



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO**  
**FACULTAD DE ECONOMIA Y CIENCIAS EMPRESARIALES**

**TITULO**

DESARROLLO DE UN EMPRENDIMIENTO DE ALIMENTOS EN EL SECTOR  
COMERCIAL DE LA AURORA, CANTON DAULE.

**TRABAJO DE TITULACION QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PREVIO A  
OPTAR EL GRADO DE INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR**

**NOMBRE DEL ESTUDIANTE:**

CARLOS CESAR LEON MOSCOSO

**SAMBORONDON, SEPTIEMBRE, 2014**

# Contenido

CAPITULO I .....	1
1.1 JUSTIFICACION .....	1
1.2 PROBLEMA A RESOLVER .....	2
1.3 OBJETIVOS .....	2
1.3.1 Objetivo General .....	2
1.3.2 Objetivos específicos .....	2
1.4 RESUMEN EJECUTIVO .....	3
1.5. INFORMACIÓN BÁSICA.....	3
1.5.1 Antecedentes.....	3
1.5.2 Descripción del modelo del negocio.....	5
1.5.3 Oportunidad de negocio detectada .....	5
1.6 PROPÓSITO DEL PROYECTO .....	6
1.7 REQUERIMIENTOS FINANCIEROS.....	6
CAPITULO II .....	7
2.1 Misión.....	7
2.2 Visión.....	7
2.4 Metas del primer año.....	7
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>8</b>
3.1. Marco Societario y laboral.....	8
3.1.1 Permisos para el funcionamiento de operaciones.....	9
3.1.2 Patentes, marcas y otro tipo de registros .....	11
3.2. Incentivos Tributarios .....	12
3.3. Normas sanitarias y ambientales .....	12
3.3.1 Seguridad industrial y medio ambiente .....	13
3.4 Registros de Comprobantes de venta y retención .....	13
<b>CAPITULO IV.....</b>	<b>16</b>

ANALISIS DE MERCADOS .....	16
4.1. Mercado Objetivo.....	16
4.2. Análisis PEST: político, económico, social y tecnológico.....	16
Económico .....	17
4.3. Evaluación mercados potenciales.....	18
4.4. Análisis de oferta y demanda.....	19
4.4.2 Demanda.....	20
4.5. Análisis de las 4P's.....	21
4.5.1 Producto.....	21
4.5.2 Característica y proceso del producto .....	21
4.5.2.1 <i>Proceso de elaboración del taco</i> .....	21
4.5.2.2 <i>Proceso de elaboración del shawarma</i> .....	22
4.5.2.3 <i>Proceso de elaboración de la Barquita</i> .....	24
4.5.3. Precio .....	26
4.5.5. Promoción .....	26
4.6. Análisis FODA: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas .....	27
4.6.1 Fortalezas.....	27
4.6.2 Debilidades.....	27
4.6.3 Oportunidades.....	27
4.6.4 Amenazas .....	28
4.6.4.1 Descripción de la competencia.....	28
4.6.4.2 Comparación con la competencia .....	28
4.6.5 Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA .....	28
4.6.6 Ventajas competitivas .....	29
4.6.7 Barreras de entrada.....	29
4.7 Promociones .....	29
4.7.1 Mezcla promocional .....	29
4.8 Canales de distribución.....	31
4.9 Tamaño de muestra.....	31
4.9.1 Calculo de la muestra.....	31

4.10. Encuesta .....	33
<b>CAPITULO V</b> .....	40
5.1. Localización del Negocio .....	40
Fuente: Google maps.....	40
5.2. Tamaño del negocio .....	40
5.3. Capacidad instalada .....	41
5.4. Descripción del producto .....	41
5.5. Diagrama de procesos .....	42
5.6. Ciclo del negocio.....	42
5.6.1 Proceso de elaboración.....	42
5.7. Abastecimiento de materias primas.....	44
5.8. Recursos Humanos .....	46
<b>CAPITULO VI</b> .....	46
6.1 Plan de inversiones y fuentes de financiamiento.....	46
6.1.1 Plan de inversiones.....	46
6.1.2 Costos de producción del producto .....	50
6.1.3 Sistema de costos .....	53
6.1.3.1 Gastos Administrativos.....	56
6.1.3.2 Gastos de Ventas .....	58
6.1.4 Estado de Resultados Integral proyectado.....	58
6.2 Flujo de caja proyectado.....	59
6.3 Flujo de caja proyectada .....	59
6.4 Estado de Situación Financiera Proyectado .....	60
6.5 Análisis de Sensibilidad .....	61
6.6 Análisis del punto de equilibrio .....	62
6.7. Conclusiones y Recomendaciones.....	63

Bibliografía .....	64
ANEXOS .....	66

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Registro de marca.....	11
Tabla 2.Aspectos diferenciales.....	19
Tabla 3.Evidencia del mercado .....	20
Tabla 4.Áreas de trabajo .....	44
Tabla 5.Equipos e infraestructura por parte del centro comercial.....	44
Tabla 6.Costos variables y fijos.....	44
Tabla 7. Plan de inversiones de la empresa Barquita .....	47
Tabla 8.Gastos operativos .....	47
Tabla 9. Inversión inicial de la empresa barquita.....	48
Tabla 10. Ingresos por ventas .....	48
Tabla 11. Resumen de ingreso por ventas.....	50
Tabla 12. Costos directos de materiales.....	53
Tabla 13. Costos de producción total .....	56
Tabla 14.Presupuestos de sueldos y salarios .....	56
Tabla 15.Gastos administrativos .....	58
Tabla 16 .Presupuesto de publicidad .....	58
Tabla 17. Estado de Resultado Integral Proyectado .....	58
Tabla 18.Flujo de caja Proyectado .....	59
Tabla 19. TIR y Van.....	59
Tabla 20. Estado situación Financiera Proyectado .....	60
Tabla 21. Análisis de sensibilidad Esperado.....	61
Tabla 22 .Punto de equilibrio .....	62
Tabla 23. Índices Financieros .....	62

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Canal de distribución del restaurante La Barquita.....	26
Ilustración 2. Sexo de personas .....	33
Ilustración 3. Edad de personas.....	33
Ilustración 4. Consume de comidas rápidas.....	34
Ilustración 5. Tipo de comidas rápidas que consume .....	34
Ilustración 6 .Restaurantes con mayor participación .....	
Ilustración 7. Comidas rápidas que más consume.....	35
Ilustración 8. Contenido del shawarma .....	36
Ilustración 9. Contenido del taco .....	37
Ilustración 10. Precio del cliente por el producto .....	39
Ilustración 11. Localización del negocio.....	40
Ilustración 12. Flujograma proceso productivo .....	42
Ilustración 13. Organigrama de la empresa La Barquita .....	46

# CAPITULO I

## ALCANCE DE LA INVESTIGACION

### 1.1 JUSTIFICACION

Los negocios de comidas rápidas se han masificado en la ciudad de Guayaquil, hay de diferentes tipos que ofrecen una variedad de productos al gusto del paladar de los consumidores y con precios acorde a la economía de cada ciudadano. Muchos de ellos han sido creados sin planificación, unos han sobrevivido y logrado posicionarse en el mercado, pero han tenido dificultad en ampliarse por falta de recursos, por no contar con un adecuado plan que le ayude a conseguir inversionistas o acceder a una línea de crédito que ofrecen las instituciones financieras, tanto públicas como privadas; hay otros en cambio que han cerrado, ocasionando mayores problemas a su economía.

Es asombroso observar la magnitud de gente, en cualquier rincón de la ciudad, que acude al servicio de estos negocios en especial al medio día, al final del atardecer o en las noches. Eso nos demuestra las preferencias que tienen las personas por servirse un plato de comida rápida, por lo tanto un negocio con un estudio bien proyectado se lo puede llevar a cabo, sin importar que ya exista en el medio. El propósito de la elaboración de un plan de negocios para la creación de una actividad de comidas rápidas, es de vital importancia con finalidad de ayudar a personas que cuentan con un capital y no saben qué hacer con esos fondos que disponen, para quienes deseen emprender un negocio por encontrarse sin trabajo o lo tienen, pero quieren mejorar sus ingresos per cápita. En fin todas aquellas personas que con visión empresarial tiene el grande deseo de salir adelante ante cualquier adversidad de la vida.

## **1.2 PROBLEMA A RESOLVER**

La presencia de cadenas internacionales de comida rápidas en el país, genera empleo, buenos beneficios económicos e independencia laboral para quienes contratan franquicias e ingresos monetarios para el país por la vía impuesto. Sin embargo, la presencia en el medio no satisface totalmente el mercado consumidor y actualmente los productos que expenden son de costos altos. Este particular, ha motivado que en el país y especialmente la ciudad de Guayaquil, existan considerables puestos de comidas rápidas que ofrecen artículos con iguales características que presentan las cadenas franquiciadas más otras variedades a precio más bajos. Todo esto, acompañado de la falta de empleos que existe en el país que ha permitido el crecimiento del sub empleo y de actividades lícitas e ilícitas. Los ecuatorianos ante esta realidad y para poder subsistir en una economía con complicaciones en el desarrollo del aparato productor que dificulta la obtención de un empleo, o si tiene un trabajo, pero, con una remuneración básica que no alcanza a cubrir las necesidades del empleado y otro aspecto el limitante de la edad, que por sobrepasar los 40 años no es fácil conseguir un empleo. Por estas circunstancias, se ve en la necesidad de crear actividades que le ayuden a mejorar su condición de vida, entre ellas, crear negocios de comidas rápidas, también conocida como comidas chatarras.

Por tal razón, se debe pensar en instaurar un negocio de comidas rápidas para apalear la falta de fuente de trabajo, los bajos ingresos de las remuneraciones que no alcanzan a cubrir las necesidades familiares y para convertirse en un emprendedor que contribuya en la creación de fuentes de trabajo e ingresos económicos al erario nacional.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo General**

Diseñar un plan de negocios de comidas rápidas para el Centro Comercial Plaza San Antonio, ubicado en el Km. 11,5 vía Samborondon – Salitre, de la provincia del Guayas.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Analizar el comportamiento de la oferta y demanda de comidas rápidas en el sector del Km. 11,5 de la vía Samborondon – Salitre de la provincia del Guayas.

- Esquematizar los procesos operativos requeridos para realización de un plan de negocios de comidas rápidas en el sector del Km. 11,5 vía Samborondon – Salitre, de la provincia del Guayas
- Determina la factibilidad financiera para la elaboración de un plan de negocios de comidas rápidas en el sector del Km. 11,5 vía Samborondon – Salitre de la provincia del Guayas.

## **1.4 RESUMEN EJECUTIVO**

El negocio de comidas rápidas ha evolucionado tan ligeramente en el mundo y en el país, su presencia en el mercado ha contribuido a que muchas personas se conviertan en emprendedores, genere empleos y al desarrollo del país. Existen diversidad de negocios que expenden diferentes productos, en nuestro trabajo investigativo nos referiremos a las comidas de shawarma, tacos y la barquita que en un plato elaborado con choclo, costilla, lomo o pollo y salsas. Según el estudio de mercado y la encuesta realizada a 400 personas en el Centro Comercial San Antonio, ubicado en el Km. 11,5 vía Samborondon – Salitre, demuestran la gran aceptación que tendrá nuestros productos. La inversión para llevar acabo el negocio es de \$18,974.71 a un costo de capital del 20%. Se ha considerado una moderada venta promedio anual de 38,280 unidades que totalizan \$126,162.00 en cada uno de los cinco años. El promedio anual para los cinco años del costo de venta es de \$70,603.00; de los gastos administrativos \$31,818.00 y de los gastos financieros \$196.00. La carga impositiva promedio anual durante los cinco años representa \$4,902.00. El valor actual neto (VAN) de los flujos de caja de los cinco años es de \$15,299.35 y la tasa interna de retorno (TIR) es de 63%, lo que acredita que el negocio de comidas rápidas “La barquita” es rentable.

## **1.5. INFORMACIÓN BÁSICA**

### **1.5.1 Antecedentes**

Se dice que la “Revolución industrial trajo como logro varios cambios radicales en las relaciones laborales y sociales que se podría describir como la primera ruptura en la vida de los seres humanos desde el neolítico” (Azcoytia, 2008). “El despoblamiento de la zona rural a favor de las concentraciones urbanas, la deshumanización del trabajo, las cadenas de montaje, los transportes más rápido y las concentraciones humanas en industrias, trajo consigo una nueva concepción del urbanismo” (Azcoytia, 2008). “El tipo

de nueva vida hizo que los trabajadores menos cualificados tuvieran que fijar su residencia en el extrarradio de las ciudades, donde para desplazarse al puesto de trabajo bien se podría llegar en una hora más de viaje” (Azcoytia, 2008).

“Las rígidas jornadas laborales, donde grandes concentraciones entraban, descansaban y salían a la misma hora, hicieron replantar nuevas necesidades e infraestructuras de todo tipo, incluida las de servicios, entre las que se encontraban los restaurantes, A una hora determinada una ingente cantidad de personas deambulaban por la ciudad con hambre, buscando un lugar donde comer sin quebrar su precaria economía” (Azcoytia, 2008). El francés Paúl Morand, escandalizado contó: *“Es hora de almorzar. Las calles se vuelven a llenar. En Nueva York, nadie vuelve a su casa a la mitad de la jornada: se come donde se esté, en la oficina, mientras se sigue trabajando, o en clubes, o en cafeterías. En los restaurantes miles de personas alineadas en una fila única, como en un establo, sin quitarse el sombrero, devoran alimentos por otra parte frescos y apetecibles, a precio inferiores a los nuestros. Se abalanza sobre sus platos llenos de bolas de carne; detrás, hay gente esperando su turno”* (Azcoytia, 2008).

“Pasaron tanto tiempo y fue en el año de 1937 cuando los hermanos Dick y Mac McDonald abren cerca de Pasadera su primer “drive-in-restaurant, donde solo servían perros calientes, atendiendo a una creciente demanda de comida rápida” (Azcoytia, 2008). “En 1940 inauguran otro restaurante, mucho más grade, en San Bernardino, y es aquí donde comienza el principio de la comida rápida” (Azcoytia, 2008). “Es en el año 1948 cuando da un giro el negocio y renuevan totalmente la empresa optando por ofrecer hamburguesas, alimento que se obtiene con costos mínimos, rapidez extrema en el servicio y se ahorraban camareros al convertirlos en “self - service”. El negocio era totalmente un éxito” (Azcoytia, 2008).

“En el Ecuador, mucho antes de que vinieran las franquicias internacionales de comida rápida, su actual grupo objetivo tenía que consumir este tipo de comidas en pequeños negocios que no estaban a la altura de los estándares de las franquicias internacionales. Luego de varios años, algunas cadenas internacionales de comida rápida decidieron ingresar al mercado ecuatoriano brindando estándares de servicio que los negocios locales no brindaban” (Denise Betania España Alava, 2010). “En la actualidad, el ingreso de estas nuevas cadenas de restaurantes de comida rápida ha generado que los clientes

se sientan en derecho de ser más exigentes con respecto a recibir un buen servicio y producto” (Denise Betania España Alava, 2010).

“En 1982 Burger King ingresó a Ecuador, depositando su confianza en el ecuatoriano, Andrés Aspiazu que estaba en el negocio de ventas de hamburguesas en Super Burguer, actualmente Burger King, cuenta con 14 locales a nivel nacional y ha logrado mantenerse a pesar de las crisis económicas que ha pasado el país” (Denise Betania España Alava, 2010). “En 1997 Mc Donald’s abrió su primer local en Quito, en el Centro Comercial Ñaquito, el éxito fue inmediato” (Denise Betania España Alava, 2010). “Las cadenas de comida rápida que existen en Ecuador son: KFC con 38 locales, Burger, King 14 locales, Mc Donald’s 10 locales, American Deli, Pizza Hut, Rock and Roll 4 locales, entre otros” (Denise Betania España Alava, 2010).

### **1.5.2 Descripción del modelo del negocio**

El negocio de comidas rápidas La Barquita, estaría ubicado en el centro comercial plaza San Antonio, ubicado en el Km. 11,5 vía Samborondon – Salitre, provincia del Guayas, para el servicio de los clientes de ese sector, tendrá las diferentes presentaciones de productos tales como: shawarma, tacos tuko, mixto, sencillo y la barquita sencilla y mixta, con los mejores estándares de higiene y en un local de 42 metros cuadrados con parqueaderos y seguridad con que cuenta el centro comercial.

Su atención será de martes a domingos en el horario dispuesto por la administración de dicho centro. Nuestros clientes serán todas las personas que visiten el patio de comidas del shopping.

### **1.5.3 Oportunidad de negocio detectada**

Se observan los centros comerciales que manejan una diversidad de alimentos y comidas rápidas, con amplias variedades al gusto de los clientes, pero analizando nos hemos dado cuenta que no hay alguna empresa de cadenas de comidas rápidas que ofrecen tacos de diferentes variedades al gusto del cliente, por lo que ello es una oportunidad para ingresar y presentar nuestro excelente producto disponible para el consumo, presentando algo diferente y gustoso, que llenará las expectativas de los clientes.

## **1.6 PROPÓSITO DEL PROYECTO**

Es elaborar un plan de negocio de comidas rápidas para el centro comercial plaza San Antonio, ubicado en el Km. 11,5 vía Samborondon – Salitre, provincia del Guayas.

## **1.7 REQUERIMIENTOS FINANCIEROS**

El proyecto para empezar deberá contar con una inversión de \$18,974.71 la cual se divide en los siguientes rubros que son:

- Activos fijos: \$12,825.20
- Activos Diferidos: \$ 1,150.00
- Capital de Trabajo: \$ 4,999.51 (para 17 días de operación)

El 79% de la inversión será aportada por los socios y el 21% será financiado por entidades financieras a una tasa del 12% anual.

## **CAPITULO II**

### **DEFINICIÓN DEL NEGOCIO**

#### **2.1 Misión**

“La barquita” es una empresa dedicada a la preparación, y comercialización de comidas rápidas, brindando un excelente servicio con calidad y gusto al paladar del cliente. Enfocandonos en la variedad de productos y salsas; todos con el peso adecuado, balanceado y con productos frescos.

#### **2.2 Visión**

Brindar un excelente servicio de comidas rápidas, y dentro de dos años ser un líder y extendernos como una cadena de restaurantes que ofrece un excelente servicio con calidad y gusto al paladar de nuestros clientes consumidores, para las personas que gustan de la comida en corto tiempo y de exquisito sabor. Sabiendo que en este local encontraran variedad tanto en shawarmas, tacos y bandejitas; armandolos a su manera y con las salsas que prefieran.

#### **2.4 Metas del primer año**

Para el año 2016 “La barquita” será una empresa que lidere el servicio de comidas rápidas, producidos con la más alta calidad de especies que tengan un contenido alimenticio saludable y la creación de nuevas variedades al gusto del cliente.

- Captar el 5% del mercado en el centro comercial que está ubicado en el Km. 11,5 de la vía Samborondon - Salitre en el primer año de operación.

## CAPITULO III

### VIABILIDAD LEGAL, SOCIAL Y AMBIENTAL

#### 3.1. Marco Societario y laboral

Para iniciar, la empresa será una compañía de responsabilidad limitada, y estará liderada por el Gerente General de la misma, conforme se incrementa el proceso de producción de shawarma, tacos y otros servicios, irá abriendo otras sucursales.

#### **Accionistas**

El equipo directivo de la compañía estará constituido por dos accionistas, conforme lo determina la Superintendencia de Compañías, con el 50% cada uno en la participación total de la empresa.

#### **Contrataciones**

Considerando que existen diferentes modalidades de contratos de trabajo entre el empresario y el trabajador; así como se debe tener en cuenta el grado de adaptación a las necesidades de la empresa, caso existirán dos tipos de contratos:

- Contrato fijo.
- Contrato temporal.

*El contrato fijo:* Se lo realizará con todo el personal a excepción del contador/a, a quien se lo contratará como servicios profesionales, con el fin de determinar la duración del contrato, que no deberá exceder de un año.

*El contrato temporal:* se lo realizará cuando se necesite personal en temporada alta, en razón de la naturaleza discontinua de sus labores.

### **3.1.1 Permisos para el funcionamiento de operaciones**

Una parte importante del plan de negocios tiene que ver los permisos necesarios para operar. Se enumerará los principales permisos que se deben tramitar para que el restaurante pueda operar en la provincia del Guayas, en la vía Samborondon- salitre.

#### **1).- Registro del establecimiento en el RUC – Servicio de Rentas Internas**

“Para identificar a las personas jurídicas o naturales el Servicio de Rentas Internas (SRI) implementó hace varios años el Registro Único de Contribuyentes (RUC)” (Gilbert, 2014). “Éste debe tenerlo cualquier persona jurídica o natural que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos” (Gilbert, 2014). “En el RUC se incluye información relativa a la actividad comercial de la persona, por ejemplo: dirección y teléfono de la matriz y establecimientos, descripción de las actividades económicas que se llevan a cabo, en base al código CIIU (Clasificador Internacional Industrial Único), entre otros” (Gilbert, 2014). “Por lo anterior, cuando ya tengas un local es necesario incluir el establecimiento, mediante la actualización del RUC” (Gilbert, 2014).

#### **2).- Permiso de Funcionamiento – Cuerpo de Bomberos**

Todos los establecimientos de comercio deben contar con un permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos. Ellos entregan una solicitud la cual debe ser llenada por el propietario del local comercial y pagar una tasa correspondiente y los mismos realizaran una inspeccion, para saber si el local tiene los extintores correspondientes y si estan vigentes (en buen estado). De acuerdo a esto se dara el permiso de funcionamiento

#### **3).- Ministerio de Turismo**

“Todas las personas, naturales o jurídicas, que deseen constituir establecimientos turísticos, como restaurantes, bares, discotecas o sitios de alojamiento, deben registrarse ante el Ministerio de Turismo. Para ello, se debe llenar una solicitud de registro, anexando varios documentos (el listado se puede solicitar en el piso 8 del Ministerio del Litoral)” (Gilbert, 2014). “El Ministerio de Turismo calificará el establecimiento en función de sus características como fuente de soda o restaurante, y dentro de clasificación también

definirá su categoría entre de primera, segunda o de lujo, para el caso de las fuentes de soda; y, de primera hasta cuarta categoría, o de lujo, para restaurantes” (Gilbert, 2014).

#### **4).- Permiso de Funcionamiento – ARCOSA**

“De acuerdo al Acuerdo Ministerial No.818 del 19 de diciembre de 2008, los establecimientos que expendan alimentos deben obtener un permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Pública, responsabilidad que ha sido cedida a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCOSA)” (Gilbert, 2014).

#### **5).- Patente Municipal – Municipio de Guayaquil**

“La patente municipal es la inscripción de un negocio en los registros de la municipalidad en cuya jurisdicción se encuentra domiciliada la empresa constituida. Todas las personas que deseen iniciar una actividad comercial o industrial en el Ecuador deben obtenerla y renovarla anualmente” (Gilbert, 2014). “El valor a pagar cada año se determina en función del patrimonio con que opere la empresa en base a una tabla” (Gilbert, 2014). “La fecha máxima para el pago es hasta 30 días después de la fecha límite establecida para la declaración del impuesto a la renta. Para obtener la patente municipal es necesario completar un formulario, adjuntar los requisitos solicitados y cancelar la liquidación correspondiente” (Gilbert, 2014).

#### **6).- Certificado de Trampa de Grasa – Interagua**

“Los establecimientos que posean cocinas deben solicitar un Certificado de Trampa de Grasas a Interagua. Para más información se puede llamar a su Call Center al # 134. Los documentos que se deben presentar se pueden encontrar en la sección respectiva en el siguiente enlace” (Gilbert, 2014).<sup>1</sup>

#### **7).- Tasa de Habilitación y Control – Municipio de Guayaquil**

“Se creó con el objeto de habilitar y controlar que los establecimientos comerciales e industriales cumplan con los requisitos de proporcionar los datos requeridos por el Censo Permanente Municipal” (Gilbert, 2014). “Se debe pagar anualmente hasta el 31 de agosto,

---

<sup>1</sup> [http://www.interagua.com.ec/contactenos\\_requisitos.htm](http://www.interagua.com.ec/contactenos_requisitos.htm)

y se liquida en función del tamaño del establecimiento: grande 2 salarios mínimos vitales (SMV), medianos 1 SMV, y pequeños 0.5 SMV” (Gilbert, 2014). “Para obtener la tasa de habilitación y control se debe llenar un formulario y presentarlo en una ventanilla municipal, junto con los requisitos necesarios que se pueden encontrar en la web” (Gilbert, 2014)<sup>2</sup>:

### 8).- Permiso de Comunicación Pública – Sayce

Si se consigue un local con mesas y se desea colocar música para generar un buen ambiente, es necesario obtener un permiso para “Comunicación Pública” de la Sociedad de Autores del Ecuador (Sayce)” (Gilbert, 2014).

Se entiende por comunicación pública todo acto en el que una pluralidad de personas, reunidas o no en un mismo lugar y, en el momento en que indudablemente decidan, puedan tener acceso a la obra (musical) sin previa distribución de ejemplares o cada una de ellas.

El valor a pagar depende del tipo y categoría de establecimiento, pudiendo estar entre el 14% y 45% de un SMV más IVA.

### 3.1.2 Patentes, marcas y otro tipo de registros

Tabla 1. Registro de marca

PROTECCION LEGAL		
TIPO	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
COMIDA RAPIDA (opciones varias)		El enfoque esta en la realizacion de comida rápida, siempre innovando y teniendo en cuenta el peso adecuado y la variedad de nuestras salsas

Elaborado por: Autor

<sup>2</sup> <http://guayaquil.gob.ec/content/requisitos-para-obtener-la-tasa-de-habilitaci%C3%B3n>.

### **3.2. Incentivos Tributarios**

**Art. 24.-** Clasificación de los incentivos.- Los incentivos fiscales que se establecen en este código son de tres clases:

- Generales: Se debera aplicar para todo tipo de inversion dentro de Ecuador lo siguiente:
  - a. La reducción progresiva de tres puntos porcentuales en el impuesto a la renta
  - b. Los que se establecen para las zonas económicas de desarrollo especial, siempre y cuando dichas zonas cumplan con los criterios para su conformación
  - c. Las deducciones adicionales para el cálculo del impuesto a la renta, como mecanismos para incentivar la mejora de productividad, innovación y para la producción eco-eficiente
  - d. Los beneficios para la apertura del capital social de las empresas a favor de sus trabajadores
  - e. Las facilidades de pago en tributos al comercio exterior
  - f. La deducción para el cálculo del impuesto a la renta de la compensación adicional para el pago del salario digno
  - g. La exoneración del impuesto a la salida de divisas para las operaciones de financiamiento externo
  - h. La exoneración del anticipo al impuesto a la renta por cinco años para toda inversión nueva
  - i. La reforma al cálculo del anticipo del impuesto a la renta

### **3.3. Normas sanitarias y ambientales**

La norma ISO 14001 se enfoca en toda organización que busque una mejora de los impactos medioambientales.

## **Entre estas normas ecológicas, se considera:**

Los Sistemas de Gestión Ambiental, de manera que La empresa sea responsable con el medio ambiente.

### **3.3.1 Seguridad industrial y medio ambiente**

*Normativa de prevención de riesgos*

*Seguridad:*

- La empresa tendrá su respectivo manual de prevención de peligro para el manejo de maquinarias de cocina
- Señalización para las áreas operativas
- Extintores contra incendio.
- Contar con equipo de protección y limpieza para el proceso de producción

#### **Medio Ambiente:**

Artículos 86 al 91: “El Estado garantiza y reglamenta la preservación de la naturaleza, declarando de interés público la preservación del medio ambiente, la prevención de la contaminación ambiental y la conservación de la biodiversidad”

### **3.4 Registros de Comprobantes de venta y retención**

Se contará con un sistema de facturación, de esta manera se registrará cada venta y al momento del recibido el dinero de la misma, se imprimirá automáticamente la factura, que será entregada al cliente luego de cada venta.

#### **El comprobante emitido**

Es aquel documento establecido por la ley y autorizado por el SRI que acreditan la transferencia de bienes muebles y la prestación de servicios.

La imprenta autorizada por el Servicio de Rentas Internas, sera quien nos hara la entrega de las facturas. Para este trámite se debe presentar en la imprenta:

- Copia del RUC
- Estar al día en sus obligaciones tributarias

### **Imprenta autorizada**

Los propietarios de negocios deben acudir a una imprenta autorizada para que imprima sus comprobantes de venta. La lista de estas imprentas se obtiene en la página web del SRI (sri.gov.ec) o en las mesas de información del SRI.

<b>VIGENCIA DE LOS COMPROBANTES DE VENTA</b>	a) <b><u>Un año:</u></b> Si el contribuyente esta al día en todas sus obligaciones tributarias
	b) <b><u>Tres meses:</u></b> Si el contribuyente tiene alguna de las siguientes situaciones: <ul style="list-style-type: none"><li>❑ Problemas de Omisos: falta alguna declaración</li><li>❑ Problemas de Títulos de Crédito: deuda determinada y liquida pendiente de pago</li></ul>

### **Emisión por propios medios**

El propietario de negocios también puede auto emitir sus propios comprobantes de venta. Según el artículo 4 y 12 del Reglamento de Comprobantes de Venta y Retención.

### **Emisión de comprobantes de venta por medios computarizados (Formulario 311).-**

El propietario de negocios puede utilizar su software para auto imprimir sus comprobantes de venta. En este caso sera el medio que tomara mi empresa para poder facturar y controlar de manera detallada las ventas e inventario.

## **Emisión de ticket de máquinas registradoras (Formulario 331).-**

Para que al momento de finalizar la venta se pueda entregar un ticket que genere la máquina registradora, debe primero llenar un formulario llamado el 331 y de esta manera llenar todos los requisitos.

## **Comprobantes de venta autorizados por el Servicio de Rentas Internas que se utilizan en negocios unipersonales.-**

Los Artículos 1, 2 y 13 del Reglamento de Comprobantes de Venta y Retención, estipulan que son comprobantes de venta autorizados por el Servicio de Rentas Internas son los siguientes

- a) Facturas
- b) Notas o boletas de venta
- c) Liquidaciones de compra de bienes y prestación de servicios
- d) Tiquetes emitidos por máquinas registradoras.
- e) Boletos o entradas a espectáculos públicos” (Delgado, 2010).
- f) Notas de crédito
- g) Notas de débito
- h) Guías de remisión
- i) Los documentos emitidos por bancos, instituciones financieras crediticias que se encuentren bajo el control de la Superintendencia de Bancos
- j) Documento Único de Aduanas y demás comprobantes de venta recibidos en las operaciones de importación
- k) Boletos o tickets aéreos, así como los documentos que por pago de sobrecarga expidan las compañías de aviación o las agencias de viaje por el servicio de transporte aéreo de personas

Para determinar todos los requisitos que se necesita para gestionar los propios notificantes de venta se los presentara en el anexo No 1 al final del proyecto.

## **CAPITULO IV**

### **ANALISIS DE MERCADOS**

#### **4.1. Mercado Objetivo**

El producto se ofrecerá de preferencia en un centro comercial, en donde se concentraran todas las personas de diferentes referentes sociales, ya que todo centro comercial tiene mucha concentración de clientela y por lo general buscan probar algo diferente de un plato de comida tradicional, El diseño del producto estará en función de cartillas y pantallas led que presentaran nuestras promociones, con la diferencia que tendremos variedad de productos según el gusto del cliente. En caso de que el cliente desee llevarlo a su oficina tendremos motorizados para que realicen el Servicio a Domicilio para que tengan facilidades en recibir el producto de consumo en el destino deseado.

Se ha optado por este mercado debido a que los turistas y personas que viven en la costa, en especial los clase social media, ya que tienen un alto agrado por el consumo de comida rapida, en especial los jóvenes. De esta manera ofreciendo un excelente servicio en la preparación de tacos, bandejitas y shawarmas. Y aunque el shawarma es de descendencia Arabe todas las especias, productos, recetas y mano de obra es 100% ecuatoriano.

#### **4.2. Análisis PEST: político, económico, social y tecnológico**

##### **Político**

En la actualidad en el Ecuador, se están incentivando diversos proyectos los cuales estén ligados al emprendimiento de actividades como fabricación, manufacturación y de servicios que generen productos nuevos en el país, EMPRENDECUADOR es un programa impulsado por el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC).

## **Económico**

Se pedira financiamiento a Corporación Financiera Nacional, se aportara un 30% del monto del proyecto y se solicitara el 70% restante, debido a la compra de tecnologías de cocina de alta calidad que ofrecerá una excelente calidad en la producción y la respectiva instalación de conductos para evitar la propagación de humo, de esta manera contribuir con la reducción de contaminación en el medio ambiente ya que nuestro país necesita el desarrollo de personas emprendedoras con nuevas ideas en la contribución y desarrollo de nuevas ideas.

## **Social**

El enfoque va a la comunidad en general, ya que por nuestra variedad de productos. Sera recomendado para todas las edades. Tenemos productos light como nuestro taco elaborado con trigo, ensaladas, carnes blancas y con salsa dietética, esto contribuirá a la salud de las personas que mantienen alguna dieta y evitan los carbohidratos y grasas.



Tambien el shawarma de pollo, que tiene vegetales y pampita. Recordemos que el pampita se realiza con agua, aceite de oliva virgen, y es baja en sal y harina y levadura.



Y la Barkita, como hemos denominado a nuestra bandejita de Choclo, lomo y costilla que podra variar con pollo, de esta manera sera una bandejita mas sana.



**Barkita**

#### **4.3. Evaluación mercados potenciales**

El producto se ofrecerá en centros comerciales, en los patios de comidas por existir la mayor concentración de clientes de diversas actividades empresariales y sociales, en la ciudad de Guayaquil. Posteriormente, se ofrecerá el producto una vez la empresa se extienda para aprovechar como potencial nuevos mercados como el centro de Guayaquil y así mismo en futuro una vez visualizando las altas tendencias formar una cadena de comidas rápidas a nivel nacional.

#### **Tendencias de mercado**

Las tendencias del mercado son bastante dinámicas para el sector de comidas rápidas, como lo hace conocer la revista EKONEGOCIOS de Guayaquil en la página No. 78, donde indica que la participación del sector alimenticio es del 40% sobre la industria manufacturera, la industria alimenticia ecuatoriana es una de las principales dentro de la economía represento en el 2012 el 13% sobre el PIB lo que quiere decir USD 8.294 millones en valores constantes es decir el sector crece alrededor de un 4% cada año la existencia de grandes proyectos en el emprendimiento alimenticio es un excelente negocio que cada año va teniendo un mayor crecimiento por la participación de nuevas empresas alimenticias con nuevas ideas de aportar a la industria alimenticia, las tendencias de la población por la demanda del consumo de comidas rápidas tiene muy buena rentabilidad económica.

## 4.4. Análisis de oferta y demanda

### 4.4.1 Oferta

#### Aspectos Diferenciales

Tabla 2. Aspectos diferenciales

ASPECTOS DIFERENCIALES	
CALIDAD	<p>Estos productos son elaborados y destinados para el consumo humano pueden ser producidos sin consecuencia de contaminación ambiental con características saludables como:</p> <p>Aportación a dietas que contribuyen la salud para las personas que lo consumen.</p> <p>Tener cerca un lugar de consumo de comida rapida pero sana a la vez, con variedad en productos.</p>
INNOVACIÓN	<p>Se utilizan productos como el trigo, avena y la linaza que benefician la salud, sin colesterol.</p>
SEGMENTACION	<p>Es una empresa con diferentes variedades que van dirigidos a personas sanas y personas con sensibilidad alimenticia que desean un producto de entrega rapida.</p>
COMPROMISO DE RESPONSABILIDAD	<p>Comprometido con el medio ambiente al momento de hacer uso de los residuos de plástico.</p> <p>Y siempre mantener nuestros productos frescos y limpios, para satisfaccion de nuestros clientes.</p>

Elaborado por: Autor

## 4.4.2 Demanda

### Perfil del consumidor

Muchas familias que vienen de compras o empresarios que salen de sus oficinas y pasan por el centro comercial y debido al corto tiempo para almorzar o merendar prefieren consumir comidas rápidas o llevar algo para consumir en el mismo establecimiento, por lo que nuestros consumidores gustaran de shawarma, tacos, bandejitas y los aderezos para los mismos. Siempre dando el mejor servicio y atención a nuestros clientes; siempre dando una buena presentación con productos frescos y variados.

### Evidencia del mercado

Tabla 3. Evidencia del mercado

HERRAMIENTA	DESCRIPCIÓN
Testimonios de personas que consumen comidas rápidas	Videos
Experiencias exitosas en ciudadelas	Videos
Manual de producción	Se detalla procedimientos de elaboración del producto.
Ensayos de resistencia mecánica	
Fotos del producto como prueba de elaboración.	

	
<p>Lugar de comercialización y producción</p>	

Elaborado por: Autor

## 4.5. Análisis de las 4P's

### 4.5.1 Producto

#### Descripción del producto

Se lo puede identificar por su calidad, imagen e higiene ya que tiene calificaciones muy buenas en comparación con la poca competencia, y que su atractivo está en la Imagen y calidad de productos que da a sus clientes. Existe una variación en cuanto al servicio y variedad que los clientes los ven como aceptables junto a un precio un poco elevado. Dentro de los aspectos principales, este restaurante de comida rápida ofrece productos que son elaborados con utilización de aceites vegetales, lo cual es de buen gusto para los clientes, haciendo la diferencia, de los demás competidores también hemos creado productos light con 0% de colesterol, además de la variación en cuanto a salsas.

### 4.5.2 Característica y proceso del producto

#### 4.5.2.1 Proceso de elaboración del taco

La preparación de la menestra del taco será la siguiente:

- En una sartén con un poco de aceite sofreímos la cebolla y el ajo
- cuando esté transparente añadimos el pimiento

- Luego ponemos a hervir con el refrito el frejol canario, que es el grano mas adecuado para el taco.
- Dejamos aproximadamente una hora
- Se pone sal al gusto
- Cuando este espeso podemos apagar la menestra.

#### **Alino de Carne:**

La carne mas adecuada seria lomo ya que es mas suave

- Sal al gusto
- Comino al gusto
- Mostaza
- Salsa China

#### **Guarnicion:**

Guacamole es la salsa que acompaña el taco

- Majar el aguacate
- Poner aceite de oliva
- Sal al gusto
- picar tomate en pedazos muy pequeños y mezclar

Al momento de preparar se escoge la tortilla y vegetales según el taco que escogio el cliente.

#### ***4.5.2.2 Proceso de elaboración del shawarma***

#### **SHAWARMA (KEBAB) DE POLLO**

El alino para 30 libras de pechugas de pollo se realizara de la siguiente manera:

- Abrir las pechugas de pollo
- Licuar lo siguiente:
  - 3 Cebollas grandes
  - 150gr de Ajo
  - 6 cucharadas de salsa china
  - 3 cucharadas de mostaza
  - dos cucharadas de sal
  - 3 cucharadas de comino molido
  - una cucharadita de 7 especias (pimienta negra, cilantro, clavo de olor, nuez moscada y dos variantes)
  - agua
- dejar marinar durante minimo dos horas

Al momento de apertura de local, se debera montar la maquina de shawarma, por lo que se procedera a poner una pechuga encima de otra en el pincho de la maquina, la cual se debera encender para comenzar la coccion del mismo y se hara una masa que quedara como producto final de produccion.

### **Proceso del enrollado Kebab**

Se necesitar dos “tapas” de pampita (pan arabe) los cuales se deberan cerrar con papel manteca o papel cera, esto hara que el shawarma no se abra; Se debe filetear la carne de manera precisa y pedazos pequenos, para que sea un shawarma de tamano regular, tomando en cuenta siempre el peso del mismo y se lo introduce con los vegetales. Al momento de servir se entregara con su respectiva salsa de ajo.

### **Salsa de ajo:**

Para 3 litros de salsa de ajo

- Licuar:

➤ 2 litros de aceite	10 limones	120 gr de ajo
➤ 18 claras de huevo	40 gr de sal	una pizca de pimienta blanca



**Shawarma o Carne de Kebab**

#### **4.5.2.3 Proceso de elaboración de la bandejita ( Barquita )**

Para el proceso de elaboración:

- desgranar el choclo
- Cocinar con:
  - agua
  - 2 cucharadas de vinagre blanco
  - 3 cucharadas de azúcar

#### **Alino de Carne:**

La carne mas adecuada seria lomo ya que es mas suave

- Sal al gusto
- Comino al gusto
- Mostaza
- Salsa China

Al momento de servir se lo pone a la plancha y se sirve 80 gramos por porcion

### **Costilla Ahumada:**

Cortar la costilla en cuadros pequenos

- Ya es precocinada por lo que solo se le coloca salsa BBQ

Al momento de servir se lo pone a la plancha y se sirve 80 gramos por porcion



### **Diseño del producto**

Es un producto que se presentará en un plato tendido de loza, donde se ubicaran los utensilios, cremas, ensalada, y el producto que pidió, sea shawarma, taco o bandejita para que el cliente se sirva a gusto personal.



Fuente: Autor

### **Factores de beneficio**

- Uso de platos de loza evita comprar y utilizar platos descartables
- Variedad de productos a gusto del cliente.

### 4.5.3. Precio

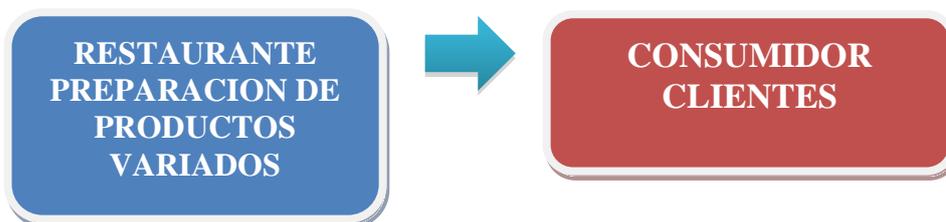
#### Variables para la fijación del precio

El precio se fijará en base al costo del producto, para conocer cuál es el costo mínimo, es decir, a partir del que resulta rentable a la empresa y añadir un margen de ganancia. En el mercado de comida rápida es común encontrar promociones como combos, lo que ayuda a la mejor elección del cliente y el incremento de ventas para los locales. Se han realizado comparaciones de precios con las principales cadenas del mercado. Los clientes siempre buscan precios bajos, por lo que los productos se encuentran dentro de los rangos de aceptación de los clientes.

### 4.5.4. Plaza

El producto será distribuido por medio de canales convencionales de venta, la forma de distribución que utiliza el restaurante es de forma directa

**Ilustración 1. Canal de distribución del restaurante La Barquita**



Fuente: Elaborado por Autor

### 4.5.5. Promoción

#### Alianzas estratégicas

Realizar publicidad mediante, afiches y flayers que nos permitirán dar información más detallada acerca del restaurante y sus beneficios. Publicitar con buena información acerca de los nuevos productos y sus beneficios.

#### **4.6. Análisis FODA: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas**

El Análisis FODA es una herramienta analítica que nos permitirá trabajar con toda la información que poseemos sobre el negocio, útil para examinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. “Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA podrán ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercado que se diseñen y se califiquen para ser incorporadas en el plan del negocio

##### **4.6.1 Fortalezas**

- Es una empresa emprendedora, debido a que su competencia es muy reducida en sus presentaciones de servicio y variedades.
- Excelente ubicación en centros comerciales importantes
- Muy buena calidad del producto
- Recurso humano profesional y comprometido con el emprendimiento
- Completa instalación para el proceso de producción
- Proveedores calificados. Alianza estratégica con Coca Cola Ecuador.

##### **4.6.2 Debilidades**

- Falta de personal administrativo que organice estrategias de marketing.
- Periodos largos de promociones en puntos de venta.
- Al principio contará con poco personal, por el tamaño del local, pero si es necesario se contratará al personal adecuado.
- El local es abierto, ya que se encuentra en un patio de comidas y no cuenta con mesas exclusivas del mismo.

##### **4.6.3 Oportunidades**

- No existe mucha competencia en el mercado de comidas rápidas en la elaboración de tacos.
- “La Barquita” es una marca relativamente nueva en el mercado, por lo que existe la posibilidad de innovar en muchos aspectos.
- Mejorar el proceso de producción.
- Apertura de nuevos locales.
- Introducir nuevos productos.

#### 4.6.4 Amenazas

- Preferencias de clientes por productos sustitutos.
- Posibles quejas por fallas en el servicio.

##### 4.6.4.1 Descripción de la competencia

- **Producto:** no existe competencia directa; ya que no hay venta de comida rápida en la misma plaza comercial. En la actualidad se está ofertando shawarma, bandejitas y tacos de frejol con carne, pollo o chorizo. Que cuentan con un bajo posicionamiento en el mercado.
- **Precio:** Los productos que ofrecen tienen un precio promedio competitivo de \$3,50 centavos de dólar por cada shawarma, barquitas y tacos para su introducción en el mercado.
- **Promoción:** No cuentan con sistemas de promoción ni de publicidad. El medio que utilizan es mediante las referencias de personas y el lugar estratégico.
- **Distribución:** No poseen servicio de entrega a domicilio por lo que solo están en lugar fijo atendiendo al cliente.

##### 4.6.4.2 Comparación con la competencia

- **Servicio:** Por ser un producto con variedad y buena calidad y presentación, es posible que la gente tenga mucha curiosidad por probarlos.
- **Precio:** relativamente no mayor de los precios estándar
- **Promoción:** producto nuevo que posee algunas variedades al gusto del cliente
- **Distribución:** Se brinda un servicio adicional en la entrega del producto en el domicilio del cliente, puede generar un incremento en los costos de producción.

#### 4.6.5 Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA

- Establecer convenios con empresas privadas para desarrollar un mejor servicio y una excelente calidad de atención al cliente.
- Mejoramiento continuo de la producción e innovación productiva, que permita tener el liderazgo de este tipo de producto y con ello evitar imitaciones y bloquear la competencia.
- Ofrecer otros productos para el consumo humano, utilizando nuevas especies alimenticias.
- Capacitación técnica al personal para mejorar la producción y desarrollar nuevos productos.
- Establecer campañas de promoción y publicidad con la finalidad de dar a conocer la presentación de los nuevos productos y con ello lograr el posicionamiento en el mercado.

#### **4.6.6 Ventajas competitivas**

- El producto que se ofrecerá al mercado dispondrá de las siguientes cualidades:
  - ✓ Servicios a domicilio
  - ✓ Calidad del producto
  - ✓ Lugar estratégico
  - ✓ Buena atención al cliente
  - ✓ Diferentes variedades del producto
- La empresa dispondrá de un equipo humano permanentemente capacitado y adiestrado en calidad del servicio.
- Se contará con excelentes tecnologías de cocina adaptable al medio ambiente.
- Los procesos de producción serán en función de mejoramiento continuo, optimización de recursos y minimización de desperdicios.

#### **4.6.7 Barreras de entrada**

- Cultura de consumo del cliente
- Visitas de los clientes hacia los patios de comidas del centro comercial y en temporadas de feriados su aumento de producción.

### **4.7 Promociones**

“La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir, y recordarles al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del consumidor” (SÁNCHEZ, 2008).

Efectuaremos promociones de apertura y según como se desarrollen las ventas seguiremos utilizando dichas estrategias.

#### **4.7.1 Mezcla promocional**

Uno de los principales propósitos de la presente promoción es difundir información tanto a los consumidores que visitan seguido el restaurante como los posibles clientes. También permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia de la comida rápida, de su disponibilidad y de su precio

La promoción es una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado

El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas

HERRAMIENTA	EXPLICACIÓN
Publicidad	•Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado
Venta Personal	•Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor
Promoción de Ventas	•Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio por ejemplo muestras gratuitas, cupones, premios, etc.
Relaciones Publicas	•Constituye en cultivar buenas relaciones con los diversos publicos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc)
Marketing Directo	•Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales cultivando relaciones con ellas mediante el uso del telefono, fax, internet, entre otros con el fin de obtener una respuesta inmediata
Merchandising	•Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos
Publicidad Blanca	•Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda a través de una comunicación de medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia de ella.

Fuente: Autor

## 4.8 Canales de distribución



## 4.9 Tamaño de muestra

La muestra para nuestro trabajo investigativo, constituyen 1000 personas que fueron encuestadas el cual representan una parte de los ciudadanos que ingresan al Centro Comercial Plaza San Antonio, que encuentran ubicados en la provincia del Guayas en el Km. 11,5 vía Samborondon - Salitre. En nuestra encuesta hemos utilizado el método estadístico para determinar porcentualmente las variables y comportamientos de nuestro mercado en el sector de comidas rápidas.

### 4.9.1 Calculo de la muestra

Como en el estudio se conoce el valor de N (Población), se puede calcular el tamaño de la muestra tomando en cuenta los siguientes parámetros:

p: Variabilidad positiva (éxito)

q: Variabilidad negativa (fracaso)

Z: Valor del nivel de significancia

E: Es la precisión o el error

N: Es el tamaño del universo

**Datos para obtener la muestra de la población:**

- 1)  $N = 25.000$
- 2)  $p = 0,50$
- 3)  $q = 0,50$
- 4) Nivel de significancia = 95 %
- 5)  $Z = 1.96$  para 95 %
- 6)  $E = 7 \%$

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) * E^2 + Z^2 * p * q}$$

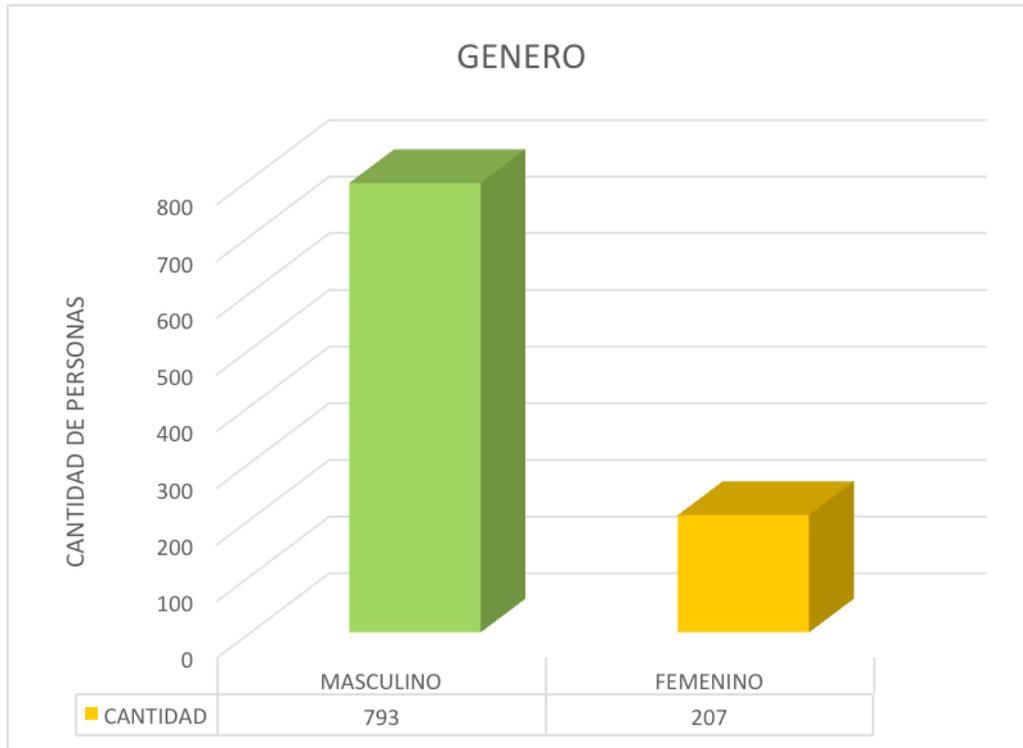
$$N = \frac{(1000) + (1.96)^2(0.50) + (0.50)}{(1000 - 1) + (0.06)^2 + (1.96)^2 + (0.50)(0.50)}$$

**N= 422 clientes**

#### 4.10. Encuesta

##### a).- Género

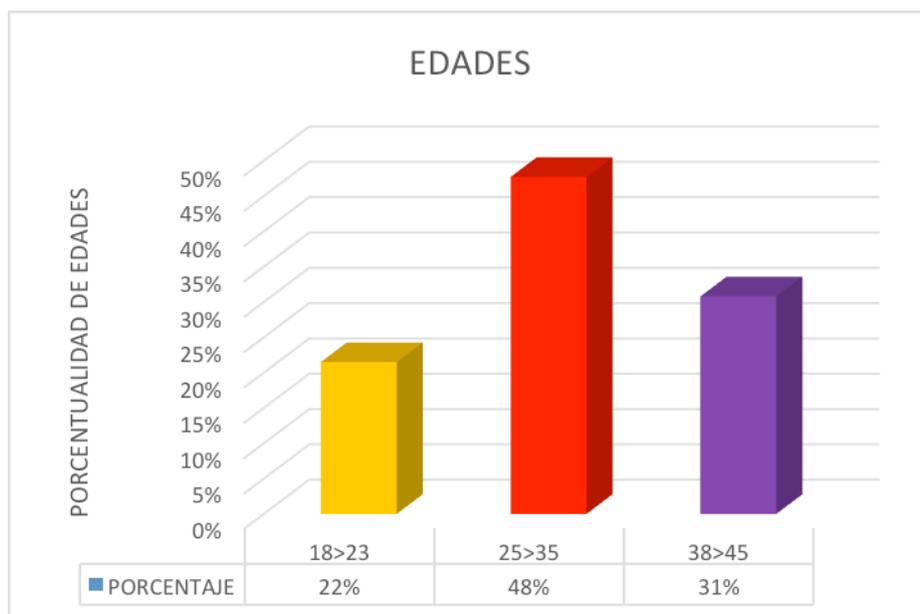
Ilustración 2. Sexo de personas



Elaborado por: Autor

##### b).- Edad (años)

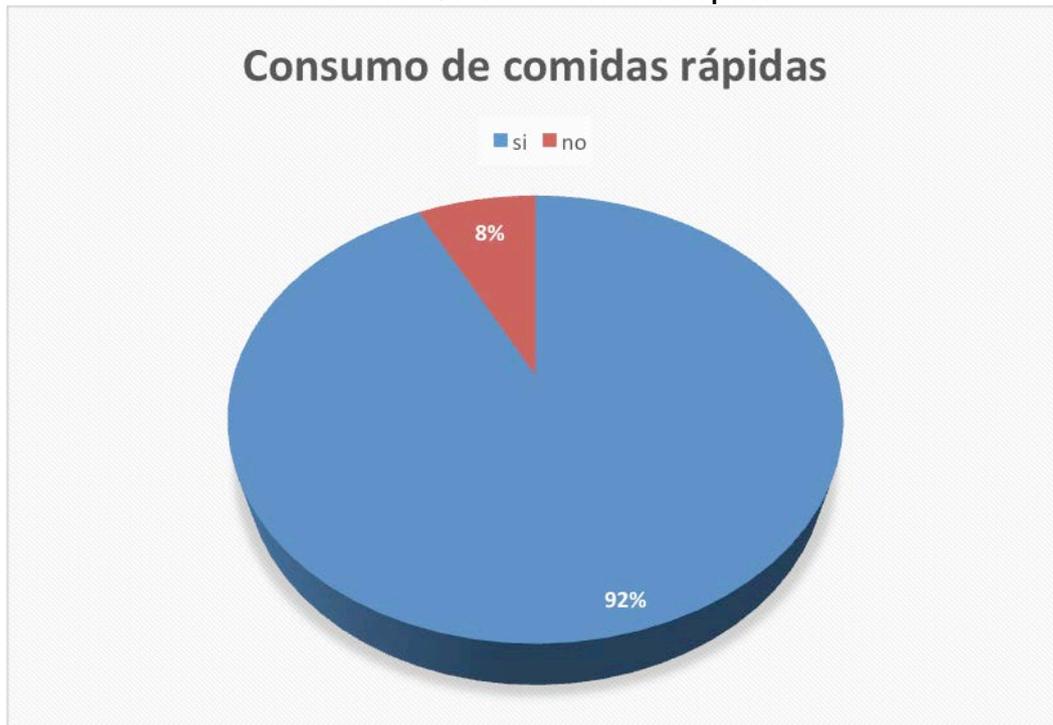
Ilustración 3. Edad de personas



Elaborado por: Autor

1.- ¿Consume usted comidas rápidas?

Ilustración 4. Consumo de comidas rápidas



Fuente: Autor

descripción	Tabla porcentual		TOTAL
categoría	si	no	%
cantidad	925	75	1000
porcentaje	93%	8%	100%

**Análisis:** En el estudio investigativo hemos encontrado una variable importante al conocer que el 93% de la población consume comidas rápidas, esto nos beneficia mucho porque tenemos una amplia clientela que consume alimentos en los centros comerciales por cuestiones de trabajo, salidas familiares, reuniones, etc., en cambio existe un 8% que dijo no y representa aquellas personas que tienen una dieta estricta en comidas y entre otros que no les gusta las comidas rápidas ya que son vegetarianos.

2.- ¿De acuerdo al detalle expuesto abajo, qué tipo de comidas rápidas suele consumir con más frecuencia?

Ilustración 5. Tipo de comidas rápidas que consume



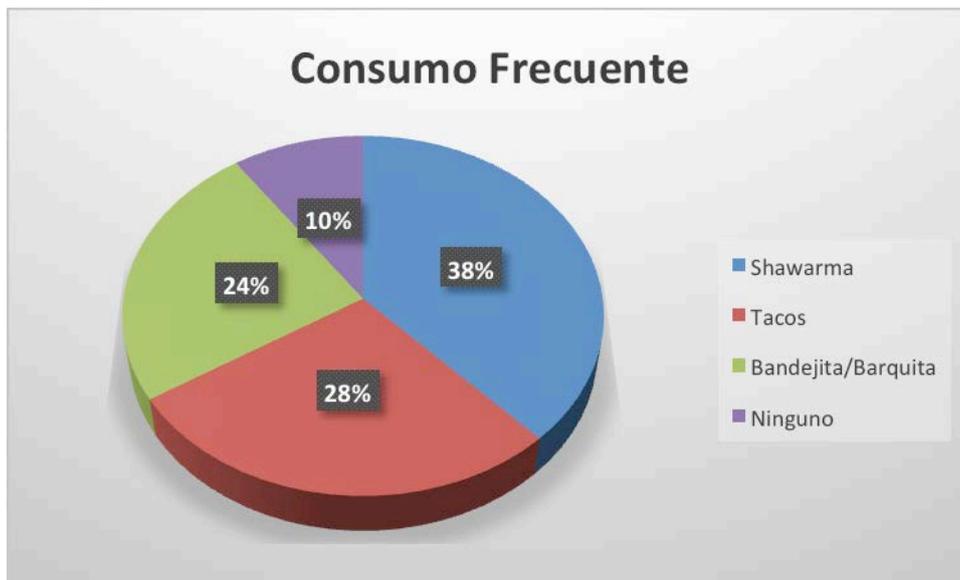
Fuente: Autor

Productos	cantidad	%
hamburguesas	235	24%
papas fritas	99	10%
chuzos	85	9%
Shawarmas	225	23%
Bandejitas	132	13%
Tacos	164	16%
Empanadas	60	6%
<b>total</b>	<b>1000</b>	<b>100%</b>

**Análisis:** En el respectivo análisis se puede ver que la comida rápida que las personas consumen con más frecuencia son las hamburguesas en segundo lugar le sigue el Shawarma, en tercer lugar los tacos y cuarto lugar las bandejitas, con esta observación podremos determinar que el éxito de nuestro producto para el sector comercial vía Samborondon - Salitre es muy beneficioso ya que tenemos una gran participación por parte de los clientes al consumir con mayor frecuencia estos productos lo cual significa que las personas tienen mayor gusto por las comidas rápidas de excelente calidad.

3.- ¿De los siguientes productos de comida rápida mencionados cuál suele consumir con más frecuencia?

**Ilustración 6. Comidas rápidas que más consume**



Elaborado por: Autor

Producto	Cantidad	%
Shawarma	380	38%
Tacos	280	28%
Bandejita/Barquita	243	24%
Ninguno	97	10%
total	1000	100%

**Análisis:** En la encuesta hemos analizado que la población más alta de consumo en las comidas rápidas mencionadas marca una tendencia del 38% pertenecientes aquellos clientes que tienen un gusto muy alto por el consumo de shawarmas, en segundo lugar ocupa los tacos con un 28% de tendencia y por último la bandejita o barquita ocupando el 24% donde determina que el éxito de nuestro producto sería el Shawarma debido a la gran demanda de los clientes hacia este producto y a la vez esto es una oportunidad para poder ingresar al mercado de comidas rápidas ya que existe por parte del centro comercial una gran cantidad de población que visita sus instalaciones y luego pasan por el patio de comidas para consumir algún alimento rápido y delicioso.

5.- ¿Si ha probado Shawarma, que clase de carne le gusta más, señale el contenido?

**Ilustración 7. Contenido del shawarma**



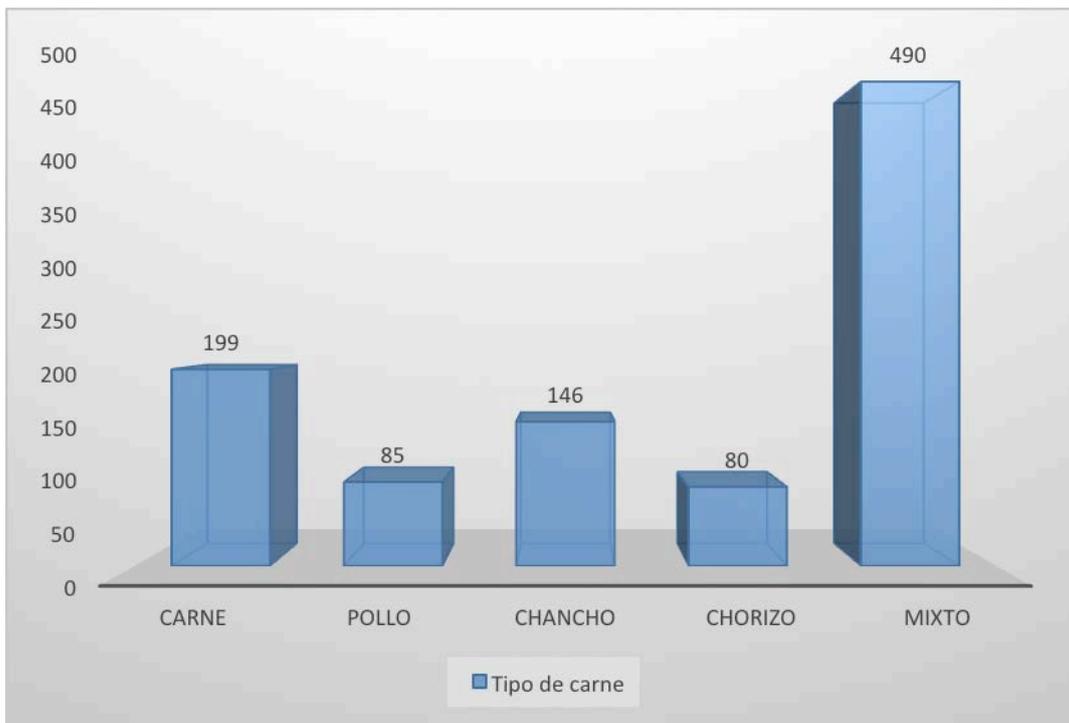
**Fuente: Autor**

Tipo	cantidad	%
carne	180	18%
pollo	330	33%
chancho	290	29%
pavo	200	20%
Total	1000	100%

**Análisis:** En el análisis podemos determinar que el 33% de personas son las que más consumen Shawarmas de pollo, luego tenemos el 29% que les gusta la carne de chancho y tercero y cuarto el pavo y carne que también son pedidos por los clientes, esto demuestra que los clientes tienen un gusto alto por consumir los tacos de pollo debido a este estudio realizaremos mayor producción en realizar Shawarmas de pollo debido a la demanda que tienen.

6.- ¿Si ha probado Tacos, que clase de carne le gusta más, señale los contenidos?

*Ilustración 8. Contenido del taco*



Fuente: Autor

Tipo	cantidad	%
carne	199	20%
pollo	85	9%
chancho	146	15%
Chorizo	80	8%
Mixto	490	49%
Total	1000	100%

**Análisis:** En el análisis porcentual nos damos cuenta que el 49%, consumen tacos mixtos que son el contenido de todas las carnes dependiendo del gusto del cliente, luego tenemos el 20% que son los clientes que tienen mucho gusto por los tacos de pollo y por último tenemos los de chancho y chorizo que son los que les gusta de un solo contenido, este análisis nos permite verificar que a través del incremento en porcentaje de carnes mixtas quiere decir que los clientes consumen y a su vez nos anticipa el poder manejar la necesidad de equilibrar los costos de producción necesarios para la venta del consumo en comidas rápidas.

7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un taco nacional de bajo y medio contenido en calorías para la salud, y un alto contenido, exquisito al gusto del cliente?

Ilustración 9. Precio del cliente por el producto



Elaborado por: Autor

Tabla porcentual						
categoria	\$ 2,50	\$ 3,00	\$ 3,50	\$ 4	\$ 5	total
cantidad	153	115	80	25	10	383
porcentaje	40%	30%	21%	7%	3%	100%

**Análisis:** En las categorías de precios los clientes optaron por escoger la de 2,50 que equivale el 40% y el que le sigue es de \$3,00 por lo que estarían dispuesto a pagar en cambio si el producto es muy bueno el 21% pagaría hasta 3,50 esto determina que los clientes si están en su disposición económica de pagar hasta un rango máximo de \$3,00 ya que minimizaremos los costos de producción para brindarle a nuestros clientes los mejores precios por un producto de alta calidad disponible para el consumo humano.

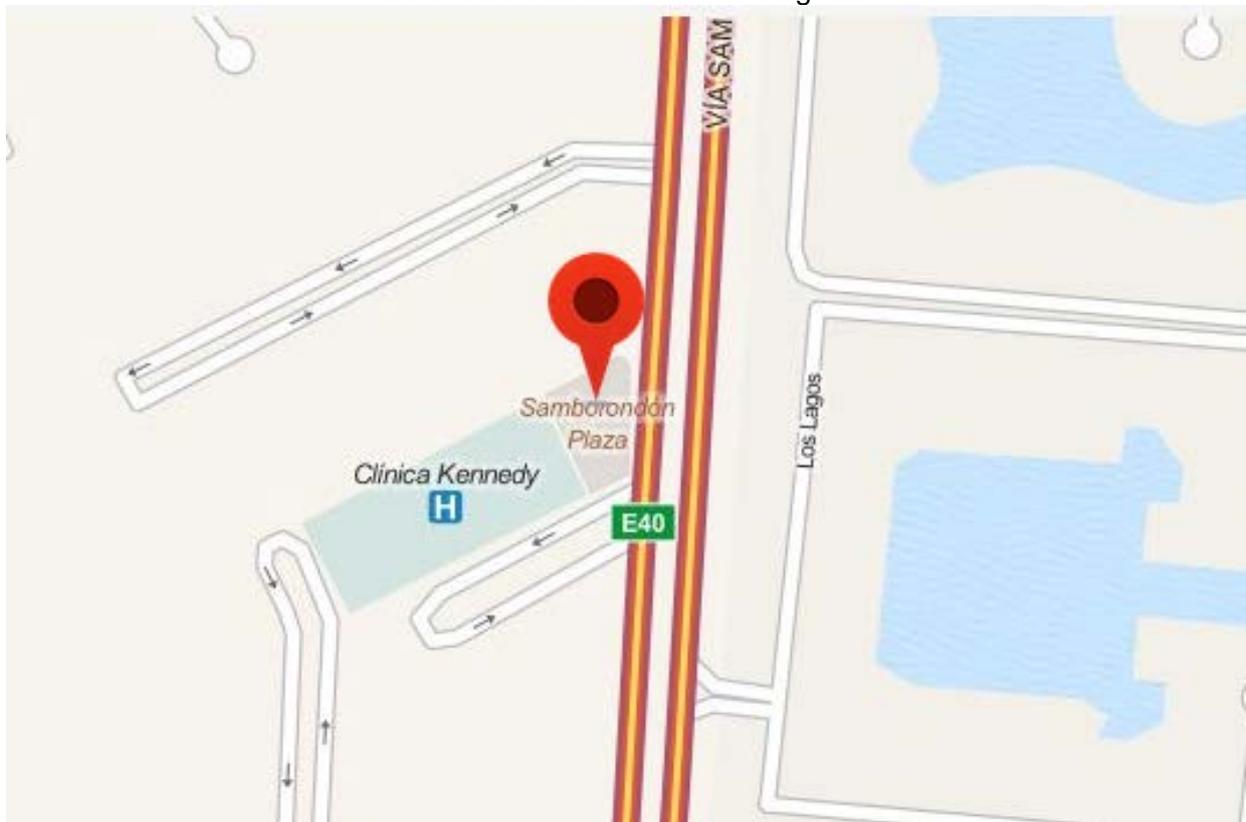
## CAPITULO V

### ANÁLISIS OPERATIVO

#### 5.1. Localización del Negocio

Se prevé que la empresa estará ubicada en el Centro Comercial Plaza San Antonio, Km. 11,5 vía a Samborondon – Salitre, por ser una zona de gran afluencia industrial, acceso vehicular para producción y distribución del producto.

Ilustración 10. Localización del negocio



Fuente: Google maps

#### 5.2. Tamaño del negocio

En la actualidad existen un promedio de 1000 a 2000 personas que ingresan al centro comercial sección patio de comidas para consumir alimentos, comidas rápidas, etc. En todas sus clasificaciones por lo que de esa población nuestra producción de tacos mensual debe ser de unos 250 a 350 tacos, de 1000 a 1500 unidades de shawarma y de

300 a 450 Barquitas, para dar inicio el negocio y en caso de faltar se tendrá listo alguna provisión para que los cocineros comiencen a preparar las masas y se pueda abastecer a todos los consumidores en el caso de haber mayor exigencia, ya que conforme la demanda suba, también la producción crecerá entre mayor es la demanda menor será la oferta para tener un buen impacto de inicio en la producción de tacos.

### **5.3. Capacidad instalada**

Contando con un espacio físico de 7 X 6 m<sup>2</sup> (Área 6m de ancho x 7m de largo) y disponibilidad de maquinarias de cocina industrial e instrumentos necesarios para la alta cocina y la instalación de conductos para la extracción de humo y conexiones eléctricas de equipos de cocina eléctricos y equipos tecnológicos de publicidad y computación al realizar las actividades de operación, la empresa estaría en capacidad de producir 400 unidades mensuales en cada una de las presentaciones de tacos, de 1500 unidades de shawarma y 450 unidades en cada presentación de bandejitas, demostrando que tenemos una capacidad de producir las necesidades de consumo de una gran población.

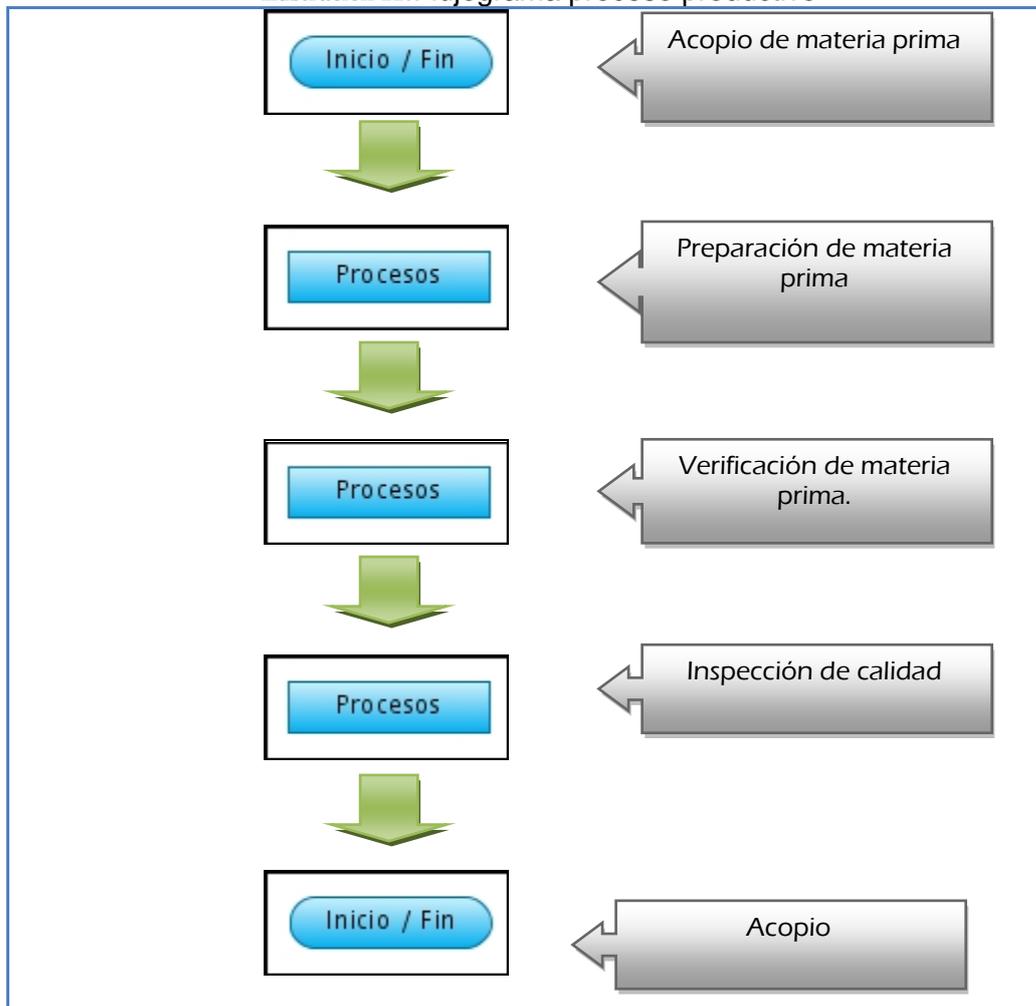
### **5.4. Descripción del producto**

La Empresa (La Barkita) tiene productos de baja calorías, nutritivos e higiénicos. En el futuro contará con una nueva categoría para aquellas personas que no pueden comer exceso de carbohidratos, pero empezare con los productos ya establecidos.

Este nuevo producto ingresará al mercado como un producto natural y libre de colesterol disponible para el consumo humano se caracteriza por ser diferente en el contenido y reemplazar las grasas por productos vegetales y energéticos reemplazar el carbohidrato por trigo, linaza y avena dando una mejor calidad de nutrición alimenticia al cliente consumidor y beneficiar en las dietas que las personas deben seguir según sus nutricionistas.

## 5.5. Diagrama de procesos

Ilustración 11. Flujograma proceso productivo



Elaborado por: Autor

## 5.6. Ciclo del negocio

### 5.6.1 Proceso de elaboración

La tortilla de taco tanto light como sencilla ( natural), la obtendremos ya en su producto final; es decir, no la produciremos dentro del local.

Para cerrar el taco utilizaremos una funda de porción de tamaño 5x9, ya que será un taco grande, el cual estará compuesto por 70 gramos de lomo, pollo o chorizo, según como lo desee el cliente; más la menestra refrita a la plancha y la salsa de guacamole ya mencionada anteriormente.

## ¿Dónde acomodar los tacos?

Los armaremos en la mesa que tendremos junto a la plancha donde se sofreira la menestra; se debera sostener la tortilla y sellarla con la funda de porcion con dimensiones antes mencionadas (5x9); Se podra hacer la entrega con plato o sin el.

## ¿Cómo preparar los tacos?

Proceso de elaboración y entrega	
<b>PROCESO</b>	<b>TIEMPO/HORAS</b>
Acopio de materia prima	1m
Preparado de la materia prima	3m
Mezclado de la materia prima	1m
Entregado de la materia prima	1m
<b>TOTAL</b>	<b>6min.</b>

Elaborado por: Autor

## Control de calidad

El objetivo básico de control de calidad es asegurar que el producto, cumpla con las normas y especificaciones técnicas que sean confiables y satisfactorios para los clientes. Para la elaboración de tacos se utilizará materia prima de calidad, que cumplan estrictas normas sanitarias nacionales bajo las normas internacionales respecto del uso de alimentos destinados para la elaboración de comidas rápidas. Entre las actividades para llevar a cabo el control de calidad, se encuentran:

- Exigente proceso de elaboración que contemplan especificaciones técnicas sanitarias internacionales en cuanto a su calidad y sanidad,
- Permanente control de limpieza sanitaria de los equipos e instrumentos de cocina.
- Mejoramiento continuo en el proceso de elaboración de tacos que sin riesgos al medio ambiente, satisfagan las necesidades de los clientes sin que estos perjudique o atente contra la salud pública.

## 5.7. Abastecimiento de materias primas

### Equipos e infraestructura necesarios

Se necesita un área aproximada de 28m<sup>2</sup> para destinar a las siguientes áreas:

Tabla 4. Áreas de trabajo

Áreas	Descripción
Caja 1	servicio de atención al cliente
Caja 2	Servicio al cliente
Cocina	Para producción y elaboración de tacos, Shawarmas y Barquitas
Guardafrio	Para acopio de insumo de la materia prima

Fuente: Autor

Tabla 5. Equipos e infraestructura por parte del centro comercial

EQUIPOS E INFRAESTRUCTURA					
	DESCRIPCIÓN	Cant.	Área (m <sup>2</sup> )	P. Unitario	P. Total
PARQUEO	Lugar para que los clientes estacionen sus autos/ gratuito	1	120	0	0
	En caso de perder su ticket pagara/ multa	1	50	1	\$10
MESAS , SILLAS y WIFI	El centro comercial brinda mesas y sillas para todos los clientes consumidores de alimentos en el patio de comidas, además del wifi	1	30	0	0
BAÑOS	Baño público 8m x 3m con cerámica hombres	1	24	0	0
	Baño público 8m x 3m con cerámica mujeres	1	24	0	0
TOTAL					\$10

Elaborado por: Autor

### Requerimientos de insumos productivos

Tabla 6. Costos variables y fijos

COSTOS VARIABLES			
INSUMO	MEDIDA	CANTIDAD	COSTO

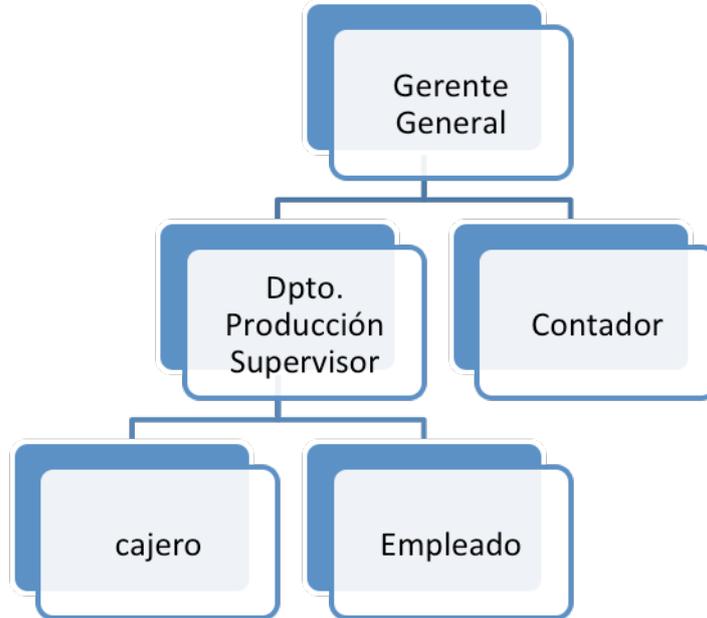
pollo	Gramos	0,75	0,97
pampita	unidad	1	0,13
cebolla	unidades	2	0,07
tomate	unidad	1	0,03
lechuga	unidad	1	0,01
salsa de ajo	unidad	1	0.19
Aliño	unidad	1	0,02
envoltura	unidad	1	0,04
frejol	Gramos	200	0,23
pimiento	unidad	1	0,03
pavo	libra	1	1,06
Lomo	Gramos	0,75	0,46
huevos	unidades	18	2,28
Tocino	unidad	1	0,32
Salsa de ajo	unidad	1	0,09
Guacamole	unidad	1	0,05
Aceite	litro	4	4,00
Mostaza	unidad	1	1,69
Salsa china	unidad	1	1,36
Sueldo de obrero	Mes	2	961
Sueldo Supervisor	Mes	1	636
Mayonesa light	unidad	1	1,62
limón	unidades	10	0,43
<b>COSTOS FIJOS</b>			
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Herramientas	Varias	1	0.95
Servicios básicos	Varios	1	90
Sueldo de administrador	Mes	1	1413
Productos de limpieza	Varios	1	20

Elaborado por: Autor

## 5.8. Recursos Humanos

### Organigrama funcional

Ilustración 12. Organigrama de la empresa La Barquita



Elaborado por: Autor

## CAPITULO VI

### ANÁLISIS FINANCIERO

#### 6.1 Plan de inversiones y fuentes de financiamiento

##### 6.1.1 Plan de inversiones

La inversión inicial estimada para el presente proyecto es de \$ 19,009.65 dólares americanos, inversión que está constituida por activos Fijos, Diferidos y Capital de trabajo.

**Tabla 7. Plan de inversiones de la empresa Barquita**

ACTIVO NO CORRIENTE	Cantidad	Valor Unitario	Valor con IVA Total	Vida Útil	VALOR RESIDUAL	Depreciación Anual	Depreciación mensual
<b>ÁREA DE PRODUCCIÓN</b>							
Mesa fria	1	\$ 2.000,00	\$ 2.240,00	10		\$ 224,00	\$ 18,67
Máquina Shawarma	1	\$ 1.000,00	\$ 1.120,00	10		\$ 112,00	\$ 9,33
Freidora Industrial	1	\$ 300,00	\$ 336,00	10		\$ 33,60	\$ 2,80
Plancha Freidora	1	\$ 550,00	\$ 616,00	10		\$ 61,60	\$ 5,13
Licuada Industrial	1	\$ 400,00	\$ 448,00	10		\$ 44,80	\$ 3,73
Meson granito	1	\$ 380,00	\$ 425,60	10		\$ 42,56	\$ 3,55
Anaqueles en PVC	1	\$ 1.000,00	\$ 1.120,00	10		\$ 112,00	\$ 9,33
Tanques de gas	4	\$ 40,00	\$ 179,20	10		\$ 17,92	\$ 1,49
Utensilios de cocina	1	\$ 270,00	\$ 302,40	10		\$ 30,24	\$ 2,52
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 6.787,20</b>			<b>\$ 678,72</b>	<b>\$ 56,56</b>
<b>ÁREA ADMINISTRATIVA</b>							
Computadora	1	\$ 870,00	\$ 870,00	3		\$ 290,00	\$ 24,17
Sistema de cámaras de seguridad	1	\$ 780,00	\$ 780,00	10		\$ 78,00	\$ 6,50
Impresora Multifuncional	1	\$ 300,00	\$ 300,00	3		\$ 100,00	\$ 8,33
Teléfonos	1	\$ 38,00	\$ 38,00	10		\$ 3,80	\$ 0,32
Letrero	1	\$ 800,00	\$ 800,00	10		\$ 80,00	\$ 6,67
Acondicionares de Aire	1	\$ 600,00	\$ 600,00	10		\$ 60,00	\$ 5,00
Menuboard	1	\$ 400,00	\$ 400,00	10		\$ 40,00	\$ 3,33
Mesas	2	\$ 50,00	\$ 100,00	10		\$ 10,00	\$ 0,83
Sillas	4	\$ 25,00	\$ 100,00	10		\$ 10,00	\$ 0,83
Sistema de facturación	1	\$ 450,00	\$ 450,00	10		\$ 45,00	\$ 3,75
Manpara de aluminio con vidrio	1	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	10		\$ 160,00	\$ 13,33
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 6.038,00</b>			<b>\$ 876,80</b>	<b>\$ 73,07</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>			<b>\$ 12.825,20</b>			<b>\$ 1.555,52</b>	<b>\$ 129,63</b>

Elaborado por: Autor

**Tabla 8. Gastos operativos**

GASTOS PRE-OPERATIVOS	Valor Total	vida Útil	Depreciación Anual	Depreciación mensual
Registro de Marca + Gastos legales	\$ 500,00	5	\$ 100,00	\$ 8,33
Registro Sanitario	\$ 150,00	5	\$ 30,00	\$ 2,50
Permisos y otros	\$ 500,00	5	\$ 100,00	\$ 8,33
<b>TOTAL GASTOS PRE-OPERACIONALES</b>	<b>\$ 1.150,00</b>		<b>\$ 230,00</b>	<b>\$ 19,17</b>

Elaborado por: Autor

La inversión en activos fijos que la empresa a crearse realizará, están relacionadas con muebles y enseres, equipo de computación y maquinarias. Los gastos diferidos corresponden a los gastos pre operacional y capital de trabajo para cubrir cualquier eventualidad en 17 días.

**Tabla 9. Inversión inicial de la empresa**

INVERSIÓN INICIAL		Valor Total
		\$
TOTAL INVERSIÓN FIJA		12.825,20
		\$
TOTAL GASTOS PRE-OPERACIONALES		1.150,00
		\$
CAPITAL DE TRABAJO		5.034,45
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>		<b>\$ 19.009,65</b>

Elaborado por: Autor

## INGRESOS DE VENTA POR PRODUCTO

Los ingresos totales de cada año, durante los cinco años, por los siete productos que ofrecerá el negocio alcanzan los \$126,162.00 cada uno, cuyo desglose es como sigue:

**Tabla 10. Ingresos por ventas**

INGRESO POR VENTA SHAWARMA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Vendidas al Mes	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
Precio de Venta	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00
Ingresos Mensuales	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
<b>INGRESOS ANUALES</b>	<b>\$ 54.000,00</b>				

Elaborado por: Autor

INGRESO POR VENTA TACO TUKO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Vendidas al Mes	200	200	200	200	200
Precio de Venta	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00
Ingresos Mensuales	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
<b>INGRESOS ANUALES</b>	<b>\$ 9.600,00</b>				

Elaborado por: Autor

**INGRESO POR VENTA TACO MIXTO**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Vendidas al Mes	300	300	300	300	300
Precio de Venta	\$ 3,25	\$ 3,25	\$ 3,25	\$ 3,25	\$ 3,25
Ingresos Mensuales	\$ 975,00	\$ 975,00	\$ 975,00	\$ 975,00	\$ 975,00
<b>INGRESOS ANUALES</b>	<b>\$ 11.700,00</b>				

Elaborado por: Autor

**INGRESO POR VENTA TACO SENCILLO 1**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Vendidas al Mes	200	200	200	200	200
Precio de Venta	\$ 2,75	\$ 2,75	\$ 2,75	\$ 2,75	\$ 2,75
Ingresos Mensuales	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00
<b>INGRESOS ANUALES</b>	<b>\$ 6.600,00</b>				

Elaborado por: Autor

**INGRESO POR VENTA TACO SENCILLO 2**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Vendidas al Mes	150	150	150	150	150
Precio de Venta	\$ 2,75	\$ 2,75	\$ 2,75	\$ 2,75	\$ 2,75
Ingresos Mensuales	\$ 412,50	\$ 412,50	\$ 412,50	\$ 412,50	\$ 412,50
<b>INGRESOS ANUALES</b>	<b>\$ 4.950,00</b>				

Elaborado por: Autor

**INGRESO POR VENTA BARQUITA MIXTA 1**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Vendidas al Mes	420	420	420	420	420
Precio de Venta	\$ 3,90	\$ 3,90	\$ 3,90	\$ 3,90	\$ 3,90
Ingresos Mensuales	\$ 1.638,00	\$ 1.638,00	\$ 1.638,00	\$ 1.638,00	\$ 1.638,00
<b>INGRESOS ANUALES</b>	<b>\$ 19.656,00</b>				

Elaborado por: Autor

### INGRESO POR VENTA BARQUITA MIXTA 2

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Vendidas al Mes	420	420	420	420	420
Precio de Venta	\$ 3,90	\$ 3,90	\$ 3,90	\$ 3,90	\$ 3,90
Ingresos Mensuales	\$ 1.638,00	\$ 1.638,00	\$ 1.638,00	\$ 1.638,00	\$ 1.638,00
<b>INGRESOS ANUALES</b>	<b>\$ 19.656,00</b>				

Elaborado por: Autor

**Tabla 11. Resumen de ingreso por ventas**

### RESUMEN DE INGRESOS POR VENTAS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Shawarma	54.000	54.000	54.000	54.000	54.000
Taco tuko	9.600	9.600	9.600	9.600	9.600
Taco mixto	11.700	11.700	11.700	11.700	11.700
Taco sencillo 1	6.600	6.600	6.600	6.600	6.600
Taxco sencillo 2	4.950	4.950	4.950	4.950	4.950
Barquita mixta 1	19.656	19.656	19.656	19.656	19.656
Barquita mixta 2	19.656	19.656	19.656	19.656	19.656
<b>INGRESOS ANUALES</b>	<b>126.162</b>	<b>126.162</b>	<b>126.162</b>	<b>126.162</b>	<b>126.162</b>

Elaborado por: Autor

## 6.1.2 Costos de producción del producto

El financiamiento del proyecto explica la conveniencia o la forma en que se originarán los recursos, para cada uno de los rubros de las inversiones. La empresa a crearse se financiará con fondos propios y externos, los cuales son detallados a continuación: Fondos Propios: Para el presente proyecto se cuenta con un capital propio de \$15,000.00, que representa el 79% de la inversión total prevista y fondo externo, vía préstamo a una institución financiera, es el 21%

### Shawarma

COSTO MP DE SALSA DE AJO			COSTO MP DE SHAWARMA		
huevos	18	\$ 2,28	Descripcion	medida	costo \$
ajo	\$ 1,50	\$ 0,68	pollo	libra	\$ 0,97
aceite	\$ 4,00	\$ 4,00	pampita	unid	\$ 0,13
limones	10	\$ 0,43	cebolla	2 unid	\$ 0,07
vaso salsero de 40cc	1000	\$ 0,02	tomate	unid	\$ 0,03
sal y pimienta	0,02	\$ 0,02	lechuga	unid	\$ 0,01
			salsa de ajo	unid	\$ 0,19
			Aliño	unid	\$ 0,02
Total de costos por produccion		\$ 7,43	envoltura	unid	\$ 0,04
Cantidades producidas		\$ 80,00	plato	unid	\$ 0,03
Costo Unitario 40cc		\$ 0,09	gas	unid	\$ 0,02

COSTO MP DE ALIÑO			
Cebollas	2 lbs	\$	1,20
ajo	\$ 1,50	\$	0,68
salsachina 10 cucharadas	\$ 1,36	\$	0,01
mostaza 10 cucharadas	\$ 1,69	\$	0,01
comino 10 cucharadas	\$ 1,71	\$	0,02
sal 60 gms	0,01	\$	0,01
Total de costos por produccion		\$	1,91
Cantidades producidas		\$	80,00
Costo Unitario 40cc		\$	0,02

Precio del Shawarma		
costo por shawarma	\$	1,51
pvp	\$	3,00
ganancia bruta	\$	1,49
costos fijos	\$	-
margen de ganancia	\$	1,49

El desarrollo de las siguientes tablas de costos nos ayuda a determinar los gastos de producción por cada producto, ya que de esta manera nos ayuda a determinar con más exactitud los costos de producción para elaborar un shawarma, taco o barkita.

## TACOS

COSTO MP DE TACOS		
Descripcion	medida	costo \$
frejol	200 gramo	\$ 0,23
pimiento	1	\$ 0,03
cebolla	1	\$ 0,06
Lomo	75 gramos	\$ 0,46
Pollo	75 gramos	\$ 0,48
Tocino	unid	\$ 0,32
Salsa de ajo	unid	\$ 0,09
Guacamole	unid	\$ 0,05
loncheras	unid	\$ 0,08
plato	unid	\$ 0,03
tenedor	unid	\$ 0,02
aliño	unid	\$ 0,02
gas	unid	\$ 0,02

COSTO MP DE SALSA DE AJO			
huevos	18	\$	2,28
ajo	\$ 1,50	\$	0,68
aceite	\$ 4,00	\$	4,00
limones	10	\$	0,43
vaso salsero de 40cc	1000	\$	0,02
sal y pimienta	0,02	\$	0,02

COSTO MP DE ALIÑO			
salsachina 2 cucharadas	\$ 1,36	\$	0,01
mostaza 2 cucharadas	\$ 1,69	\$	0,01
sal y comino	0,01	\$	0,01
Total de costos por produccion	\$	0,02	

COSTO MP DE TACO TUKO		
	medida	costo \$
frejol	200 gramo	\$ 0,23
pimiento	1	\$ 0,03
cebolla	1	\$ 0,06
Lomo	75 gramos	\$ 0,46
Pollo	75 gramos	\$ 0,32
Tocino	unid	\$ 0,32
Salsa de ajo	unid	\$ 0,09
Guacamole	unid	\$ 0,05
loncheras	unid	\$ 0,08
plato	unid	\$ 0,03
tenedor	unid	\$ 0,02
aliño	unid	\$ 0,02
gas	unid	\$ 0,02

COSTO MP DE TACO MIXTO		
	medida	costo \$
frejol	200 gramos	\$ 0,23
pimiento	1	\$ 0,03
cebolla	1	\$ 0,06
Lomo	75 gramos	\$ 0,46
Pollo	75 gramos	\$ 0,32
Salsa de ajo	unid	\$ 0,09
Guacamole	unid	\$ 0,05
loncheras	unid	\$ 0,08
plato	unid	\$ 0,03
tenedor	unid	\$ 0,02
aliño	unid	\$ 0,02
gas	unid	\$ 0,02

COSTO MP DE TACO SENCILLO		
	medida	costo \$
frejol	200 gramos	\$ 0,23
pimiento	1	\$ 0,03
cebolla	1	\$ 0,06
Lomo	75 gramos	\$ 0,46
Salsa de	unid	\$ 0,09
Guacamole	unid	\$ 0,05
lonchera	unid	\$ 0,08
plato	unid	\$ 0,03
tenedor	unid	\$ 0,02
aliño	unid	\$ 0,02
gas	unid	\$ 0,02

costo por barquita	\$ 1,73
pvp	\$ 4,00
ganancia bruta	\$ 2,27
costos fijo	\$ -
margen de ganancia	\$ 2,27

costo por barquita	\$ 1,41
pvp	\$ 3,25
ganancia bruta	\$ 1,84
costos fijos	\$ -
margen de ganancia	\$ 1,84

costo por barquita	\$ 1,09
pvp	\$ 2,75
ganancia bruta	\$ 1,66
costos fijos	
margen de ganancia	\$ 1,66

## Barquita

COSTO MP DE BARQUITA MIXTA 1		
	medida	costo \$
Choclo	200 gramo	\$ 0,42
Lomo	75 gramos	\$ 0,46
Pollo	75 gramos	\$ 0,48
Costilla	75 gramos	\$ 0,35
Salsa rosada	unid	\$ 0,08
Salsa BBQ	unid	\$ 0,08
plato	unid	\$ 0,03
loncheras	unid	\$ 0,08
tenedor	unid	\$ 0,02
aliño	unid	\$ 0,02
gas	unid	\$ 0,02

COSTO MP DE ALIÑO		
salsachina 2 cucharadas	\$ 1,36	\$ 0,01
mostaza 2 cucharadas	\$ 1,69	\$ 0,01
sal y comino	0,01	\$ 0,01
Total de costos por produccion	\$ 0,02	



COSTO MP DE BARQUITA MIXTA 1		
	medida	costo \$
Choclo	200 gramo	\$ 0,42
Lomo	75 gramos	\$ 0,46
Costilla	75 gramos	\$ 0,35
Salsa rosada	unid	\$ 0,08
Salsa BBQ	unid	\$ 0,08
plato	unid	\$ 0,03
tenedor	unid	\$ 0,02
aliño	unid	\$ 0,02
gas	unid	\$ 0,02

COSTO MP DE BARQUITA MIXTA 2		
	medida	costo \$
Choclo	200 gramos	\$ 0,42
pollo	75 gramos	\$ 0,48
Costilla	75 gramos	\$ 0,35
Salsa rosada	unid	\$ 0,08
Salsa BBQ	unid	\$ 0,08
plato	unid	\$ 0,03
tenedor	unid	\$ 0,02
aliño	unid	\$ 0,02
gas	unid	\$ 0,02

costo por barquita	\$ 1,48
pvp	\$ 3,90
ganancia bruta	\$ 2,42
costos fijo	\$ -
margen de ganancia	\$ 2,42

costo por barquita	\$ 1,50
pvp	\$ 3,90
ganancia bruta	\$ 2,40
costos fijos	\$ -
margen de ganancia	\$ 2,40

### 6.1.3 Sistema de costos

#### Costos de materiales

Los pagos se harán con cheque, sea persona natural o jurídica, presentamos las siguientes tablas de costo de materiales directos para la realización de nuestros productos por me.

**Tabla 12. Costos directos de materiales**

COSTO TOTAL MATERIALES DIRECTOS SHAWARMA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Material Directo por unidad	\$ 1,51	\$ 1,51	\$ 1,51	\$ 1,51	\$ 1,51
Unidades al mes	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Costo Material Directo / Mes	\$ 2.263,06	\$ 2.263,06	\$ 2.263,06	\$ 2.263,06	\$ 2.263,06
<b>Costo Material Directo / Año</b>	<b>\$ 27.156,71</b>				

Fuente: Autor

<b>COSTO TOTAL MATERIALES DIRECTOS TACOS TUKO</b>					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Material Directo por unidad	\$ 1,73	\$ 1,73	\$ 1,73	\$ 1,73	\$ 1,73
Unidades al mes	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Costo Material Directo / Mes	\$ 346,78	\$ 346,78	\$ 346,78	\$ 346,78	\$ 346,78
<b>Costo Material Directo / Año</b>	<b>\$ 4.161,31</b>				

Fuente: Autor

<b>COSTO TOTAL MATERIALES DIRECTOS TACOS SENCILLO 1</b>					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Material Directo por unidad	\$ 1,09	\$ 1,09	\$ 1,09	\$ 1,09	\$ 1,09
Unidades al mes	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Costo Material Directo / Mes	\$ 217,44	\$ 217,44	\$ 217,44	\$ 217,44	\$ 217,44
<b>Costo Material Directo / Año</b>	<b>\$ 2.609,31</b>				

Fuente: Autor

<b>COSTO TOTAL MATERIALES DIRECTOS TACOS MIXTO</b>					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Material Directo por unidad	\$ 1,41	\$ 1,41	\$ 1,41	\$ 1,41	\$ 1,41
Unidades al mes	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Costo Material Directo / Mes	\$ 422,83	\$ 422,83	\$ 422,83	\$ 422,83	\$ 422,83
<b>Costo Material Directo / Año</b>	<b>\$ 5.073,97</b>				

Fuente: Autor

<b>COSTO TOTAL MATERIALES DIRECTOS TACOS SENCILLO 2</b>					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Material Directo por unidad	\$ 0,95	\$ 0,95	\$ 0,95	\$ 0,95	\$ 0,95
Unidades al mes	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Costo Material Directo / Mes	\$ 142,67	\$ 142,67	\$ 142,67	\$ 142,67	\$ 142,67
<b>Costo Material Directo / Año</b>	<b>\$ 1.711,99</b>				

Fuente: Autor

### COSTO TOTAL MATERIALES DIRECTOS BARQUITA MIXTO 1

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$	\$	\$	\$	\$
Material Directo por unidad	1,48	1,48	1,48	1,48	1,48
Unidades al mes	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00
	\$	\$	\$	\$	\$
Costo Material Directo / Mes	619,62	619,62	619,62	619,62	619,62
	\$	\$	\$	\$	\$
<b>Costo Material Directo / Año</b>	<b>7.435,44</b>	<b>7.435,44</b>	<b>7.435,44</b>	<b>7.435,44</b>	<b>7.435,44</b>

Fuente: Autor

### COSTO TOTAL MATERIALES DIRECTOS BARQUITA MIXTO 2

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$	\$	\$	\$	\$
Material Directo por unidad	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50
Unidades al mes	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00
	\$	\$	\$	\$	\$
Costo Material Directo / Mes	630,12	630,12	630,12	630,12	630,12
	\$	\$	\$	\$	\$
<b>Costo Material Directo / Año</b>	<b>7.561,44</b>	<b>7.561,44</b>	<b>7.561,44</b>	<b>7.561,44</b>	<b>7.561,44</b>

Fuente: Autor

MANO DE OBRA DIRECTA	No. DE PERSONAL	SUELDO MENSUAL	TOTAL REMUNERACIÓN	% BENEFICIOS SOCIALES	COSTO MOD MENSUAL
Operarios	2	\$ 340,00	\$ 680,00	41,3%	960,84
Supervisor	1	\$ 450,00	\$ 450,00	41,3%	635,85
<b>Total</b>	<b>3</b>		<b>1.130,00</b>		<b>1.596,69</b>
	\$	\$	\$	\$	\$
Costo MOD / mes	1.596,69	\$ 1.708,46	1.828,05	\$ 1.956,01	\$ 2.092,93
	\$	\$	\$	\$	\$
<b>Costo MOD / Año</b>	<b>\$ 19.160,28</b>	<b>20.501,50</b>	<b>\$ 21.936,60</b>	<b>\$ 23.472,17</b>	<b>25.115,22</b>

Fuente: Autor

### PRESUPUESTO EN COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energía Eléctrica para Prod.	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00
Agua para limpieza de área d	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00	\$ 96,00
Depreciación PP&E	\$ 678,72	\$ 678,72	\$ 678,72	\$ 678,72	\$ 678,72
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>CIF ANUALES</b>	<b>\$ 1.854,72</b>				

Fuente: Autor

**Tabla 13. Costos de producción total**

<b>COSTO DE PRODUCCIÓN TOTAL ANUAL</b>					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Material Directo	\$ 55.710,17	\$ 55.710,17	\$ 55.710,17	\$ 55.710,17	\$ 55.710,17
Costo MOD / Año	\$ 19.160,28	\$ 20.501,50	\$ 21.936,60	\$ 23.472,17	\$ 25.115,22
CIF ANUALES	\$ 1.854,72	\$ 1.854,72	\$ 1.854,72	\$ 1.854,72	\$ 1.854,72
<b>COSTO PRODUCCIÓN TOTAL</b>	<b>\$ 76.725,17</b>	<b>\$ 78.066,39</b>	<b>\$ 79.501,50</b>	<b>\$ 81.037,06</b>	<b>\$ 82.680,11</b>

Fuente: Autor

<b>TOTAL DE UNIDADES</b>	<b>38280</b>
<b>P.V. PROMEDIO</b>	<b>3,36</b>
<b>C.V. PROMEDIO</b>	<b>1,50</b>
<b>MARGEN PROMEDIO</b>	<b>1,86</b>

### 6.1.3.1 Gastos Administrativos

Los pagos a proveedores serán con cheques posfechados dependiendo del monto de compra de los insumos.

Sueldos y Salarios	No. de personal	Sueldo mensual Bruto	Valor Horas Extras	Remuneración mensual	% Beneficios sociales	Gasto Total Sueldos y Salarios
Gerente	1	\$ 1.000,00	\$ -	\$ 1.000,00	41,3%	1.413,00
			\$ -	\$ -		0,00
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>			<b>\$ 1.000,00</b>		<b>\$ 1.413,00</b>

Fuente: Autor

**Tabla 14. Presupuestos de sueldos y salarios**

<b>Presupuesto de SUELDOS y SALARIOS</b>					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios / mes	\$ 1.413,00	\$ 1.554,30	\$ 1.709,73	\$ 1.880,70	\$ 2.068,77
<b>Sueldos y Salarios / año</b>	<b>\$ 16.956,00</b>	<b>\$ 18.651,60</b>	<b>\$ 20.516,76</b>	<b>\$ 22.568,44</b>	<b>\$ 24.825,28</b>

Fuente: Autor

### Presupuesto de Suministros de Oficina

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Suministros al mes	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
<b>Suministros al año</b>	<b>\$ 600,00</b>				

Fuente: Autor

### Presupuesto de Asesorías Contables y Legales

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
asesoría Contable mensual	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
<b>Asesoría contable</b>	<b>\$ 1.200,00</b>				

Fuente: Autor

### Presupuesto de Internet y Celular

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Internet y Celular / mes	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
<b>Internet y Celular</b>	<b>\$ 480,00</b>				

Fuente: Autor

### Presupuesto de Depreciación Área Administrativa

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Deprec. Área Adm. / mes	\$ 73,07	\$ 73,07	\$ 73,07	\$ 40,57	\$ 40,57
<b>Deprec. Área Adm. / año</b>	<b>\$ 876,80</b>	<b>\$ 876,80</b>	<b>\$ 876,80</b>	<b>\$ 486,80</b>	<b>\$ 486,80</b>

Fuente: Autor

### Presupuesto de Mantenimiento del Vehículo

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo de local mensual	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Alícuota Centro Com. Mensual	\$ 38,50	\$ 38,50	\$ 38,50	\$ 38,50	\$ 38,50
<b>Gastos de Local</b>	<b>\$ 4.062,00</b>				

Fuente: Autor

**Tabla 15. Gastos administrativos**

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios / año	\$ 16.956,00	\$ 18.651,60	\$ 20.516,76	\$ 22.568,44	\$ 24.825,28
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Suministros al año	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Asesoría contable	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Internet y Celular	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
Gastos de Local	\$ 4.062,00	\$ 4.062,00	\$ 4.062,00	\$ 4.062,00	\$ 4.062,00
Deprec. Área Adm. / año	\$ 876,80	\$ 876,80	\$ 876,80	\$ 486,80	\$ 486,80
Gastos de Local	\$ 4.062,00	\$ 4.062,00	\$ 4.062,00	\$ 4.062,00	\$ 4.062,00
Gastos Pre-operacionales	\$ 1.150,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL GASTOS ADM.</b>	<b>\$ 29.146,80</b>	<b>\$ 29.692,40</b>	<b>\$ 31.557,56</b>	<b>\$ 33.219,24</b>	<b>\$ 35.476,08</b>

Elaborado por: Autor

### 6.1.3.2 Gastos de Ventas

Para realizar la publicidad dentro y fuera del Centro Comercial San Antonio, ubicado en el Km. 11,5 vía Samborondon – Salitre

**Tabla 16. Presupuesto de publicidad**

<b>Presupuesto de PUBLICIDAD</b>					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Afiches y flyers	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
<b>Sueldos y Salarios / año</b>	<b>\$ 500,00</b>				

Fuente: Autor

### 6.1.4 Estado de Resultados Integral proyectado

Constituyen los ingresos y gastos que tendrá en negocio cada año y durante los cinco años la condición contable básica es:

**Tabla 17. Estado de Resultado Integral Proyectado**

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS		\$ 126.162,00	\$ 126.162,00	\$ 126.162,00	\$ 126.162,00	\$ 126.162,00
(-) Costo de Venta		\$ (76.725,17)	\$ (78.066,39)	\$ (79.501,50)	\$ (81.037,06)	\$ (82.680,11)
(=) Utilidad Bruta		\$ 49.436,83	\$ 48.095,61	\$ 46.660,50	\$ 45.124,94	\$ 43.481,89
(-) Gastos Administrativos		\$ (29.386,80)	\$ (29.932,40)	\$ (31.797,56)	\$ (33.459,24)	\$ (35.716,08)
(-) Gastos de Ventas		\$ (500,00)	\$ (500,00)	\$ (500,00)	\$ (500,00)	\$ (500,00)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 19.550,03	\$ 17.663,21	\$ 14.362,94	\$ 11.165,71	\$ 7.265,81
(-) Gastos Financieros		\$ (520,78)	\$ (334,08)	\$ (123,71)	\$ (0,00)	\$ (0,00)
(=) UAIT		\$ 19.029,25	\$ 17.329,12	\$ 14.239,23	\$ 11.165,71	\$ 7.265,81
(-) Participación Trabajadores	15%	\$ (2.854,39)	\$ (2.599,37)	\$ (2.135,89)	\$ (1.674,86)	\$ (1.089,87)
(-) Impuesto a la Renta	22%	\$ (3.558,47)	\$ (3.240,55)	\$ (2.662,74)	\$ (2.087,99)	\$ (1.358,71)
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 12.616,39</b>	<b>\$ 11.489,21</b>	<b>\$ 9.440,61</b>	<b>\$ 7.402,86</b>	<b>\$ 4.817,23</b>

Fuente: Autor

## 6.2 Flujo de caja proyectado

**Tabla 18. Flujo de caja Proyectado**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN FIJA	\$ (12.825,20)					
UAIT		\$ 19.029,25	\$ 17.329,12	\$ 14.239,23	\$ 11.165,71	\$ 7.265,81
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ (2.854,39)	\$ (2.599,37)	\$ (2.135,89)	\$ (1.674,86)
Pago de IR		\$ -	\$ (3.558,47)	\$ (3.240,55)	\$ (2.662,74)	\$ (2.087,99)
<b>EFFECTIVO NETO</b>		\$ 19.029,25	\$ 10.916,27	\$ 8.399,32	\$ 6.367,08	\$ 3.502,97
(+) Deprec. Área Prod.		\$ 678,72	\$ 678,72	\$ 678,72	\$ 678,72	\$ 678,72
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 876,80	\$ 876,80	\$ 876,80	\$ 486,80	\$ 486,80
(+) Aporte Accionistas	\$ 15.000,00					
(+) Préstamo concedido	\$ 5.000,00	\$ (1.472,08)	\$ (1.658,77)	\$ (1.869,15)	\$ -	\$ -
<b>FLUJO NETO DEL PERIODO</b>	\$ 7.174,80	\$ 19.112,69	\$ 10.813,01	\$ 8.085,69	\$ 7.532,60	\$ 4.668,49
(+) Saldo Inicial	\$ -	\$ 7.174,80	\$ 26.287,49	\$ 37.100,50	\$ 45.186,19	\$ 52.718,80
<b>(=) FLUJO ACUMULADO</b>	\$ 7.174,80	\$ 26.287,49	\$ 37.100,50	\$ 45.186,19	\$ 52.718,80	\$ 57.387,29

Elaborado por: Autor

Los flujos netos de efectivo que arroja el negocio cada año, después de considerar los ingresos y disminuir los egresos, son positivos

## 6.3 Flujo de caja proyectada Calculo de la TIR y VAN

El van del negocio es positivo y la TIR representa el 58,75%, es decir, muy superior al costo del proyecto que es del 20% y la inversión se recuperaría en 1,08 años

**Tabla 19. TIR y Van**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN TOTAL	\$ (20.000,00)					
UAIT		\$ 19.029,25	\$ 17.329,12	\$ 14.239,23	\$ 11.165,71	\$ 7.265,81
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ (2.854,39)	\$ (2.599,37)	\$ (2.135,89)	\$ (1.674,86)
Pago de IR		\$ -	\$ (3.558,47)	\$ (3.240,55)	\$ (2.662,74)	\$ (2.087,99)
<b>EFFECTIVO NETO</b>		\$ 19.029,25	\$ 10.916,27	\$ 8.399,32	\$ 6.367,08	\$ 3.502,97
(+) Deprec. Área Prod.		\$ 678,72	\$ 678,72	\$ 678,72	\$ 678,72	\$ 678,72
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 876,80	\$ 876,80	\$ 876,80	\$ 486,80	\$ 486,80
(+) Préstamo concedido		\$ (1.472,08)	\$ (1.658,77)	\$ (1.869,15)	\$ -	\$ -
<b>FLUJO NETO DEL PERIODO</b>	\$ (20.000,00)	\$ 19.112,69	\$ 10.813,01	\$ 8.085,69	\$ 7.532,60	\$ 4.668,49
<b>Saldo Periodo de Recuperación</b>	\$ (20.000,00)	\$ (887,31)	\$ 9.925,70			

Elaborado por: Autor

Tabla del TIR Y VAN

<b>TIR</b>	<b>58,75%</b>	
<b>VAN</b>	<b>\$13.624,28</b>	
<b>Pay Back</b>	<b>1,08</b>	años

Elaborado por: Autor

## 6.4 Estado de Situación Financiera Projectado

El estado de situación financiera nos demuestra la posición del activo, pasivo y patrimonio de cada periodo durante los cinco años de la empresa.

**Tabla 20. Estado situación Financiera Projectado**

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVOS</b>						
<b>A. CORRIENTE</b>						
Efectivo	\$ 7.174,80	\$ 26.287,49	\$ 37.100,50	\$ 45.186,19	\$ 52.718,80	\$ 57.387,29
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>\$ 7.174,80</b>	<b>\$ 26.287,49</b>	<b>\$ 37.100,50</b>	<b>\$ 45.186,19</b>	<b>\$ 52.718,80</b>	<b>\$ 57.387,29</b>
<b>A. NO CORRIENTE</b>						
Mesa fria	\$ 2.240,00	\$ 2.240,00	\$ 2.240,00	\$ 2.240,00	\$ 2.240,00	\$ 2.240,00
Máquina Shawarma	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00
Freidora Industrial	\$ 336,00	\$ 336,00	\$ 336,00	\$ 336,00	\$ 336,00	\$ 336,00
Plancha Freidora	\$ 616,00	\$ 616,00	\$ 616,00	\$ 616,00	\$ 616,00	\$ 616,00
Licuada Industrial	\$ 448,00	\$ 448,00	\$ 448,00	\$ 448,00	\$ 448,00	\$ 448,00
Meson granito	\$ 425,60	\$ 425,60	\$ 425,60	\$ 425,60	\$ 425,60	\$ 425,60
Anaqueles en PVC	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00
Tanques de gas	\$ 179,20	\$ 179,20	\$ 179,20	\$ 179,20	\$ 179,20	\$ 179,20
Utensilios de cocina	\$ 302,40	\$ 302,40	\$ 302,40	\$ 302,40	\$ 302,40	\$ 302,40
(-) Deprec. Acum. Área Prod.	\$ -	\$ (678,72)	\$ (1.357,44)	\$ (2.036,16)	\$ (2.714,88)	\$ (3.393,60)
Computadora	\$ 870,00	\$ 870,00	\$ 870,00	\$ 870,00	\$ 870,00	\$ 870,00
Sistema de cámaras de seguridad	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00
Impresora Multifuncional	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Teléfonos	\$ 38,00	\$ 38,00	\$ 38,00	\$ 38,00	\$ 38,00	\$ 38,00
Letrero	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
Acondicionares de Aire	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Menuboard	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Mesas	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Sillas	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Sistema de facturación	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00
Manpara de aluminio con vidrio	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
(-) Deprec. Acum. Área Adm.	\$ -	\$ (876,80)	\$ (1.753,60)	\$ (2.630,40)	\$ (3.117,20)	\$ (3.604,00)
<b>Total Activo NO Corriente</b>	<b>\$ 12.825,20</b>	<b>\$ 11.269,68</b>	<b>\$ 9.714,16</b>	<b>\$ 8.158,64</b>	<b>\$ 6.993,12</b>	<b>\$ 5.827,60</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 20.000,00</b>	<b>\$ 37.557,17</b>	<b>\$ 46.814,66</b>	<b>\$ 53.344,83</b>	<b>\$ 59.711,92</b>	<b>\$ 63.214,89</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
Particip. De Trab. Por Pagar	\$ -	\$ 2.854,39	\$ 2.599,37	\$ 2.135,89	\$ 1.674,86	\$ 1.089,87
Imp. A la Renta por Pagar	\$ -	\$ 3.558,47	\$ 3.240,55	\$ 2.662,74	\$ 2.087,99	\$ 1.358,71
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 6.412,86</b>	<b>\$ 5.839,91</b>	<b>\$ 4.798,62</b>	<b>\$ 3.762,84</b>	<b>\$ 2.448,58</b>
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>						
Deuda a Largo Plazo	\$ 5.000,00	\$ 3.527,92	\$ 1.869,15	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Pasivo NO Corriente</b>	<b>\$ 5.000,00</b>	<b>\$ 3.527,92</b>	<b>\$ 1.869,15</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>Total PASIVO</b>	<b>\$ 5.000,00</b>	<b>\$ 9.940,78</b>	<b>\$ 7.709,06</b>	<b>\$ 4.798,62</b>	<b>\$ 3.762,84</b>	<b>\$ 2.448,58</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
Utilidad Retenidas	\$ -	\$ 12.616,39	\$ 24.105,60	\$ 33.546,21	\$ 40.949,08	\$ 45.766,31
<b>Total PATRIMONIO</b>	<b>\$ 15.000,00</b>	<b>\$ 27.616,39</b>	<b>\$ 39.105,60</b>	<b>\$ 48.546,21</b>	<b>\$ 55.949,08</b>	<b>\$ 60.766,31</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 20.000,00</b>	<b>\$ 37.557,17</b>	<b>\$ 46.814,66</b>	<b>\$ 53.344,83</b>	<b>\$ 59.711,92</b>	<b>\$ 63.214,89</b>

Fuente: Autor

## 6.5 Análisis de Sensibilidad

**Tabla 21. Análisis de sensibilidad Esperado**

Fuente: Autor

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	\$ (20.000,00)					
VENTAS		\$ 126.162,00	\$ 126.162,00	\$ 126.162,00	\$ 126.162,00	\$ 126.162,00
(-) Costo de Venta		\$ (82.863,19)	\$ (84.311,70)	\$ (85.861,62)	\$ (87.520,02)	\$ (89.294,52)
<b>(=) Utilidad Bruta</b>		<b>\$ 43.298,81</b>	<b>\$ 41.850,30</b>	<b>\$ 40.300,38</b>	<b>\$ 38.641,98</b>	<b>\$ 36.867,48</b>
(-) Gastos Administrativos		\$ (29.386,80)	\$ (29.932,40)	\$ (31.797,56)	\$ (33.459,24)	\$ (35.716,08)
(-) Gastos de Ventas		\$ (500,00)	\$ (500,00)	\$ (500,00)	\$ (500,00)	\$ (500,00)
<b>(=) UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>\$ 13.412,01</b>	<b>\$ 11.417,90</b>	<b>\$ 8.002,82</b>	<b>\$ 4.682,74</b>	<b>\$ 651,40</b>
(-) Gastos Financieros		\$ (520,78)	\$ (334,08)	\$ (123,71)	\$ (0,00)	\$ (0,00)
<b>(=) UAIT</b>		<b>\$ 12.891,23</b>	<b>\$ 11.083,81</b>	<b>\$ 7.879,11</b>	<b>\$ 4.682,74</b>	<b>\$ 651,40</b>
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ (1.933,69)	\$ (1.662,57)	\$ (1.181,87)	\$ (702,41)
Pago de IR		\$ -	\$ (2.739,39)	\$ (2.355,31)	\$ (1.674,31)	\$ (995,08)
<b>EFFECTIVO NETO</b>		<b>\$ 12.891,23</b>	<b>\$ 6.410,74</b>	<b>\$ 3.861,23</b>	<b>\$ 1.826,56</b>	<b>\$ (1.046,09)</b>
(+) Deprec. Área Prod.		\$ 678,72	\$ 678,72	\$ 678,72	\$ 678,72	\$ 678,72
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 876,80	\$ 876,80	\$ 876,80	\$ 876,80	\$ 876,80
	0					\$ -
	0					\$ -
(+) Préstamo concedido		\$ (1.472,08)	\$ (1.658,77)	\$ (1.869,15)	\$ -	\$ -
<b>FLUJO NETO DEL PERIODO</b>	<b>\$ (20.000,00)</b>	<b>\$ 12.974,68</b>	<b>\$ 6.307,49</b>	<b>\$ 3.547,60</b>	<b>\$ 3.382,08</b>	<b>\$ 509,43</b>

Tabla del TIR y VAN

<b>TIR</b>	<b>16,83%</b>	
<b>VAN</b>	<b>\$ (918,81)</b>	
<b>Pay Back</b>	<b>2,11</b>	años

Fuente: Autor

Debido a que la TIR en el escenario esperado es de 22,39%, en el supuesto que los valores de los costos tengan una subida del 8% y las demás variables permanezcan constantes (precio de venta, unidades), los accionistas no se verán afectados.

## 6.6 Análisis del punto de equilibrio

Al punto de equilibrio se lo define como el punto de balance entre ingresos y egresos, el mismo que determina el volumen de ventas que debe alcanzar con un producto, hasta que la empresa llegue al punto de equilibrio, es decir que no tenga ni pérdidas ni ganancias. Por consiguiente, es una técnica útil que sirve para estudiar las relaciones entre los costos fijos, variables y los beneficios.

COSTOS FIJOS	
MOD (fija)	\$ 19.160,28
Deprec. Planta	\$ 678,72
Sueldos y Salarios / año	\$ 16.956,00
	\$ -
Suministros al año	\$ 600,00
Asesoría contable	\$ 1.200,00
Internet y Celular	\$ 480,00
Gastos de Local	\$ 4.062,00
Deprec. Área Adm. / año	\$ 876,80
Gastos de Local	\$ 4.062,00
Gastos Pre-operacionales	\$ 1.150,00
Afiches y flayes	\$ 500,00
Gastos financieros	\$ 520,78
<b>COSTO FIJO TOTAL</b>	<b>\$ 50.246,58</b>

Elaborado por: Autor

COSTOS VARIABLES	
MD	\$ 55.710,17
Energía Eléctrica para Prod.	\$ 1.080,00
Agua para limpieza de área de	\$ 96,00
Depreciación PP&E	\$ 678,72
\$ -	\$ -
\$ -	\$ -
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 57.564,89</b>
# Unidades Prod. / Año	38.280
<b>Costo Variable Unitario</b>	<b>\$ 1,50</b>

Elaborado por: Autor

Tabla 22 .Punto de equilibrio

PE =	<b>27.007</b>	unidades al año, o	<b>\$ 0.859,34</b>
------	---------------	--------------------	--------------------

PE =	<b>2.251</b>	unidades al mes, o	<b>\$ 7.571,61</b>
------	--------------	--------------------	--------------------

Elaborado por: Autor

## Índices Financieros de Rentabilidad

Los índices de rentabilidad, nos demuestra que el negocio de comida rápida La Barquita es rentable durante los cinco años, por lo tanto es recomendable ejecutarlo.

Tabla 23. Índices Financieros

INDICES DE RENTABILIDAD					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ROS	10,00%	9,11%	7,48%	5,87%	3,82%
ROA	63,08%	30,59%	20,17%	13,88%	8,07%
ROE	45,68%	29,38%	19,45%	13,23%	7,93%
ROI	84,11%	76,59%	62,94%	49,35%	32,11%

**Fuente: Autor**

## 6.7. Conclusiones y Recomendaciones

- 1) La falta de trabajo o empleos con remuneraciones que no alcanzan a cubrir las necesidades básicas de un trabajador o personas con edades superiores a los 40 años que tienen dificultad en conseguir una plaza laboral y otros aspectos económicos del país, obligan a pensar en realizar la puesta en marcha de un determinado negocio. El negocio de comidas rápidas es uno de lo más apetecibles en la mente de una persona, en especial en lugares donde acuden millares de gentes como son los centros comerciales. Los Centro Comerciales es un lugar propicio para instalar un negocio, en especial de los tipos del tema estudiado, en virtud que del 100% que acuden, aproximadamente el 90% no se retira del mismo, sin visitar el patio de comidas de estos establecimientos. Por tal razón, es un éxito colocar un negocio con una buena estrategia de ventas.
- 2) El shawarma, los tacos y las barquitas en diferentes presentaciones, serán los principales productos que se expenderán a las personas que acuden al centro comercial San Antonio, ubicado en el Km. 11, vía Samborondon – Salitre, según el estudio de mercado realizado van a tener una excelente acogida, porque son comidas de gusto y deleite de todo tipo de personas.
- 3) El negocio de comidas rápidas es un generador de empleo y contribuye con el desarrollo del país por la vía de impuestos, mueve la economía interna de la nación y como se mencionó arriba con un buen plan estratégico de ventas puede lograr posicionarse en el mercado por largo tiempo, a tal punto en convertirse en franquicias como ha sucedido con algunas empresas nacionales.
- 4) Por último, la recuperación de la inversión es rápida, en nuestro caso la puesta en marcha del negocio en el centro comercial San Antonio, ubicado en el Km. 11,5 vía

Samborondon – Salitre, tiene un desembolso de \$19,000.00 y su recuperación es apenas en 1,01 años. El valor presente neto (VAN) de los flujos de caja que arrojará el negocio durante los cinco años es de \$ 15,299.35. La tasa interna de retorno (TIR) es de 63%, superior al costo de capital propuesto por los accionistas que es del 20%.

- 5) A fin de tener una independencia laboral y convertirse en emprendedor para generar fuentes de empleos, es necesario llevar a cabo este plan de negocio porque los estudios demuestran que es rentable y la recuperación de la inversión es en menos de dos años, lo cual lo hace factible.

## Bibliografía

- Andele. (2010). <http://www.recetin.com/>. Obtenido de Tacos de carne con frijoles, ándele : En una sartén con un poco de aceite sofreímos la cebolla y el ajo, cuando esté transparente añadimos el pimiento y la guindilla (sin las pepitas, que es lo que más pica) Cuando el pimiento este hecho, echamos la carne y salpimentamos.
- Azcoytia, C. (Noviembre de 2008). <http://www.historiacocina.com/>. Obtenido de La verdadera historia de la comida basura o fast food:  
<http://www.historiacocina.com/historia/articulos/comidabasura.htm>
- Denise Betania España Alava, M. B. (2010). *Proyecto de desarrollo del nuevo local de la cadena de restaurantes de comida rápida “ROCK AND ROLL” en el*. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3681/1/6208.pdf>
- Eckonegocios. (2014). *Zoom al Sector alimenticio*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/903.pdf>
- Eduardo Soler. (Septiembre de 2011). <http://esolercocina.blogspot.com/>. Obtenido de cocina en casa: <http://esolercocina.blogspot.com/2011/09/como-hacer-shawarma-en-casa.html>
- García, A. (2013). <http://blogs.antena3.com/>. Obtenido de Consumidos: [http://blogs.antena3.com/consumidos/que-comemos-cuando-pedimos-kebab\\_2013041800096.html](http://blogs.antena3.com/consumidos/que-comemos-cuando-pedimos-kebab_2013041800096.html)
- Gilbert, R. C. (Abril de 2014). <http://www.incoeba.com/>. Obtenido de Industrias ALimenticias Coello Barcelona Cia. Ltda.: <http://www.incoeba.com/blog/archives/04-2014>
- ING. HUGO ENRIQUE DEL POZO BARREZUETA. (Diciembre de 2010). *CODIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES*. Obtenido de <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec050es.pdf>
- ING. NILO ANTONIO NARVAEZ GRIJALVA. (2004). <http://repositorio.uasb.edu.ec/>. Obtenido de MANUAL DE TRIBUTACIÓN FISCAL PARA NEGOCIOS UNIPERSONALES: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/899/1/T417-MT-Narv%C3%A1ez-Manual%20de%20tributaci%C3%B3n%20fiscal%20para%20negocios%20unipersonales.pdf>
- Kotler Philip, A. G. (2004). *Diccionario de Marketing* (Décima ed.). Prentice Hall.

- Mankiw , G. (2002). *Economía* (Tercera Edición ed.). Mc Graw Hill-Interamericana.
- Metroflog. (2008). <http://www.metroflog.com/>. Obtenido de Los originales tacos sudados de canasta: <http://www.metroflog.com/nonnarosy/20080520/1?pi=177970668>
- noracris. (2009). *COCINA CASERA MEXICANA*. Obtenido de Por cada kilogramo de maíz se requieren de 2 a 3 litros de agua y dos cucharadas de cal apagada disuelta en ½ taza de agua. Coloca todo en un recipiente de barro (es ideal), o de peltre (no de aluminio) y llévalo a hervir a fuego suave sin tapar durante u
- Rivera-García, P. (2010). *Marco Teórico, Elemento Fundamental en el Proceso de Investigación Científica*. (F. Z. Lab. de Aplicaciones Computacionales, Ed.) Obtenido de [http://brayebnan.aprenderapensar.net/files/2010/10/Marco\\_Terico\\_Referencial.pdf](http://brayebnan.aprenderapensar.net/files/2010/10/Marco_Terico_Referencial.pdf)
- SÁNCHEZ, C. Z. (2008). *PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL LOCAL DE COMIDA RÁPIDA “LA PIEDRA” EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO QUITO*. Obtenido de [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10727/1/37169\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10727/1/37169_1.pdf)
- Vitier, C. (2009). *Ecuared*. Obtenido de <http://www.ecured.cu/>: [http://www.ecured.cu/index.php/Normas\\_ISO\\_14000](http://www.ecured.cu/index.php/Normas_ISO_14000)  
<http://www.historiacocina.com/historia/articulos/comidabasura.htm> aliat universidades . (s.f.). Obtenido de [http://www.aliatuniversidades.com.mx/bibliotecasdigitales/pdf/sistemas/Proceso\\_administrativo/Proceso\\_administrativo-Parte2.pdf](http://www.aliatuniversidades.com.mx/bibliotecasdigitales/pdf/sistemas/Proceso_administrativo/Proceso_administrativo-Parte2.pdf)
- Alonso, G. (2008). *palermo.edu*. Obtenido de [http://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/marketing\\_servicios.pdf](http://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/marketing_servicios.pdf)
- Ambiente, M. d. (2014). *Llanopetrol*. Obtenido de [http://www.llanopetrol.com.co/res\\_0426\\_050514.pdf](http://www.llanopetrol.com.co/res_0426_050514.pdf)
- Association, A. M. (2006). *Dictionary of Marketing Terms*. Obtenido de <http://www.marketingpower.com>
- CODIFICACION, L. C. (Noviembre de 1999). *OAS (organization of american states)*. Obtenido de [http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4\\_ecu\\_comp.pdf](http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf)
- Investigacion, M. d. (s.f.). *BLOG* . Obtenido de <http://metodologiaeconomia2011.blogspot.com/.../investigacion-cuantitativa.ht>.
- Komiya, A. (Marzo de 2010). *Crece Negocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/las-estrategias-de-una-empresa/>
- Kotler Philip, A. G. (2004). *Diccionario de Marketing* (Décima ed.). Prentice Hall.
- La Bioguia. (s.f.). *La bioguia*. Obtenido de <http://www.labioguia.com/techos-verdes-vivos/>
- Macroeconómicas, D. d. (2012). *contenido.bce*. Obtenido de Estadísticas Macroeconómicas: <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro092012.pdf>
- Mankiw , G. (2002). *Economía* (Tercera Edición ed.). Mc Graw Hill-Interamericana.
- NACIONAL ESCUELA POLITECNICA. (2007). <http://bibdigital.epn.edu>. Obtenido de <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/5323/1/CD-4576.pdf>
- review, P. b. (2008). *Palermo.Edu*. Obtenido de Marketing de servicios: [http://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/marketing\\_servicios.pdf](http://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/marketing_servicios.pdf)
- Sugerendo. (s.f.). *Sugerendo potenciamos tu negocio online*. Obtenido de Sugerendo.com: <http://www.sugerendo.com/es/estrategia-de-e-commerce/como-elaborar-un-plan-estrategico/>
- Thompson, I. (septiembre de 2006). *promonegocios.net*. Obtenido de La Competencia Monopolística: <http://www.promonegocios.net/mercado/competencia-monopolistica.html>

trabajo.com. (s.f.). *las 4p de la mercadotecnia*. Obtenido de

[http://www.trabajo.com.mx/las\\_4\\_p\\_de\\_la\\_mercadotecnia\\_promocion.htm](http://www.trabajo.com.mx/las_4_p_de_la_mercadotecnia_promocion.htm)

Rodrigo Varela (2008) *Innovación de negocios*. Mc Graw Hill

## **ANEXOS**

### **Anexo No 1**

#### **. Requisitos pre impresos de los comprobantes de venta**

“Los requisitos pre impresos de facturas, notas de venta, liquidaciones de compras de bienes y prestación de servicios, notas de crédito y notas de débito se detallan a continuación (Art. 17 del Reglamento de Comprobantes de Venta y Retención)” (ING. NILO ANTONIO NARVAEZ GRIJALVA, 2004).

#### **I GRUPO DE REQUISITOS.- (Información acerca del contribuyente)**

- Número de autorización de impresión del comprobante de venta, otorgado por el Servicio de Rentas Internas. (Diez dígitos)
- Número del Registro Único de Contribuyentes del emisor.
- Apellidos y nombres del emisor. Adicionalmente podrá incluirse el nombre Comercial, si lo hubiere;
- Denominación del documento;
- Numeración de trece dígitos, que se distribuirá de la siguiente manera:

i. “Los tres primeros dígitos corresponden al código del establecimiento conforme consta en el Registro Único de Contribuyentes” (Bejarano, 1999);

ii. “Separados por un guión (-) los siguientes tres dígitos corresponden al código asignado por el contribuyente a cada punto de emisión dentro de un mismo establecimiento; y” (Bejarano, 1999),

iii. “Separado también por un guión (-) constará el número secuencial de siete dígitos. Podrán omitirse la impresión de los ceros a la izquierda del número secuencial, pero

deberán completarse los siete dígitos antes de iniciar la nueva numeración” (Bejarano, 1999).

- Dirección de la matriz y del establecimiento emisor;
- Fecha de caducidad del documento, expresada en mes y año, según la autorización del Servicio de Rentas Internas.
- Los contribuyentes designados por el SRI como Especiales deberán imprimir en los comprobantes de venta las palabras: “Contribuyente Especial” y el número de la Resolución con la que fueron calificados.

## **II GRUPO DE REQUISITOS.- (Información sobre el cliente)**

- Nombre del cliente,
- Dirección,
- Fecha de emisión del documento,
- Teléfono
- RUC/ CI
- Ciudad

## **III GRUPO DE REQUISITOS.- (Diagramación del cuerpo del comprobante)**

“Dependiendo del documento su diagramación variará. Al final del presente capítulo se incluye (anexos) la diagramación de cada uno de los comprobantes de venta” (ING. NILO ANTONIO NARVAEZ GRIJALVA, 2004).

## **IV GRUPO DE REQUISITOS.- (Información de la imprenta)**

- “Número de autorización de la imprenta o establecimiento gráfico, otorgado por el Servicio de Rentas Internas;
- Número de Registro Único de Contribuyentes;
- Nombres y apellidos, denominación o razón social, en forma completa o abreviada, según conste en el RUC. Adicionalmente podrá incluirse el nombre comercial.

- La imprenta adicionalmente debe incluir: o El tiraje de documentos. Eje: impreso del 001 al 200. O Fecha de impresión o Fecha de validez (caducidad)” (Bejarano, 1999).

### **Requisitos para llenar los comprobantes de venta**

“En los comprobantes de venta se deberá incluir la siguiente información (Arts. 18, 19, 20 y 21 del Reglamento de Comprobantes de Venta y Retención) (Bejarano, 1999):

- “Apellidos y nombres, denominación o razón social del comprador.
- Número de Registro Único de Contribuyentes del comprador,
- Descripción o concepto del bien transferido o del servicio prestado, indicando la cantidad y unidad de medida, cuando proceda.
- Precio unitario de los bienes o servicios.
- Valor total de la transacción.
- Descuentos o bonificaciones
- Impuesto al Valor Agregado; señalando la tarifa respectiva;
- Importe total de la transacción
- Fecha de emisión; y,
- Número de las guías de remisión, cuando corresponda” (Bejarano, 1999).

### **Diferentes clases de comprobantes de venta.-**

#### **Factura.-**

(Arts. 9 y 7 del Reglamento de Comprobantes de Venta y Retención)

- “Este documento es destinado para ventas de bienes o servicios adquiridos por clientes que tienen RUC.
- Se caracteriza por desglosar la Base Imponible del IVA.
- Sirve para sustentar crédito tributario, en la respectiva declaración del IVA.
- Las facturas emitidas con borrones, enmendaduras o tachones no sirven, por este motivo deben ser anuladas y archivadas.
- Las facturas emitidas deben ser archivadas y guardadas durante seis años.
- En caso de pérdida o robo de facturas se deben dar de baja presentando en el SRI:

O El formulario 321 (anexo al final de este capítulo)

O Denuncia en una comisaría. 25

- En caso tener facturas no utilizadas cuya fecha de duración ha fenecido, se deberán dar de baja presentando en el SRI.
- La persona natural dueña de negocios unipersonales, no está obligada a llevar contabilidad, en ventas menores a 4 dólares está facultada a no entregar facturas pero debe hacerlo si el cliente lo solicita” (Bejarano, 1999).

## ANEXO 2.-

### ENCUESTAS

Estimados señores (as) soy Estudiante de la Universidad Tecnológica Equinoccial, de la manera más comedida solicito me ayuden llenando la siguiente encuesta para la realización de mi tesis de grado.

Objetivo: Conocer cómo se encuentra el mercado de comida rápida en el sector Samborondón – Salitre de la provincia del Guayas.

Sector:		Edad:	
Sexo Masculino		No.	
Sexo Femenino		Fecha:	

1.- ¿Consume usted comidas rápidas?

SI  NO

2.- ¿De acuerdo al detalle expuesto abajo, qué tipo de comidas rápidas suele consumir con más frecuencia?

- Hamburguesas
- Papas fritas
- Chuzos
- Shawarma
- Bandejita
- Tacos
- Empanadas

3.- ¿Dentro del patio de comidas del Centro Comercial Plaza San Antonio. Mencione 3 de los restaurantes de comida rápida donde consume con más frecuencia?

- 1.- \_\_\_\_\_
- 2.- \_\_\_\_\_
- 3.- \_\_\_\_\_

4.- ¿De los siguientes productos de comida rápida mencionados cual suele consumir con más frecuencia?

- Shawarma
- Tacos
- Barquita/Bandejita
- Ninguno

5.- ¿Si ha probado Shawarma, que clase de carne le gusta más, señale el contenido?

- pollo
- Pavo
- carne
- lomo/chancho

Otros: \_\_\_\_\_

6.- ¿Si ha probado Tacos, que clase de carne le gusta más, señale los contenidos?

- pollo
- Chorizo
- carne
- lomo/chancho
- Mixto

Mencione el lugar: \_\_\_\_\_

7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Shawarma y taco nacional de bajo y medio contenido en calorías para la salud, y un alto contenido, exquisito al gusto del cliente?

\$2,50                  \$3,00                  \$3,50                  \$4,00                  \$5,00