fijos

Los costos fijos son aquellos rubros que debe cubrir la empresa, por estar en funcionamiento, a lo cual no se considera los ingresos generados por la producción misma del producto.

### •Costos Variables

Los costos variables son los valores que debe incurrir la empresa, en relación a su capacidad de producción y está relacionado con los ingresos generados por la venta del producto. Detallamos en el siguiente cuadro:

**CUADRO No. 81**  
**CLASIFICACIÓN DE COSTOS**

DESCRIPCIÓN <i>UNIDADES PRODUCIDAS</i>	Año 1		Año 5		Año 10	
	67600		88400		98800	
<b>COSTO PRIMO</b>	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE
Mano de obra directa		5.649,13		7049,26		9052,98
Materia prima directa		32.857,80		42641,64		59230,91
Materia prima indirecta		1.956,00		2639,96		3966,24
<b>GASTOS DE FABRICACIÓN</b>						
Mano de obra indirecta	11.986,33		14.022,31		17.060,29	
Depreciación de maquinaria y equipo	550,71		644,25		783,83	
Depreciación de herramientas	46,76		54,70		66,55	
Depreciación de enseres de producción	214,38		250,79		305,13	
Amortización de activos diferidos	271,50		317,62		386,43	
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>						
Sueldos y Salarios administrativos	18.873,73		22.079,60		26.863,21	
Suministros de Oficina	600,00		701,92		853,99	
Arriendo	1.200,00		1.403,83		1.707,97	
Servicios básicos	1.260,00		1.572,29		2.019,21	
Implementos de aseo	240,00		280,77		341,59	
Depreciación de vehículos	4.576,00		4.576,00		5.567,40	
Depreciación de Equipos de Computación	175,56		205,38		249,87	
<b>GASTOS DE VENTAS</b>						
Publicidad y propaganda	3.240,00		3.790,34		4.611,53	
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>						
Intereses del crédito	2.954,64		2.066,61		338,44	
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>46189,60</b>	<b>40462,93</b>	<b>51966,40</b>	<b>52330,87</b>	<b>61155,44</b>	<b>72250,12</b>

Fuente: Cuadros 80

Elaboración: El Autor

## INGRESOS TOTALES

Los ingresos totales son los rubros, producto de las ventas de hamburguesas en la ciudad de Loja. Se considera los ingresos establecidos para la vida útil de la empresa, se detallan en la tabla de ingresos, **determinándose el precio del producto**, además se considera un margen de utilidad del 17% por introducción de producto con un incremento relativo a partir del año 4 por utilidad en función de mantener un precio redondeado del producto considerando para que el precio final del mismo sea competitivo en el mercado.

## COSTOS UNITARIO DE PRESTACION DEL SERVICIO

El costo del servicio se obtiene dividiendo el costo total para el número de unidades que se proponen producir y vender en forma anual, de acuerdo a la capacidad instalada y utilizada prevista en la empresa.

$$C.U. = \text{COSTO TOTAL} / \text{UNIDADES PRODUCIDAS}$$

$$C.U. = 84650,54 / 67600$$

$$C.U. = 1,25$$

$$P.V.P. = 1,25 + 20\%$$

$$P.V.P. = 1,25 + 0,25 = \$ 1,50$$

El precio de venta al público previsto para el producto los dos primeros años será de \$ 1,50; este precio se mantendrá durante los tres primeros años. A partir del año 4 tendrá un tolerable incremento por motivos incremento en los costos a \$ 1,55. Y así hasta el año 10 del proyecto se tiene previsto tenga un precio de \$ 1,80. En el siguiente cuadro se muestra la evolución del precio del producto para los años del proyecto.

**CUADRO N° 82**  
**INGRESOS ANUALES**

<b>AÑO</b>	<b>UNIDADES PRODUCIDAS</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>MARGEN DE UTILIDAD</b>	<b>UTILIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>INGRESOS ANUALES</b>
1	67600	86652,54	1,28	17,0%	0,22	1,50	101383,47
2	72800	89626,76	1,23	21,5%	0,26	1,50	108896,52
3	78000	92708,06	1,19	26,0%	0,31	1,50	116812,16
4	83200	100796,80	1,21	27,0%	0,33	1,54	128011,93
5	88400	104297,27	1,18	30,0%	0,35	1,53	135586,44
6	93600	108913,19	1,16	33,0%	0,38	1,55	144854,55
7	98800	118097,35	1,20	34,0%	0,41	1,60	158250,45
8	98800	122197,20	1,24	33,5%	0,41	1,65	163133,27
9	98800	126439,65	1,28	33,0%	0,42	1,70	168164,74
10	98800	133405,56	1,35	33,0%	0,45	1,80	177429,40

FUENTE: Cuadro 80

ELABORACIÓN: El autor

### **ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.**

Es un estado financiero que permite comparar los ingresos con los egresos generados en un período de 10 años, mostrando de esta manera las utilidades o pérdidas sufridas en el proyecto. Cabe indicar que se ha considerado la rebaja del impuesto a la renta determinada en el Código de la producción vigente con el 22%.

**CUADRO No. 83**  
**ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADO**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>	<b>Año 8</b>	<b>Año 9</b>	<b>Año 10</b>
INGRESOS POR VENTAS	101383,47	108896,52	116812,16	128011,93	135586,44	144854,55	158250,45	163133,27	168164,74	177429,40
COSTOS TOTALES	86652,54	89626,76	92708,06	100796,80	104297,27	108913,19	118097,35	122197,20	126439,65	133405,56
UTILIDAD BRUTA	14730,93	19269,75	24104,10	27215,14	31289,18	35941,35	40153,10	40936,06	41725,09	44023,84
15% A TRABAJADORES	2209,64	2890,46	3615,61	4082,27	4693,38	5391,20	6022,96	6140,41	6258,76	6603,58
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	12521,29	16379,29	20488,48	23132,86	26595,80	30550,15	34130,13	34795,65	35466,32	37420,26
22% DE IMPUESTO A LA RENTA	2754,68	3603,44	4507,47	5089,23	5851,08	6721,03	7508,63	7655,04	7802,59	8232,46
UTILIDAD NETA	9766,61	12775,85	15981,02	18043,63	20744,73	23829,12	26621,51	27140,61	27663,73	29187,80
10% RESERVA LEGAL	976,66	1277,58	1598,10	1804,36	2074,47	2382,91	2662,15	2714,06	2766,37	2918,78
UTILIDAD LÍQUIDA	<b>8789,95</b>	<b>11498,26</b>	<b>14382,91</b>	<b>16239,27</b>	<b>18670,25</b>	<b>21446,21</b>	<b>23959,35</b>	<b>24426,55</b>	<b>24897,36</b>	<b>26269,02</b>

FUENTE: Cuadro 80 y 82

ELABORACIÓN: El autor

Con el análisis del cuadro anterior, se determina que durante los 10 años de vida útil del proyecto la mantiene saldos positivos al finalizar los periodos contables, lo cual ratifica la rentabilidad del proyecto en estudio. De esta manera para el primer año la ganancia positiva es de: \$ **8789,95** por cuanto es año de inicio y se debe considerar un precio de introducción en el mercado; mientras que para el año 10 la utilidad asciende a \$ 26269,02.

## **PUNTO DE EQUILIBRIO**

El punto de equilibrio sirve para poder planear y controlar la prestación del servicio, donde se indica el punto muerto, aquí no existe ni pérdidas ni ganancias, por lo tanto si se desea ganar hay que incrementar la prestación del servicio de seguridad, más que lo que determina el punto de equilibrio, de lo contrario la compañía generará pérdidas y estas no conviene para ningún involucrado en el negocio (empleados, proveedores, accionistas).

Para determinar el punto de equilibrio se utiliza unas fórmulas matemáticas, se hace el cálculo en función de la capacidad instalada y del volumen de ventas, también se lo puede representar gráficamente apoyándose en el Excel.

A continuación se realizará la proyección del Punto de Equilibrio, para los años: 1, 5 y 10, estos datos servirán para posteriormente determinar el punto exacto en el cual la empresa genera ganancias, ni incurre en pérdidas (Punto Muerto). Se toma como referencia los datos consignados en la tabla N° 75 que tiene que ver con la clasificación de los costos.

### Punto de Equilibrio - Año N° 1

- En Función de las Ventas

Fórmula:

$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ingresos Totales}}}$
--

$$PE = \frac{46189,60}{1 - \frac{40462,93}{101383,47}}$$

$$PE = \frac{46189,60}{1 - 0,3991}$$

$$PE = \frac{46189,60}{0,6009}$$

$$PE = 76868,37$$

- En Función de la Capacidad Instalada

Fórmula:

$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} \times 100$
---

$$PE = \frac{46189,60}{101383,47 - 40462,93} \times 100$$

$$PE = \frac{46189,60}{60920,54} \times 100$$

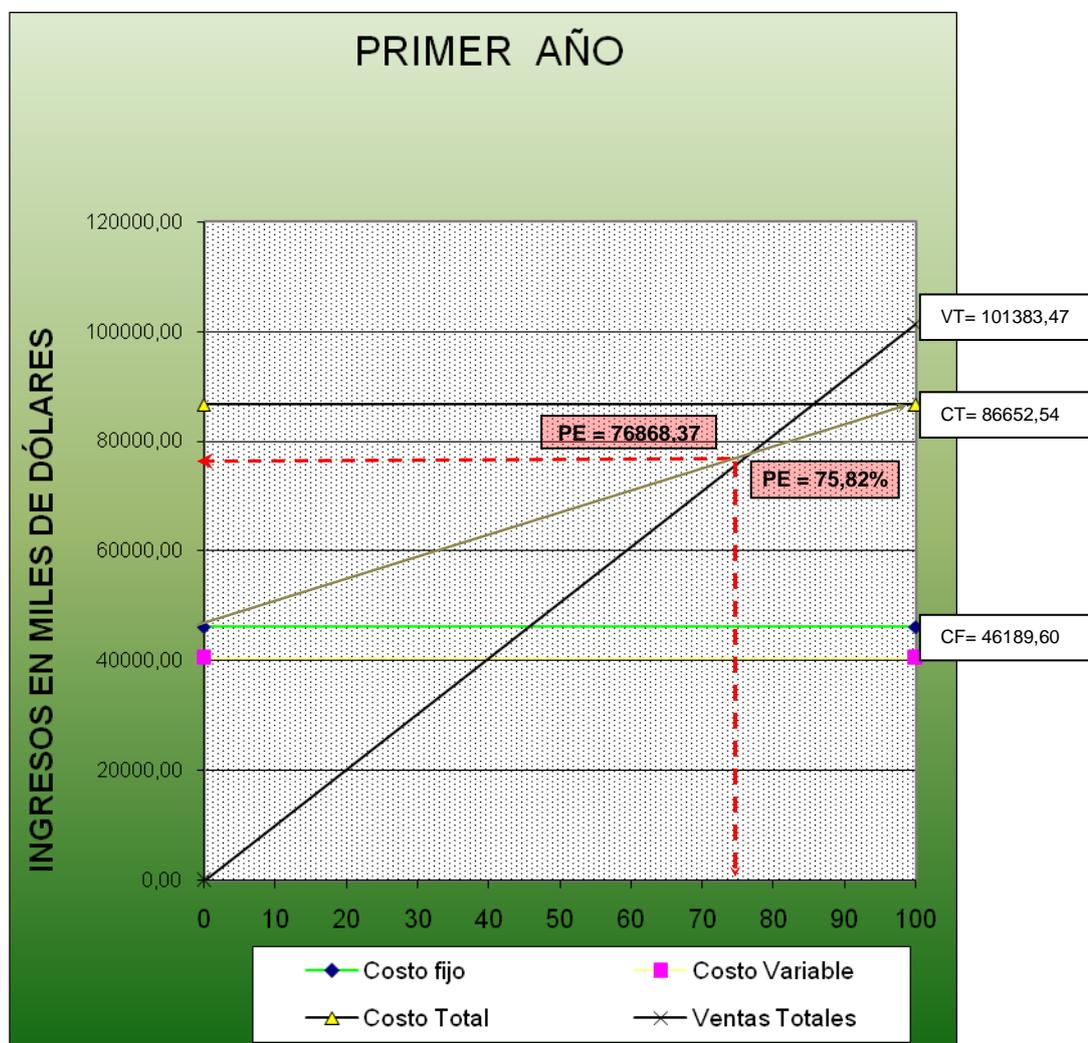
$$PE = 0,7582 \times 100$$

$$PE = 75,82 \%$$

**GRÁFICO 71**

### PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO No. 1

EN FUNCION DE LOS INGRESOS POR LA VENTA DE HAMBURGUESAS Y DE LA  
CAPACIDAD INSTALADA



FUENTE: Cuadro 81 y 82

ELABORACIÓN: El autor

**ANÁLISIS:** El Punto de Equilibrio en el primer año se produce cuando la empresa realice la producción a una Capacidad Instalada del 75,82% y con un ingreso por venta de USD. 76868,37 En este punto la empresa no gana ni pierde.

#### Punto de Equilibrio - Año N° 5

▪En Función de las Ventas

Fórmula:

$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ingresos Totales}}}$
--

$$PE = \frac{51966,40}{1 - \frac{52330,87}{135586,44}}$$

$$PE = \frac{51966,40}{1 - 0,3860}$$

$$PE = \frac{51966,40}{0,6140}$$

$$PE = 84630,24$$

▪En Función de la Capacidad Instalada

Fórmula:

$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} \times 100$
---

$$PE = \frac{51966,40}{137379,38 - 52126,45} \times 100$$

$$PE = \frac{51966,40}{83255,58} \times 100$$

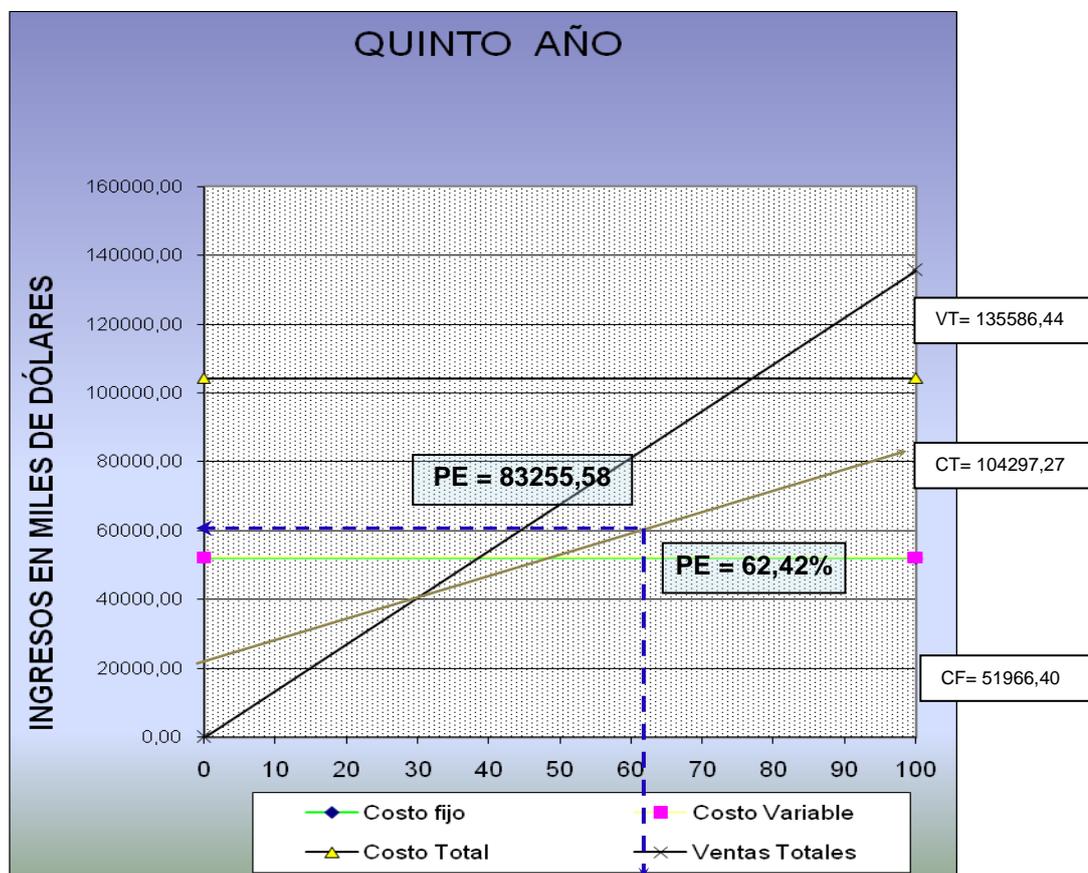
$$PE = 0,6242 \times 100$$

$$PE = 62,42 \%$$

### GRÁFICO 72

#### PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO No. 5

**EN FUNCION DE LOS INGRESOS POR LA VENTA DE HAMBURGUESAS Y DE LA  
CAPACIDAD INSTALADA**



FUENTE: Cuadro 81 y 82

ELABORACIÓN: El autor

**ANÁLISIS:** El Punto de Equilibrio en el año quinto se produce cuando la empresa realice la producción a una Capacidad Instalada del 62.42% y con un ingreso por venta de USD. 83255,58. En este punto la empresa no gana ni pierde.

**Punto de Equilibrio - Año N° 10**

▪En Función de las Ventas

Fórmula:

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ingresos Totales}}}$$

$$PE = \frac{61155,44}{1 - \frac{72250,12}{177429,40}}$$

$$PE = \frac{61155,44}{1 - 0,4072}$$

$$PE = \frac{61155,44}{0,5928}$$

$$PE = 103164,55$$

▪En Función de la Capacidad Instalada

Fórmula:

$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} \times 100$
---

$$PE = \frac{61155,44}{177429,40 - 72250,12} \times 100$$

$$PE = \frac{61155,44}{105179,27} \times 100$$

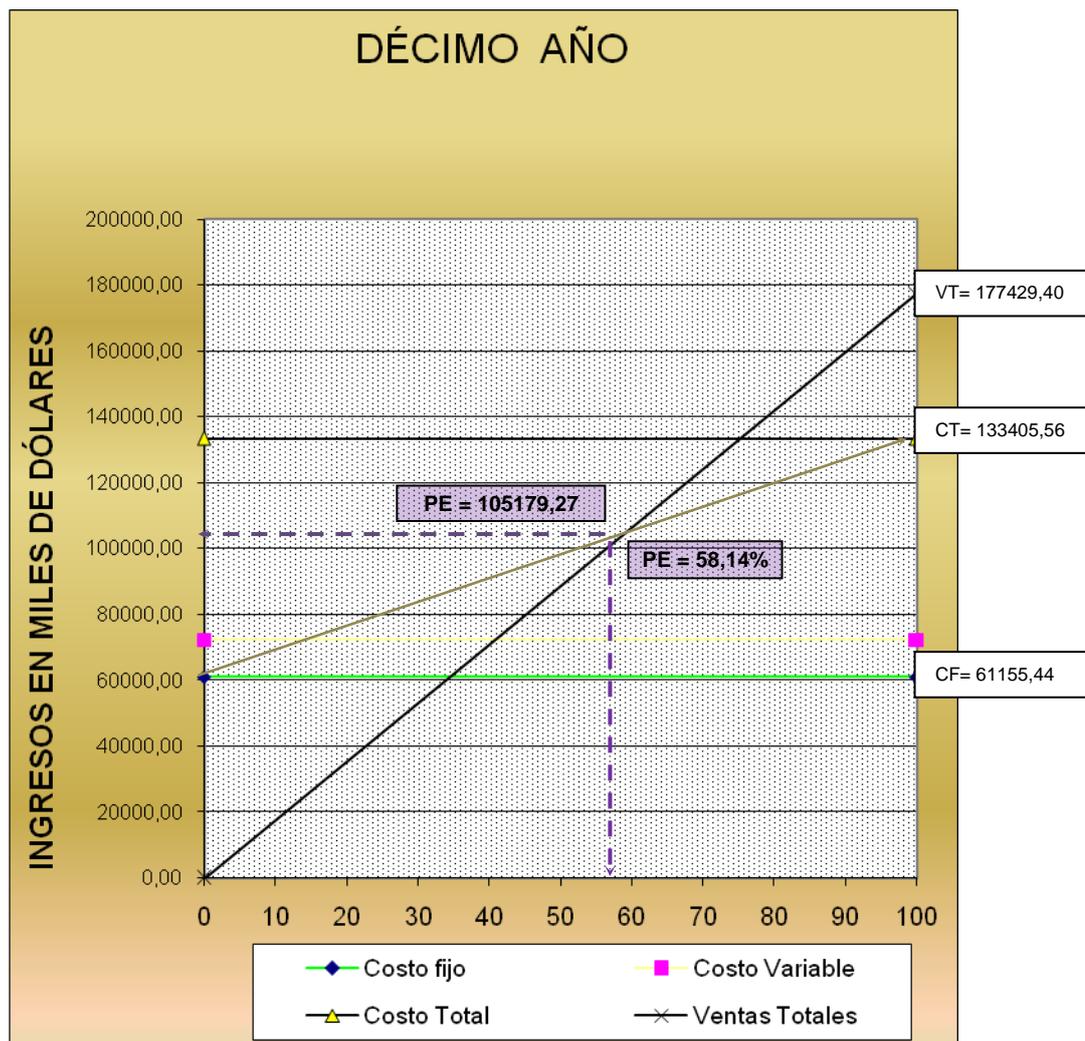
$$PE = 0,5814 \times 100$$

$$PE = 58,14\%$$

### GRÁFICO 73

#### PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO No. 10

EN FUNCION DE LOS INGRESOS POR LA VENTA DE HAMBURGUESAS Y DE LA  
CAPACIDAD INSTALADA



FUENTE: Cuadro 81 y 82

ELABORACIÓN: El autor

**ANÁLISIS:** El Punto de Equilibrio en el año décimo se produce cuando la empresa realice la producción a una Capacidad Instalada del 58,14% y con un ingreso por venta de USD. 105179,27. En este punto la empresa no gana ni pierde.

### EVALUACIÓN FINANCIERA

Para definir finalmente si se opta por ejecutar el proyecto e implementar la empresa es necesario contar además del estudio económico con una base sólida y técnica que permita con certeza tomar una u otra decisión; para ello se efectúa la evaluación financiera del proyecto con al menos cinco indicadores: *valor actual neto*, *tasa interna*

*de retorno, relación beneficio – costo, periodo de recuperación de capital y análisis de sensibilidad del proyecto.*

En base a dichos resultados se podrá determinar además la rentabilidad y viabilidad financiera del proyecto. Esta es una de las fases más importantes al momento de decidir la puesta en marcha del negocio y el proyectista debe tener cautelosa determinación e interpretación ante cada uno de los indicadores.

Para poder efectuar dicha evaluación es necesario contar primeramente con el Flujo de Caja proyectado para todos los años de vida útil determinados para el proyecto, considerando los ingresos y egresos reales de dinero en la empresa si se pusiera en marcha. A continuación se detallan estos flujos en el siguiente cuadro:

**CUADRO No. 84**  
**FLUJO DE CAJA PROYECTADO**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>	<b>Año 8</b>	<b>Año 9</b>	<b>Año 10</b>
<b>INGRESOS</b>											
Aporte de socios	18404,51										
Crédito	30000,00										
Ventas		101368,94	108880,82	116795,23	127994,19	135567,56	144834,45	158229,39	163111,45	168142,13	177405,88
Valor residual				263,33		5720,00	296,21			333,20	8776,15
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>48404,51</b>	<b>101368,94</b>	<b>108880,82</b>	<b>117058,57</b>	<b>127994,19</b>	<b>141287,56</b>	<b>145130,67</b>	<b>158229,39</b>	<b>163111,45</b>	<b>168475,33</b>	<b>186182,04</b>
<b>EGRESOS</b>											
Activos fijos	38813,50										
Activos diferidos	2715,00										
Activos circulantes	6876,01										
Reinversiones					888,64		34796,27	999,60			1124,42
Costos totales de producción		86640,12	89613,85	92694,63	100782,83	104282,74	108898,08	118081,64	122180,86	126422,66	133387,88
15% a trabajadores		2209,32	2890,05	3654,59	4081,70	5550,72	5434,89	6022,16	6139,59	6307,90	7919,12
22% impuesto a la renta		2754,29	3602,92	4556,06	5088,52	6919,90	6775,49	7507,63	7654,02	7863,85	9872,51
Amortización de capital		1859,92	2050,56	2260,74	2492,47	2747,95	3029,61	3340,15	3682,52	4059,97	4476,12
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>48404,51</b>	<b>93463,65</b>	<b>98157,38</b>	<b>103166,02</b>	<b>113334,17</b>	<b>119501,31</b>	<b>158934,35</b>	<b>135951,18</b>	<b>139656,99</b>	<b>144654,38</b>	<b>156780,05</b>
<b>INGRESOS - EGRESOS</b>		<b>7905,29</b>	<b>10723,45</b>	<b>13892,55</b>	<b>14660,02</b>	<b>21786,25</b>	<b>-13803,68</b>	<b>22278,21</b>	<b>23454,46</b>	<b>23820,96</b>	<b>29401,99</b>
Depreciaciones		5599,67	5599,67	5599,67	5621,59	5621,59	6612,99	6637,65	6637,65	6637,65	6665,39
Amortización Activos diferidos		271,50	271,50	271,50	271,50	271,50	271,50	271,50	271,50	271,50	271,50
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>0,00</b>	<b>13776,46</b>	<b>16594,62</b>	<b>19763,72</b>	<b>20553,11</b>	<b>27679,34</b>	<b>-6919,19</b>	<b>29187,36</b>	<b>30363,61</b>	<b>30730,11</b>	<b>36338,88</b>

FUENTE: Cuadro 80 y 82

ELABORACIÓN: El autor

## Criterios de Evaluación Financiera

### ▪Valor Actual Neto (VAN)

Es un indicador financiero que permite anticipar cuantitativamente los futuros ingresos y egresos monetarios que tendrá la empresa y poder determinar si luego de restar la inversión inicial, nos quedaría alguna utilidad positiva. Es importante además mencionar que si el resultado del VAN es igual o mayor a cero el proyecto es rentable, pero si el VAN es menor a cero el proyecto no es conveniente de ejecutar.

Es importante en primera instancia determinar el factor de actualización del proyecto, el mismo que se actualiza periódicamente para los 10 años de vida útil, se realizó este cálculo utilizando la tasa de interés nominal (12,00%) establecido en el crédito otorgado por el Banco Nacional de Fomento. Entonces se tiene la siguiente fórmula:

#### CUADRO N° 85

<b>FACTOR DE ACTUALIZACIÓN (FA)</b>
$FA = 1/(1 + i)^n$
<b>En donde:</b>
<b>i = Interés</b>
<b>n = número de periodos</b>

Luego, para determinar el VAN, se usará la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum \text{FLUJOS DE CAJA ACTUALIZADO} - \text{INVERSIÓN INICIAL}$$

Entonces el VAN del proyecto quedaría de la siguiente manera:

**CUADRO N° 86**  
**VALOR ACTUAL NETO**

AÑO	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJO ACTUALIZADO
0	48404,51	12%	
1	13776,46	0,8928571	12300,41
2	16594,62	0,7971939	13229,13
3	19763,72	0,7117802	14067,43
4	20553,11	0,6355181	13061,87
5	27679,34	0,5674269	15706,00
6	-6919,19	0,5066311	-3505,48
7	29187,36	0,4523492	13202,88
8	30363,61	0,4038832	12263,35
9	30730,11	0,3606100	11081,58
10	36338,88	0,3219732	11700,15
		SUMATORIA	113107,32
		INVERSIÓN	48404,51
		VAN	64702,81

Fuente: Cuadro 84

Elaboración: El Autor

Como podemos notar el resultado obtenido del VAN es positivo y mayor a cero (64702,81), lo cual indica la factibilidad del proyecto.

### ▪Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es la tasa por la cual se expresa el beneficio neto de una inversión, en relación a un porcentaje nominal determinado por el mercado financiero en el que se desarrolla el proyecto, permitiendo igualar el valor actual de los beneficios y costos y por consecuencia el resultado del valor neto actual es igual a cero.

Se debe tomar en cuenta los diversos resultados que se pueden obtener de la TIR, así se tiene:

- a. Si la TIR es mayor que el costo del capital debe aceptarse el proyecto.

- b. Si la TIR es menor que el costo del capital debe rechazarse el proyecto.  
 c. Si la TIR es igual que el costo de capital es indiferente llevar a cabo el proyecto.

Con estos antecedentes se procede a determinar la TIR del Proyecto:

**CUADRO N°87**  
**TASA INTERNA DE RETORNO**

AÑO	FLUJO DE CAJA	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN MAYOR
0	48404,51	35%		36%	
1	13776,46	0,7407407	10204,78	0,7352941	10129,75
2	16594,62	0,5486968	9105,41	0,5406574	8972,00
3	19763,72	0,4064421	8032,81	0,3975422	7856,91
4	20553,11	0,3010682	6187,89	0,2923105	6007,89
5	27679,34	0,2230135	6172,87	0,2149342	5949,24
6	-6919,19	0,1651952	-1143,02	0,1580398	-1093,51
7	29187,36	0,1223668	3571,56	0,1162058	3391,74
8	30363,61	0,0906421	2752,22	0,0854454	2594,43
9	30730,11	0,0671423	2063,29	0,0628275	1930,70
10	36338,88	0,0497350	1807,31	0,0461967	1678,74
		SUMATORIA	48755,13	SUMATORIA	47417,89
		INVERSIÓN	48404,51	INVERSIÓN	48404,51
		VAN	350,62	VAN	-986,63

Fuente: Cuadro 84

Elaboración: El Autor

$$TIR = T_m + D_t * \left( \frac{VAN \text{ Menor}}{VAN \text{ Menor} - VAN \text{ Mayor}} \right)$$

$$TIR = 35 + 1 * \left( \frac{350,62}{350,62 + (-986,63)} \right)$$

$$TIR = 35 + 1 * \left( \frac{350,62}{-636,01} \right)$$

$$TIR = 35 + 1 * ( 0,2622 )$$

$$TIR = 35 + 0,2622$$

$$TIR = 35,26\%$$

La TIR del proyecto (35,26%) es mayor a la tasa de oportunidad del mercado (12%), por lo cual se ratifica la factibilidad del proyecto.

#### ▪Relación Beneficio Costo

Permite medir la utilidad que se obtiene por cada unidad monetaria invertida en el proyecto, se debe tomar en cuenta los siguientes escenarios en los que se puede incurrir:

- a. Si es mayor a uno se acepta el proyecto.
- b. Si es menor a uno no se acepta el proyecto.
- c. Si es igual a uno conviene o no conviene realizar el proyecto.

Se detalla el resultado en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 88**  
**RELACIÓN BENEFICIO - COSTO**

AÑO	INGRESOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	EGRESOS ACTUALIZADOS
0	48404,51	12%			12%	
1	107240,11	0,8928571	95750,10	93463,65	0,8928571	83449,69
2	114751,99	0,7971939	91479,59	98157,38	0,7971939	78250,46
3	122929,74	0,7117802	87498,96	103166,02	0,7117802	73431,53
4	133887,28	0,6355181	85087,79	113334,17	0,6355181	72025,91
5	147180,65	0,5674269	83514,25	119501,31	0,5674269	67808,25
6	152015,16	0,5066311	77015,61	158934,35	0,5066311	80521,09
7	165138,55	0,4523492	74700,29	135951,18	0,4523492	61497,41
8	170020,60	0,4038832	68668,47	139656,99	0,4038832	56405,12
9	175384,49	0,3606100	63245,40	144654,38	0,3606100	52163,82
10	193118,92	0,3219732	62179,13	156780,05	0,3219732	50478,98
		SUMATORIA	789139,58		SUMATORIA	676032,26
		INVERSIÓN	48404,51		INVERSIÓN	48404,51
		VAN	740735,07		VAN	627627,74

Fuente: Cuadro 84

Elaboración: El Autor

Aplicando la fórmula:

$$RBC = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizado}}{\sum \text{Costos Actualizado}} = \frac{740735,07}{627627,74} = 1,18$$

En este caso la relación Beneficio-Costo para el proyecto es mayor que 1, por lo tanto es financieramente aceptable la ejecución del proyecto, lo que significa que por cada dólar invertido se obtendrá USD. 0,18 centavos de beneficio.

### ▪Periodo de Recuperación de Capital

Permite conocer el tiempo en que se va a recuperar la inversión inicial, para su cálculo se utiliza los valores del flujo de caja, y el monto de la inversión.

**CUADRO N° 89**  
**PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL**

AÑO	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACUMULADO
0	48404,51	12%		
1	13776,46	0,8928571	12300,41	12300,41
2	16594,62	0,7971939	13229,13	25529,54
3	19763,72	0,7117802	14067,43	39596,96
4	20553,11	0,6355181	13061,87	52658,84
5	27679,34	0,5674269	15706,00	68364,84
6	-6919,19	0,5066311	-3505,48	64859,36
7	29187,36	0,4523492	13202,88	78062,24
8	30363,61	0,4038832	12263,35	90325,59
9	30730,11	0,3606100	11081,58	101407,18
10	36338,88	0,3219732	11700,15	113107,32

Fuente: Cuadro 84

Elaboración: El Autor

$$\text{PRC} = \text{Año anterior a cubrir la inversión} + \frac{\text{Inversión} - \sum \text{Primeros Flujos}}{\text{Flujo del año que supera la Inversión}}$$

$$\text{PRC} = 3 + \frac{48404,51 - 39596,96}{13061,87}$$

$$\text{PRC} = 3 + \frac{8807,55}{13061,87}$$

$$\text{PRC} = 3 + 0,67$$

$$\text{PRC} = 3,67$$

Entonces se tiene:

$$\text{PRC (Años)} = 3,67 \longrightarrow 3 \text{ años}$$

$$\text{PRC (Meses)} = 0,67 \times 12 = 8,04 \longrightarrow 8 \text{ meses}$$

$$\text{PRC (Días)} = 0,04 \times 30 = 1,2 \longrightarrow 1 \text{ días}$$

Por lo tanto se infiere que la inversión inicial del proyecto (USD. 48404,61) se recuperará en un lapso de tiempo de 3 años, 8 meses y 1 días.

#### ▪Análisis de Sensibilidad

Permite determinar hasta qué punto el proyecto es rentable frente a las posibles variaciones de los ingresos y los costos del proyecto, influyendo en forma directa en los resultados generales del proyecto.

Según los datos que se proporcionan a continuación la empresa podría resistir hasta un incremento del 4,3% en los costos; y hasta una disminución de 3,45 de los ingresos con lo cual da como resultado una sensibilidad de 0,99.

**CUADRO N° 90**  
**ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON AUMENTO DE COSTOS**

AÑO	INGRESOS	EGRESOS	EGRESOS AUMENTADOS	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN MAYOR
0			4,03%		26,00%		27,00%	
1	107240,11	93463,65	97230,23	10009,87	0,7936508	7944,34	0,7874016	7881,79
2	114751,99	98157,38	102113,12	12638,87	0,6298816	7960,99	0,6200012	7836,12
3	122929,74	103166,02	107323,61	15606,13	0,4999060	7801,60	0,4881900	7618,76
4	133887,28	113334,17	117901,53	15985,75	0,3967508	6342,36	0,3844015	6144,95

5	147180,65	119501,31	124317,21	22863,43	0,3148816	7199,27	0,3026784	6920,27
6	152015,16	158934,35	165339,40	13324,24	0,2499060	-3329,81	0,2383294	-3175,56
7	165138,55	135951,18	141430,02	23708,53	0,1983381	4702,31	0,1876610	4449,17
8	170020,60	139656,99	145285,16	24735,44	0,1574112	3893,63	0,1477645	3655,02
9	175384,49	144654,38	150483,95	24900,54	0,1249295	3110,81	0,1163500	2897,18
10	193118,92	156780,05	163098,29	30020,64	0,0991504	2976,56	0,0916142	2750,32
					SUMATORIA	48602,07	SUMATORIA	46978,00
					INVERSIÓN	48404,51	INVERSIÓN	48404,51
					VAN	197,56	VAN	-1426,51

Fuente: Cuadro 84

Elaboración: El Autor

$$\text{TIR} = T_m + \text{Dif de tasas} \left( \frac{\text{VAN Menor}}{\text{VAN Menor} - \text{VAN Mayor}} \right)$$

$$\text{NTIR} = 26,00 + 1 \left( \frac{197,56}{197,56 + (-1426,51)} \right)$$

$$\text{NTIR} = 26,00 + (0,1216)$$

$$\text{NTIR} = 26,12 \%$$

**TIR DEL PROYECTO = 35,26%**

1) DIFERENCIA DE TIR	2) PORCENTAJE DE VARIACIÓN	3) SENSIBILIDAD
DIF. TIR.= TIR PROY - NUEVA TIR	% VAR.= (DIF. TIR ÷ TIR PROY)*100	Sensibilidad=%VAR ÷ N TIR
DIF. TIR.= (35,26 – 26,12)%	% VAR.= (9,14% ÷ 35,26%)*100	Sensibilidad= 25,92% ÷ 26,12%
DIF. TIR.= 9,14%	% VAR.= 25,92%	<b>Sensibilidad = 0.99</b>

Fuente: Cuadro 84

Elaborado: El autor

**Análisis:** De acuerdo a los datos obtenidos la empresa “DELI HAMBURGUER” resistiría hasta un 4,03% de aumento en los costos de producción.

### CUADRO N° 91

#### ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON DISMINUCIÓN DE INGRESOS

AÑO	INGRESOS	INGRESOS DISMINUIDOS	EGRESOS	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VAN MAYOR
0		3,45%			26,00%		27,00%	
1	107240,11	103540,32	93463,65	10076,67	0,79365079	7997,36	0,78740157	7934,39
2	114751,99	110793,05	98157,38	12635,67	0,62988158	7958,98	0,62000124	7834,13
3	122929,74	118688,66	103166,02	15522,64	0,49990602	7759,86	0,48818995	7578,00
4	133887,28	129268,17	113334,17	15934,00	0,39675081	6321,83	0,38440154	6125,05
5	147180,65	142102,91	119501,31	22601,60	0,31488159	7116,83	0,30267838	6841,02
6	152015,16	146770,64	158934,35	12163,71	0,24990603	-3039,78	0,23832943	-2898,97
7	165138,55	159441,27	135951,18	23490,08	0,19833812	4658,98	0,18766097	4408,17

8	170020,60	164154,89	139656,99	24497,90	0,15741120	3856,24	0,14776454	3619,92
9	175384,49	169333,72	144654,38	24679,34	0,12492953	3083,18	0,11635003	2871,44
10	193118,92	186456,32	156780,05	29676,27	0,09915042	2942,41	0,09161420	2718,77
					<b>SUMATORIA</b>	48655,89	<b>SUMATORIA</b>	47031,93
					<b>INVERSIÓN</b>	48404,51	<b>INVERSIÓN</b>	48404,51
					<b>VAN</b>	251,38	<b>VAN</b>	-1372,59

Fuente: Cuadro 84

Elaboración: El Autor

$$\text{TIR} = T_m + \text{Dif tasas} \left( \frac{\text{VAN Menor}}{\text{VAN Menor} - \text{VAN Mayor}} \right)$$

$$\text{NTIR} = 26,00 + 1 \left( \frac{251,38}{251,38 + (-1372,59)} \right)$$

$$\text{NTIR} = 26, + (0,1548)$$

$$\text{NTIR} = 26,15 \%$$

**TIR DEL PROYECTO = 35,26%**

1) DIFERENCIA DE TIR	2) PORCENTAJE DE VARIACIÓN	3) SENSIBILIDAD
DIF. TIR.= TIR PROY - NUEVA TIR	% VAR.= (DIF. TIR ÷ TIR PROY)*100	Sensibilidad=%VAR ÷ N TIR
DIF. TIR.= (35,26 – 26,15)%	% VAR.= (9,11% ÷ 35,26%)*100	Sensibilidad= 25,83% ÷ 26,15%
DIF. TIR.= 9,11%	% VAR.= 25,83%	<b>Sensibilidad = 0.99</b>

Fuente: Cuadro 84

Elaborado: El autor

**Análisis:** De acuerdo a los datos obtenidos se considera que el porcentaje máximo en disminución de los ingresos que podrá soportar la empresa “DELI HAMBURGUER” 3,45%.

## **h. CONCLUSIONES**

Con los resultados obtenidos en cada uno de las etapas del proyecto de inversión, se ha establecido las siguientes conclusiones:

- En lo referente al estudio de mercado se pudo identificar que la demanda potencial de la empresa es de 205.851 personas de la ciudad de Loja en el año 2015, la demanda real es de 172.915, el promedio de consumo del producto hamburguesas en Loja es de 56,1% en el año y la demanda esperada unidades es de 8'984.492. La oferta actual corresponde a 28 centros de comida rápida que expenden el mismo producto y de los cuales se determinó que ofrecen al mercado 716.040 unidades del producto hamburguesa en la ciudad de Loja.
- Así mismo de acuerdo al Estudio Técnico se estableció que el tamaño del proyecto tendrá una capacidad instalada anual 10400 kilos de materia prima principal con una producción de 104000 hamburguesas en el año, con la participación de la mano de obra directa de 2 personas (un operador de alimentos y una persona pre - elaborando el producto. Así mismo se consideró como capacidad utilizada inicial del 65% (67600) por motivos de que la empresa inicia su actividad comercial y aún no es conocida.
- Con respecto a la localización se pudo determinar que la mejor ubicación del proyecto de acuerdo a la matriz de valoración de los factores determinantes y de acuerdo a la ponderación realizada, es la alternativa B, local que está ubicado en la calle Tulcán entre Machala y Santo Domingo de los Colorados con todos los requerimientos necesarios en la cual se instalará la sede de la empresa para tareas administrativas y actividades de preparación de los productos que se expenderá.

- En el Estudio Organizacional se pudo determinar que el proyecto contará con dos propietarios y la razón social con la que operará la empresa producción de hamburguesas será: “DELI HAMBURGUER”, de igual forma se propuso la Filosofía empresarial, Misión, Visión, Valores y Principios Institucionales, estableció tres tipos de organigramas: Estructural, Funcional y Posicional, además de propuso un Manual de Funciones para los 6 cargos existentes en el proyecto.
- El Estudio Financiero determinó que la inversión inicial del proyecto es de USD. 48.404,51; de los cuales, el 38,02% correspondientes a USD. 18,404,51 será la aportación que realizan los propietarios y el 61,98% restantes, correspondiente a USD. 30.000,00, monto que será financiado a través de un crédito del Banco Nacional de Fomento, con una amortización semestral, con los 12% de la tasa activa efectiva referencial comercial, pagaderos a 10 años plazo. Además la sumatoria de los costos fijos y variables para el año base es de USD. 86640,12; mientras que sus ingresos generados por las ventas del servicio para este mismo año, se sitúan en USD. 101368,94. Su Estado de Pérdidas y Ganancias es positivo para el tiempo de vida del proyecto, en el año base genera una ganancia de USD. 8788,69. El punto de equilibrio en el primer año se sitúa cuando la empresa vendería USD 76855,02 en el año o se trabajara con una capacidad instalada del 75,82%.
- En la Evaluación Financiera, se pudo determinar que el VAN es de 64702,81, la TIR es del 35,26%, siendo mayor a la tasa de mercado de 12%, R B/C obtenida, indica que por cada dólar invertido, se obtiene USD. 0,18 de ganancia, el PRC se da en 3 años, 8 meses y 1 día; y, que el Análisis de Sensibilidad demostró que el proyecto puede soportar un 4,03% de incremento en sus costos, y, un 3,45% de disminución en sus ingresos para no obtener flujos netos negativos.

- De acuerdo a los datos obtenidos y expuestos anteriormente, se puede concluir que el presente proyecto es factible de ejecutarlo.

## **i.RECOMENDACIONES**

Para finalizar la presente tesis, es necesario realizar las siguientes recomendaciones:

- En virtud de la demanda potencial, real y efectiva encontrada se prevé que la oferta no ayuda a cubrir los demandantes por cuanto existe una demanda potencial que permite que el negocio pueda incursionar en el mercado, por tanto se recomienda su implementación.
- En cuanto al estudio técnico se recomienda empezar con una capacidad utilizada del 65% de la capacidad instalada por cuanto la empresa es nueva, el producto es desconocido y requiere una mesurada penetración en el mercado actual.
- Referente a la localización se recomienda que la empresa se provea de un local que brinde todas las comodidades técnicas para efectuar el proceso de preparación de la materia prima antes de pasar a la minivan.
- Se recomienda así mismo que la empresa sea constituida en responsabilidad limitada que es la propicia para este tipo de empresas.
- En cuanto al financiamiento se recomienda que se haga el respectivo trámite a fin de obtener el crédito en el Banco Nacional de Fomento que es la entidad financiera indicada por tener una tasa de interés relativamente baja.
- Se recomienda además que el punto de equilibrio sea calculado antes, durante y después del ejercicio económico con el fin de mantener total monitoreo del rendimiento empresarial.
- En función de los indicadores financieros se recomienda implementar la empresa por cuando la evaluación financiera muestra resultados altamente positivos y optimistas.

- Se recomienda que la Universidad Nacional de Loja a través de la carrera de Administración de Empresas promueva la realización de este tipo de investigaciones que lo que puede representar para Loja son múltiples oportunidades de emprendimiento y desarrollo local.

## **j. BIBLIOGRAFÍA**

En la presente tesis, se utilizó la siguiente bibliografía:

- VINIEGRA Sergio, “Entendiendo el Plan de Negocios”, Argentina 2007
- UNL, “Administración de Empresas Modulo X”, Loja 2010
- P. VENEGAS, “Formulación de Pequeños Proyectos Rurales”, Cuenca 2006
- UNL, “Administración de Empresas Modulo IX”, Loja 2010
- P. VENEGAS, “Formulación de Pequeños Proyectos Rurales”, Cuenca 2006
- VELASCO Félix, “Aprender a Elaborar un Plan de Negocios” Medellín 2007.
- SAPAG CHAIN, Nassir y Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos.  
Cuarta Edición. McGraw-Hill, Chile, 2000. Pág. 35
- PASACA, Manuel. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión.  
Universidad Nacional de Loja. s.f. Pág. 44
- SALVATORE, Dominick. Economía y Empresa. Primera Edición. McGraw-Hill,  
1993. Pág. 45
- HERNÁNDEZ OROZCO, Carlos. Análisis Administrativo. Primera Edición.  
Editorial EUNED, Costa Rica, 2007. Pág. 87
- BRAVO, Mercedes. Contabilidad General. Novena Edición. Editorial  
NUEVODIA. Ecuador, 2009, Pág. 191.
- HERNÁNDEZ OROZCO, Carlos. Análisis Administrativo. Primera Edición.  
Editorial EUNED, Costa Rica, 2007.
- HERRERA, Fabio y Otros. Fundamentos de Análisis Económico. Primera  
Edición. Editorial CATIE, Costa Rica, 1994. Pág. 54

- FLOREZ URIBE Juan. Proyecto de Inversión para las Pyme. Primera Edición. Editorial Kimpres Ltda., Colombia, 2007. Pág. 119.

## **k. ANEXOS**

### **Anexo 1. Ficha Resumen del Proyecto de Tesis**

**TEMA: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MINIVAN DE HAMBURGUESAS EXPRESS Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE LOJA”**

**PROBLEMÁTICA:** El Ecuador es un país caracterizado por la exuberante abundancia de recursos naturales con potenciales empresariales excelentes. En el campo productivo, turístico, primario, secundario o terciario, inclusive cuaternario por la proliferación de las tecnologías. La provincia de Loja por situarse en el extremo sur del país ha sido siempre relegada de los polos centrales del comercio en el centro y norte del país, lo que ha ocasionado múltiples limitantes al desarrollo empresarial; y a pesar de los impulsos de varios gobiernos como la ley 136 no han sabido representar soluciones a la problemática de estancamiento industrial.

La ciudad de Loja a diferencia de otras del Ecuador se caracteriza por tener una marcada ausencia de iniciativas empresariales conforme lo corrobora el parque industrial de la ciudad. Ello se debe al escepticismo notorio de la gente que considera que un empleo institucional de horario es la mejor opción de empleo. Mientras tanto se dejan de aprovechar múltiples oportunidades de negocio que están a la vista.

Existen productos y servicios en el medio pero todos ellos perfectibles y los consumidores merecen cada día productos y servicios mejorados. Existe una

gran cantidad de servicios que requieren una mejor orientación hacia el cliente, hacia facilitar la satisfacción del mismo. Ya no es suficiente con tener productos en exhibición o catálogos de servicios en un determinado punto geográfico. La competitividad exige llevar los productos y servicios a la puerta del cliente. El usuario es cada vez más exigente con el servicio, toda vez que el mercado se ha vuelto más competitivo por la existencia de más empresas oferentes. Es la era en la cual las empresas deben buscar ofrecer más facilidad en los servicios, más funcionalidad en los productos y las empresas que poseen dicha tendencia serán las que adquieran mayor preferencia. Las empresas deben ir en busca de los clientes porque las distancias se acortaron con los avances tecnológicos.

El negocio de alimentación es altamente rentable, más aun tratándose de comidas específicas, populares, bocados para el rato antojitos para el trajinar del día; estamos hablando de hamburguesas.

Las hamburguesas provienen de una receta proveniente de la gastronomía mongola y turcas en el siglo XVI cuando picaban la carne de ganado de menos calidad para hacerla más comestible. De allí se infiere de que todo el componente que rodea la carne en una hamburguesa tiene el objetivo de volverla más comible más apetecible.

Desde el tiempo histórico para acá la hamburguesa se ha convertido en un producto altamente demandado como complemento nutritivo del día. Muchos la catalogan como comida chatarra pero se olvidan de que la carne tiene un

alto potencial nutritivo. Y existen franquicias internacionales que han patentado sus recetas a nivel mundial como “Dive - In”, “McDonald”.

En el presente proyecto se tiene la intención de patentar dos estilos de hamburguesas aquellas que poseen la nutriente carne de ganado vacuno y las hamburguesas que poseen carne de soya para aquel segmento de personas que no consumen carne animal. Pero el complemento de la empresa que se propone es llevar el producto al usuario, al lugar donde más frecuenta; llevar el producto al usuario en un vehículo minivan el cual tendrá un itinerario de recorrido al sitio donde exista mayor demanda del producto; exista mayor afluencia de consumidores, existan compradores potenciales: plazas, centros de deporte, parques, centros educativos, etc.

Para el efecto es necesario indicar que son pocas las empresas que poseen esta orientación hacia el cliente donde se pretende llevar el producto al consumidor final. Por ende se parte de la problemática investigativa de: ***el desaprovechamiento de las oportunidades empresariales en la ciudad de Loja ocasionan un estancamiento en el desarrollo local.***

#### **Causas:**

- Falta de percepción empresarial.
- Falta de orientación de la producción más cerca al cliente.
- Mito del riesgo en el emprendimiento.
- Falta de fusión en los servicios (producción, entrega)

#### **Efectos:**

- Bajo nivel empresarial en la ciudad de Loja
- Clientes insatisfechos.
- Empresas con estancamiento comercial

Productos que no se venden y producen desperdicio comercial.

## **OBJETIVOS**

### ***GENERAL:***

- Determinar la factibilidad de implementación de una minivan de hamburguesas express y su comercialización en la ciudad de Loja.

### ***ESPECIFICOS:***

- Elaborar un estudio de mercado que permita determinar la oferta y la demanda del servicio y su aceptación en el mercado y proporcionar la información básica para el desarrollo de los estudios posteriores.
- Diseñar un estudio técnico que permita establecer los requerimientos de recursos básicos para el proceso de ejecución, considerando los datos proporcionados por el estudio de mercado para efectos de determinación de tecnología adecuada, espacio físico, y recursos humanos.
- Formular un estudio Organizacional con el que se podrá establecer un sistema de funciones que deberán desarrollar los miembros de la empresa.
- Realizar un Estudio económico, que permitirá determinar el requerimiento económico para implementar el proyecto, así como los costos, ingresos

y utilidad de operación.

- Establecer una evaluación financiera que nos permitirá determinar si el proyecto es factible y conveniente ejecutarlo o no.

## **METODOLOGÍA**

Para la realización de este proyecto de inversión empresarial se utilizará el siguiente esquema metodológico:

### **MÉTODOS.**

Los métodos que nos servirán para el presente estudio son:.

**METODO DESCRIPTIVO.-** Este método, siendo un auxiliar del científico, es imprescindible, pues permitirá describir y analizar los procesos y resultados del presente proyecto, sobre todo en cuanto al proceso de elaboración de las hamburguesas.

**METODO ANALÍTICO.-** Este método es fundamental, ya que permitirá realizar un adecuado análisis e interpretación de la información que se presentará mediante cuadros y gráficos estadísticos respecto de los potenciales consumidores.

**METODO INDUCTIVO.-** Será la proyección de las características de una muestra orientada a una área general o universo, permitiendo estructurar sistemas ampliados de estudio que permitirán tomar decisiones en base a estudios por muestras. En el presente caso éste método será aplicado mediante las entrevistas y su proyección hacia el universo poblacional

escogido para el presente caso que es la potencial población consumidora de hamburguesas

**METODO DEDUCTIVO.-** Este método es el paso de las conclusiones generalizadas, a conclusiones de carácter particular, esto se realizará en el momento de relacionar índices inflacionarios, impuestos y otras variables a nivel nacional que se las aplicará, de forma local como premisas para la puesta en marcha del proyecto.

### **TECNICAS DE INFORMACIÓN**

**OBSERVACIÓN.-** Se efectuará observación directa a oferentes actuales del producto en mención, en la ciudad de Loja. No existen expendedores de hamburguesas en unidades móviles, sin embargo los principales oferentes se encuentran situados en lugares estratégicos de la ciudad.

**ENCUESTA.-** Se aplicará encuesta a los potenciales consumidores del producto; en el caso particular la población de la ciudad de Loja comprendida entre los 12 a los 40 años. Esto por tratarse de un producto de alto contenido en grasas saturadas (para el caso de la hamburguesa con carne); mientras que la población de 40 a 65 años (para el caso de la hamburguesa con carne de soya o hamburguesa vegetariana). Por lo tanto la población se sitúa entre los 12 y 65 años. Se considera que la población menor a 12 años no tiene la madurez para el manejo del producto en mención toda vez que hay que sostenerlo con una sola mano.

**ENTREVISTA.-** En cuanto a entrevistas se efectuarán a los principales proveedores del producto en nuestra ciudad. Así mismo se obtendrá con esta técnica información de los entes reguladores para la implementación de este tipo de empresas, con el fin de obtener registro sanitario, permisos de funcionamiento, permisos de circulación, etc.

**CENSO 2010** considerada la fuente más creíble de información sobre la demografía (características de la población), la actividad económica, la alfabetización y la educación, la vivienda y los servicios domésticos, la urbanización, la fecundidad y la mortalidad, las castas y tribus reconocidas, idioma, religión, migración, discapacidad y muchos otros cultural y socio-demográficas. Un censo en su forma más estricta es una enumeración oficial de la población.

**BIBLIOGRÁFICA.-** Esta técnica ayudará a conformar el marco teórico que servirá de apoyo para la realización de la investigación.

## **POBLACION Y MUESTRA**

La información necesaria la obtendré de la fuente primaria como: la población general de la ciudad que serán segmentados geográfica, demográfica y psicográficamente.

## **FORMULA DE LA PROYECCION**

Para el cálculo de la población proyectada se partió del hecho de tener el censo del 2010 (180.617 habitantes) realizado por el INEC con su respectiva tasa de crecimiento, para el caso es de 2.65% de la ciudad.

$$Pf = Po (1 + i)^n$$

$$Pf = 180.617 (1 + 0,0265)^4$$

$$Pf = 180.617 (1,0265)^4$$

$$Pf = 180.617(1.11028843)$$

$$Pf = 200537 \text{ habitantes}$$

Considerando que la población comprendida entre los 12 y 65 años equivale al 88% de toda la población entonces el universo investigativo del presente proyecto corresponden a 176473

Para el presente trabajo de investigación se aplica el 95% de confiabilidad, lo que produce un 5% de error.

### **TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Para el cálculo del tamaño de la muestra utilicé la siguiente fórmula:

**FÓRMULA:** 
$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{176473}{1 + 176473(0.05)^2}$$

$n = 399$

#### DISTRIBUCION MUESTRAL

DISTRITOS	BARRIOS	%	Nº DE ENCUESTAS
Distrito Nº1	15	15,69	63
Distrito Nº2	21	20,59	82
Distrito Nº3	30	29,41	118
Distrito Nº4	35	34,31	137
<b>TOTAL</b>	<b>102</b>	<b>100%</b>	<b>399</b>

Fuente: Municipio de Loja

Elaborado: El autor

Anexo 2.

**FORMATO DE LA ENCUESTA A SER APLICADA A LOS CIUDADANOS DE  
12 HASTA 65 AÑOS, PARA DETERMINAR LA DEMANDA DE  
HAMBURGUESAS EN LA CIUDAD DE LOJA.**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Como egresado de la carrera de Administración de Empresas me encuentro empeñado en elaborar un “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MINIVAN DE HAMBURGUESAS EXPRESS Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE LOJA**”, para lo cual le solicito de la manera más comedida y respetuosa se digne contestar las siguientes preguntas:

**1.- ¿Cuáles son sus ingresos promedio en dólares?**

*Marque con una(X) la respuesta que se ajuste a sus ingresos*

- 1 – 340 ( )
- 341 – 600 ( )
- 601 – 900 ( )
- 901 – 1200 ( )
- 1201 – 1400 ( )
- Más de 1400 ( )

**2. ¿En su alimentación consume Ud. hamburguesas?**

*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

- SI ( )
- NO( )

**3. ¿Usted conoce en la ciudad de Loja un local de comida rápida que venda solo hamburguesas?**

*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

- SI ( )
- NO ( )

**4. ¿Con que frecuencia compra usted hamburguesas?**

*Marque con una(X) las respuestas que considere conveniente*

- Diario ( )
- Semanal()
- Mensual()
- Otros.....

**5.¿Qué cantidad de hamburguesas consume usted en el mes?**

*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

- Una – dos ( )
- Tres – cuatro ( )
- Cinco – diez ( )
- Once o más()

**6.¿Qué opina de la calidad de las hamburguesas que usted consume?**

*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

- Excelente()
- Buena()
- Regular()
- Mala()

**7.¿Al adquirir el producto para su consumo que tipo de hamburguesa desearía?**

*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

- De carne rellena con queso()
- De carne de soya()
- De carne de pollo()

- De carne de vegetales()
- De carne al carbón()

**8.¿Cuál es el precio que paga en dólares por una hamburguesa de carne rellena con queso y con todas sus salsas y aderezos?**

*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

- De 2 a 2,25()
- De 2,30 a 2,50()
- De 2,55 a 3,00()
- De 3,05 a 4,00()
- De 4,05 en Adelante()

**9.¿Cuál es el precio que paga en dólares por una hamburguesa vegetariana de carne de soya y con todas sus salsas y aderezos?**

*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

- De 2 a 2,25()
- De 2,30 a 2,50()
- De 2,55 a 3,00()
- De 3,05 a 4,00()
- De 4,05 en Adelante()

**10.¿Cuál de las siguientes características son de mayor relevancia cuando compra hamburguesas?**

*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

Precio                      ()  
Calidad                    ()

Aroma ()

Sabor ()

**11. ¿Dónde adquiere o le gustaría adquirir las hamburguesas para su consumo o el de su familia?**

Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente en ambas circunstancias según corresponda.

ADQUIERE ACTUALMENTE	LE GUSTARÍA ADQUIRIR
Pollerías()	Pollerías()
Restaurantes()	Restaurantes()
Comida Rápida()	Comida Rápida()
Ventas Ambulantes()	Ventas Ambulantes()
Minivans ( )	Minivans ( )
Bares Estudiantiles ( )	Bares Estudiantiles ( )
Bares en General ( )	Bares en General ( )
Otros.....	Otros.....
.....	.....

**12.¿Qué tipo de envoltura o envase desearía que tenga la hamburguesa?**

- Plástico ( )
- Cartón ( )
- Tarrina ( )
- Cajas ( )
- Otro ( ) Cuál?.....

**13.¿Qué es lo que más le llama la atención en la etiqueta de un producto?**

- Envase()
- Presentación ( )
- Tamaño ( )
- Fecha de caducidad()
- Logotipo e imagen ( )
- Color()

**14.¿Qué medio publicitario usted prefiere?**

Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente

**Televisión ( )**

- Tv. Sur ( )

- Ecotel Tv. ( )
- Uv. Televisión( )
- Otros ( ).....

**Radio ( )**

- Zapotillo( )
- Sociedad( )
- Eco. Satelital( )
- Matovelle ( )
- Otros ( ) .....

**Prensa Escrita ( )**

- La Hora( )
- Crónica de la tarde ( )
- Opinión del Sur ( )
- Otros ( ) .....

**Vallas Publicitarias ( )**

**15.¿En qué horarios usualmente usted tiene acceso a estos medios publicitarios?**

*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

- 07H00 - 12H00 ( )
- 13H00 – 18H00( )
- 19H00 en adelante( )

**16.¿En caso de implementarse un minivan de hamburguesas express, adquiriría el producto?**

*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

- SI( )
- NO( )

**17.¿Le gustaría que la empresa ofrezca promociones a sus clientes?**

*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

- SI ( )
- NO( )

**18.¿Qué promociones desearía que ofrezca la empresa?**

*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

- Rifas mensuales ( )
- Descuentos en compras( )
- Órdenes de consumo del producto( )

- Regalos como: toma todo, camisetas, gorras.()

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**FORMATO DE LA ENCUESTA A SER APLICADA A LOS PROPIETARIOS  
DE NEGOCIOS DE COMIDA RÁPIDA QUE VENDEN HAMBURGUESAS,  
PARA DETERMINAR LA OFERTA EXISTENTE EN LA CIUDAD DE LOJA.**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Como egresado de la carrera de Administración de Empresas me encuentro empeñado en elaborar un **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MINIVAN DE HAMBURGUESAS EXPRESS Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE LOJA”**, para lo cual le solicito de la manera más comedida y respetuosa se digne contestar las siguientes preguntas:

**1.- ¿En su negocio usted vende hamburguesas de carne con queso y vegetarianas con carne de soya?**

*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

- SI ( )
- NO( )

**2. ¿Qué cantidad de hamburguesas de carne con queso vende diariamente?**

*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

- De 1 a 50( )
- De 51 a 100( )
- De 101 a 200( )
- De 201 a 400( )
- De 401 a más( )

**3. ¿Qué cantidad de hamburguesas vegetarianas con carne de soya vende diariamente?**

*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

- De 1 a 50( )
- De 51 a 100( )
- De 101 a 200( )
- De 201 a 400( )
- De 401 a más( )

**4. ¿Qué tiempo tiene de funcionamiento su empresa de comida rápida?**

*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

- De 6 meses a un año()
- De 1 año 1 mes a tres años()
- De 3 años 1 mes a seis años()
- De Más de seis años()

**5. ¿En dónde adquiere usted la materia prima para el procesamiento de las hamburguesas?**

*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

- Mercados()
- Supermercados()
- Ferias Libres ()
- Se traslada donde el productor en la provincia()
- Compra en otra ciudad o provincia()

**6. ¿A qué precio vende en dólares una hamburguesa de carne rellena con queso con todas sus salsas y aderezos?**

*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

- De 2 a 2,25()
- De 2,30 a 2,50()
- De 2,55 a 3,00()
- De 3,05 a 4,00()
- De 4,05 en Adelante()

**7. ¿A qué precio vende en dólares una hamburguesa vegetariana de carne de soya con todas sus salsas y aderezos?**

*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

- De 2 a 2,25()
- De 2,30 a 2,50()
- De 2,55 a 3,00()
- De 3,05 a 4,00()
- De 4,05 en Adelante()

**8. ¿Qué tipo de envoltura o envase utiliza en la venta de las hamburguesas?**

- Plástico ( )
- Cartón ( )
- Tarrina ( )
- Cajas ( )
- Otro ( ) Cuál?.....

**9. ¿Cómo hace la publicidad de su negocio al público?**

*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

**Televisión ( )**

- Tv. Sur ( )
- Ecotel Tv. ( )
- Uv. Televisión( )
- Otros ( ).....

**Radio ( )**

- Zapotillo( )
- Sociedad( )
- Eco. Satelital( )
- Matovelle ( )
- Otros ( ) .....

**Prensa Escrita ( )**

- La Hora( )
- Crónica de la tarde ( )
- Opinión del Sur ( )
- Otros ( ).....

**Vallas Publicitarias ( )**

**10.¿En qué horarios usualmente usted contrata para la emisión de la publicidad en los medios?**

*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

- 07H00 - 12H00 ( )
- 13H00 – 18H00( )
- 19H00 en adelante( )

**11.¿Ofrece usted promociones a sus clientes?**

*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

- SI ( )

- NO()

**12. ¿Qué tipo de promociones ofrece su empresa a los clientes?**

*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

- Rifas mensuales ()
- Descuentos en compras()
- Órdenes de consumo()
- Regalos varios()

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**

## I. ÍNDICE

CERTIFICACIÓN .....	ii
AUTORÍA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA.....	vi
a. TITULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
c. INTRODUCCIÓN.....	8
d. REVISIÓN DE LITERATURA .....	13
e. MATERIALES Y MÉTODOS .....	46
MATERIALES .....	46
MÉTODOS .....	47
f. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	54
g. DISCUSIÓN.....	85
h. CONCLUSIONES.....	195
i. RECOMENDACIONES .....	198
j. BIBLIOGRAFÍA.....	200
k. ANEXOS .....	202
l. ÍNDICE .....	221