



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema:**

**CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA MY BURGER, CANTÓN  
SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previo a la Obtención del Título de:

**INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:** Miguel Ángel Tomalá De La O

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**AÑO**

**2020**



## **TEMA:**

# **CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA MY BURGER, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.**

**AUTOR:** Miguel Ángel Tomalá De La O

**TUTORA:** PhD. Lilia Valencia Cruzaty

## **RESUMEN**

El trabajo actual de titulación está dirigido al estudio de viabilidad donde se determinará la creación de la microempresa “My Burger”, en el Cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018, para conocer la aceptación de este proyecto se procederá a la ejecución de las variables operacionales, la investigación se basó en varios autores que respaldan los conceptos principales del tema de estudio. Asimismo, la metodología de la investigación aplicada es descriptiva, donde se desarrolló el cuestionario de preguntas y se analizó el grado de aceptación por parte de las personas comprendida entre la edad de 15 a 59 años a través de las encuestas, a su vez, interpretando los resultado de llevar acabo la creación de la microempresa “My Burger”, en el cantón Salinas, además de proponer un plan de negocio que permita la competitividad entre los negocios de sector de comida rápida exprés, en esta propuesta se describe el estudio de mercado, de esta manera, se pueden identificar las fortaleza y oportunidades de los productos, atención y servicio que se ofrecen a los clientes frente a la competencia, así como las condiciones técnicas que requiere la microempresa, para realizar adecuadamente sus actividades, en lo que respecta a la preparación de la comida rápida, por último la elaboración de un presupuesto financiero de sus bienes y materiales que se utilizan, con el fin de llevar acabo la rentabilidad del proyecto que se desea obtener, en cuanto a la recuperación de sus inversiones y obtener posicionamiento del negocio.

**Palabras claves:** competitividad, emprendimiento, atención y servicio.



**TEMA:**

**CREATION OF MY BURGER MICRO ENTERPRISE, CANTÓN  
SALINAS, PROVINCE OF SANTA ELENA, YEAR 2018**

**AUTHOR:** Miguel Ángel Tomalá De La O

**ADVISOR:** PhD. Lilia Valencia Cruzaty

**ABSTRACT**


The current work of titling is directed to the study of viability where it will be determined the creation of the micro enterprise "My Burger", in the Canton Salinas, province of Santa Elena, year 2018, to know the acceptance of this project will proceed to the execution of the operational variables, the investigation was based on several authors that support the main concepts of the study topic. Likewise, the methodology of the applied research is descriptive, where the questionnaire of questions was developed and the degree of acceptance by people between the age of 15 and 59 was analyzed through the surveys, in turn, interpreting the results of carrying out the creation of the microenterprise "My Burger", in the Salinas canton, besides proposing a business plan that allows the competitiveness among the businesses of the "comida rápida express" express sector, in this proposal the market study is described, in this way, the strengths and opportunities of the products, attention and service offered to the clients can be identified in front of the competition, as well as the technical conditions required by the microenterprise, to carry out its activities adequately, regarding the preparation of the "comida rápida express", finally the elaboration of a financial budget of its goods and materials that are used, in order to carry out the profitability of the project that is desired to obtain, as far as the recovery of its investments and to obtain positioning of the business.

Keywords: competitiveness, entrepreneurship, attention and service.

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación, **“CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA MY BURGER, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018”**, elaborado por el Sr. **Miguel Ángel Tomalá De La O**, egresado de la carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, Previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual apruebo en todas sus partes

**Atentamente**



---

Ing. Lilia Valencia Cruzaty PhD.  
**TUTORA**

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Miguel Ángel Tomalá De La O en mi calidad de estudiantes, declaro que el presente trabajo de Titulación "**CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA MY BURGER, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018**", elaborado por Tomalá De La O Miguel Ángel se ha elaborado considerando que la concepción, análisis y resultado son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

### **Transferencia de derechos autorales.**

Declaro además que, una vez aprobado el tema de investigación por la **Facultad de Ciencias Administrativas** carrera de **Administración de Empresa**, los derechos autorales correspondientes pasan a transformarse en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península De Santa Elena** y, cualquier reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

**Atentamente,**

  
\_\_\_\_\_  
**Tomalá De La O Miguel Ángel**  
**C.C. No.: 2400098311**

## **AGRADECIMIENTOS**

Le agradezco a Dios por todo lo que ha hecho por mí y ser mi fortaleza día a día, cuidarme, guiarme, protegerme e ilustrarme en mi etapa y proceso de estudios.

A mis padres por ser uno de los fundamentos principales para mi superación y apoyo en el transcurso de mi formación universitaria.

A los docentes por su destreza y conocimientos adquiridos en el transcurso de su vida profesional, en especial a mi tutora por su orientación y esfuerzo para la realización de mi tesis de investigación

**Miguel Tomalá**

## **DEDICATORIA**

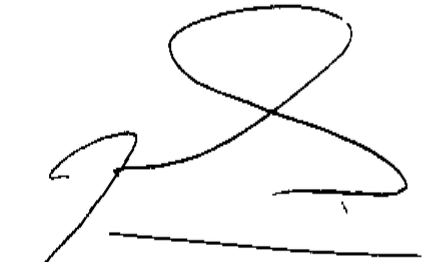
Con mucho cariño y amor dedico a mis padres este proyecto de tesis por su gran ayuda económica y apoyo incondicional que me motivaron a seguir luchando por mi etapa estudiantil.

A mi hermana que siempre me animo y ayudo a lograr vencer varios obstáculos en mi vida estudiantil para alcanzar y cumplir con mi meta universitaria.

Al docente tutor por guiarme a que cada etapa de la investigación logrará cumplirse satisfactoriamente. a través de sus conocimientos adquiridos en su vida profesional

**Miguel Tomalá**

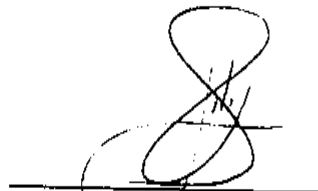
**TRIBUNAL DE GRADO**



Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.  
DECANA (E) DE LA FACULTAD  
DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS



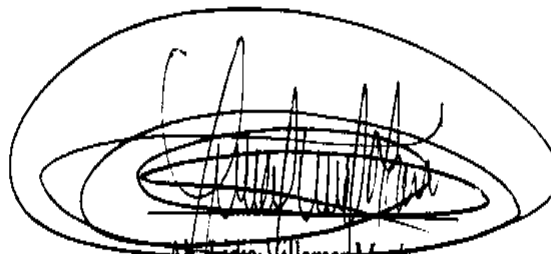
Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.  
DIRECTORA (E) DE LA  
CARRERA  
ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS



Ing. Lilia Valencia Cruzaty, PhD.  
DOCENTE TUTORA



Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.  
DOCENTE ESPECIALISTA



Ab. Lidia Villamañán Moran  
SECRETARIA GENERAL (E)



## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iv
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD .....	v
AGRADECIMIENTOS .....	vi
DEDICATORIA .....	vii
TRIBUNAL DE GRADO .....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS .....	xvii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xviii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xix
ÍNDICE DE CUADROS.....	xx
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xxi
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
1.1. Revisión de la literatura .....	11
Variable Independiente .....	18
Microempresa.....	18
Estudio de Mercado.....	19
Oferta.....	20
Demanda .....	20
Técnico.....	22
Localización .....	23
Tamaño de local .....	23
Estudio Financiero .....	24
Estado Financiero.....	25
Indicadores Financieros .....	26
VARIABLE DEPENDIENTE .....	27
Competitividad.....	27
Ambiente interno.....	28
Producto .....	29

Servicio .....	29
Calidad de los productos .....	30
Precio de los productos .....	31
Ambiente externo .....	31
Calidad de educación .....	32
Normas y reglamentos técnicos .....	33
1.2. Fundamentos Legales.....	34
Tipo de empresa según la ley de compañía.....	34
COMPAÑÍA ANÓNIMA .....	34
Tipo de empresa según su actividad .....	36
La microempresa según su capital .....	36
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>37</b>
<b>MATERIALES Y MÉTODOS .....</b>	<b>37</b>
2.1. Tipo de investigación .....	37
2.2. Metodología de la investigación .....	37
2.3. Diseño de muestreo .....	38
Población y Muestra.....	38
Prueba piloto .....	38
Tabla N° 1: Resultados de Prueba Piloto .....	38
Gráfico N° 1: Resultados de Prueba Piloto .....	39
Población y muestra del cantón Salinas .....	39
Cuadro N° 1: Proyección poblacional 2018.....	40
<b>MUESTRA.....</b>	<b>40</b>
Fórmula .....	41
Simbología .....	41
Cálculo de la muestra .....	41
2.4. Diseño de recolección de datos .....	42
Técnica de investigación .....	42
Instrumento De La Investigación .....	42
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>43</b>
<b>PROPUESTA.....</b>	<b>43</b>
3.1. Naturaleza del proyecto.....	43
3.1.1. Descripción de la idea de negocio.....	43
3.1.2. Justificación de la empresa o producto .....	43

3.1.3. Nombre de la empresa.....	44
Cuadro N° 2: Valoración de los atributos .....	44
Cuadro N° 3: Calificación para establecer el nombre de la microempresa .....	44
3.1.4. Descripción de la empresa .....	45
Figura N° 1: Local de comidas rápidas con el logotipo y sus productos .....	45
Logotipo .....	45
Figura N° 2: Logotipo .....	45
Slogan.....	46
Figura N° 3: Slogan.....	46
Ubicación .....	46
Figura N° 4: Ubicación de la Microempresa My Burger.....	46
3.1.5. FODA.....	47
Figura N° 5: Foda.....	47
3.1.6. Filosofía Empresarial .....	47
Misión .....	48
Visión .....	48
Objetivos .....	48
Valores corporativos .....	49
Figura N° 6: Valores Corporativos .....	49
3.1.7. Calificación del equipo emprendedor .....	49
Cuadro N° 4: Calificación del equipo emprendedor.....	50
Calificación del equipo emprendedor .....	50
3.1.8. Ventaja competitiva .....	50
Figura N° 7: Hamburgersa Cuadrada.....	51
3.2. MERCADO.....	51
3.2.1. Tamaño del mercado .....	51
Segmentación Geográfica .....	51
Segmentación Demográfica .....	52
Segmento de consumo.....	52
3.2.2. Consumo Aparente.....	52
Tabla N° 2: Consumo Aparente .....	52
Gráfico N° 2: de consumo aparente .....	53
3.2.3. Participación de la competencia en el mercado .....	53
3.2.4. Estudio de mercado .....	54

Objetivo General .....	55
Objetivo específico.....	55
Tipo de muestreo.....	55
Muestreo aleatorio simple.....	55
Recolección de información.....	56
Técnicas de procesamiento de los datos y análisis.....	56
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>57</b>
Tabla N° 3: Género .....	57
Gráfico N° 3: Género .....	57
Tabla N° 4: Edad.....	58
Gráfico N° 4: Edad.....	58
Tabla N° 5: Ocupación.....	59
Gráfico N° 5: Ocupación.....	59
Tabla N° 6: Ingreso Mensuales .....	60
Gráfico N° 6: Ingreso Mensuales .....	60
Tabla N° 7: ¿Le gusta consumir comida rápida? .....	61
Gráfico N° 7: ¿Le gusta consumir comida rápida? .....	61
Tabla N° 8: ¿Cuál es su comida rápida preferida?.....	62
Gráfico N° 8: ¿Cuál es su comida rápida preferida?.....	62
Tabla N° 9: ¿El valor de consumo que realiza en el servicio de comida rápida es	63
Gráfico N° 9: ¿El valor de consumo que realiza en el servicio de comida rápida es	63
Tabla N° 10: ¿Con qué frecuencia visita los lugares de comida rápida a la .....	64
Gráfico N° 10: ¿Con qué frecuencia visita los lugares de comida rápida a la.....	64
Tabla N° 11: ¿En qué sitios habitualmente consume comida rápida? .....	65
Gráfico N° 11: ¿En qué sitios habitualmente consume comida rápida? .....	65
Tabla N° 12: ¿Considera que el negocio debe tener una buena ubicación? .....	66
Gráfico N° 12: ¿Considera que el negocio debe tener una buena ubicación? .....	66
Tabla N° 13: ¿Qué es lo que más le atrae al momento de consumir comida rápida?	67
Gráfico N° 13: ¿Qué es lo que más le atrae al momento de consumir comida rápida?.....	67
Tabla N° 14: ¿El establecimiento al que visita, le brindan buen servicio y es atendido cómodamente?.....	68

Gráfico N° 14: ¿El establecimiento al que visita, le brindan buen servicio y es atendido cómodamente?.....	68
Tabla N° 15: ¿El establecimiento al que asiste, ofrece combos de sus productos? .....	69
Gráfico N° 15: ¿El establecimiento al que asiste, ofrece combos de sus productos? .....	69
Tabla N° 16: ¿Los precios de los productos son accesibles en los locales que visita? .....	70
Gráfico N° 16: ¿Los precios de los productos son accesibles en los locales que visita .....	70
Tabla N° 17: ¿Alrededor de cuantos minutos espera, en la preparación de sus productos? .....	71
Gráfico N° 17: ¿Alrededor de cuantos minutos espera, en la preparación de sus productos? .....	71
Tabla N° 18: ¿El establecimiento al que visita, cuenta con valores agregado cómo? .....	72
Gráfico N° 18: ¿El establecimiento al que visita, cuenta con valores agregado cómo? .....	72
Tabla N° 19: ¿Elija 3 opciones, que usted cree conveniente considerar para la creación de la microempresa? .....	73
Gráfico N° 19: ¿Elija 3 opciones, que usted cree conveniente considerar para la creación de la microempresa? .....	73
Conclusión .....	74
3.2.6. MARKETING MIX .....	75
Figura N° 8: Marketing Mix .....	75
Descripción del producto o servicio.....	75
Producto .....	75
Hamburguesa Cuadrada .....	76
Figura N° 9: Hamburguesa cuadrada .....	76
Otros productos .....	76
Figura N° 10: Otros productos .....	76
Bebidas.....	77
Figura N° 11: Bebidas.....	77
Precio.....	77
Lista de precio .....	78
Cuadro N° 5: Lista de precio.....	78
Promoción .....	78

Figura N 12: Promoción.....	79
Distribución.....	79
Figura N°13: Distribución.....	79
Publicidad.....	79
Facebook .....	80
Figura N°14: Facebook .....	80
Ventaja de la adquisición .....	80
Análisis del servicio .....	81
Innovación.....	82
Impacto ambiental y social.....	82
<b>3.3. PROCESO DE PRODUCCIÓN .....</b>	<b>84</b>
3.3.1. Objetivo del área de producción .....	84
<b>OBJETIVO GENERAL .....</b>	<b>84</b>
<b>OBJETIVO ESPECIFICO .....</b>	<b>84</b>
3.3.2. Descripción del proceso de trabajo .....	84
Descripción de proceso de trabajo .....	85
Cuadro N°6: Descripción de proceso de trabajo .....	85
3.3.3. Diagrama de flujo.....	86
Figura N°15: Diagrama de Flujo.....	86
Al comenzar el negocio.....	86
Atención al cliente.....	87
Al finalizar el negocio .....	88
3.3.5. Necesidades de materia prima.....	89
Cuadro N°7: Materia Prima .....	89
3.3.6. Identificación de proveedores .....	89
3.3.4. Equipos a utilizar y características .....	90
Cuadro N°8: Equipo a utilizar.....	90
3.3.8. Diseño y distribución de planta y oficina.....	92
Figura N°16: Diseño y distribución .....	92
3.3.9. Cronograma de Elaboración.....	93
Figura N°17: Cronograma de Elaboración.....	93
<b>3.4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>94</b>
3.4.1. Objetivo del área de organización.....	94
Objetivo General .....	94

Objetivo Especifico .....	94
3.4.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	95
Organigrama.....	95
Figura N°18: Organigrama.....	95
Manual de funciones .....	95
3.4.3. Desarrollo de personal.....	97
3.4.4. Política instituciones .....	97
Ética.....	97
Higiene .....	98
Política de seguridad laboral .....	98
3.4.5. Evaluación del desempeño .....	99
Cuadro N°9: Evaluación del desempeño .....	99
3.4.6. Marco legal de la organización .....	99
Registro sanitario .....	102
Trámite previo para obtener el registro Sanitario .....	102
Trámite para la obtención del registro sanitario.....	102
Datos específico de los requisitos para el permiso de funcionamiento.....	103
3.5 ESTUDIO FINANCIERO .....	105
3.5.1 Objetivos del Estudio Financiero .....	105
Objetivo General .....	105
Objetivo específico.....	105
3.5.2. Sistema Contable de la empresa.....	105
Figura N°19: Sistema Contable.....	106
Requisitos para este cargo .....	106
3.5.3 Catalogo de cuentas.....	107
Cuadro N°10: Catalogo Contable .....	107
3.5.4. Costos y gastos .....	108
3.5.6. Flujo de efectivo.....	109
3.5.7. Estados financieros proyectados .....	110
3.5.8. Balance General .....	111
3.5.9. Indicadores Financiero .....	112
3.6. Resultado.....	113
Conclusión .....	113
Recomendaciones.....	114

ANEXOS .....	115
Anexo N°1: Matriz de consistencia .....	116
Anexo N°2: Validación del cuestionario .....	118
Anexo N°3: Formato de instrumento de recolección de datos.....	119
Anexo N°4: Presupuesto .....	121
Anexo N°5: Cronograma de trabajo.....	124



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Resultados de Prueba Piloto .....	38
Tabla N° 2: Consumo Aparente .....	52
Tabla N° 3: Género .....	57
Tabla N° 4: Edad.....	58
Tabla N° 5: Ocupación.....	59
Tabla N° 6: Ingreso Mensuales .....	60
Tabla N° 7: ¿Le gusta consumir comida rápida? .....	61
Tabla N° 8: ¿Cuál es su comida rápida preferida?.....	62
Tabla N° 9: ¿El valor de consumo que realiza en el servicio de comida rápida es	63
Tabla N° 10: ¿Con qué frecuencia visita los lugares de comida rápida a la .....	64
Tabla N° 11: ¿En qué sitios habitualmente consume comida rápida? .....	65
Tabla N° 12: ¿Considera que el negocio debe tener una buena ubicación? .....	66
Tabla N° 13: ¿Qué es lo que más le atrae al momento de consumir comida rápida? .....	67
Tabla N° 14: ¿El establecimiento al que visita, le brindan buen servicio y es atendido cómodamente?.....	68
Tabla N° 15: ¿El establecimiento al que asiste, ofrece combos de sus productos? .....	69
Tabla N° 16: ¿Los precios de los productos son accesibles en los locales que visita? .....	70
Tabla N° 17: ¿Alrededor de cuantos minutos espera, en la preparación de sus productos? .....	71
Tabla N° 18: ¿El establecimiento al que visita, cuneta con valores agregado cómo? .....	72
Tabla N° 19: ¿Elija 3 opciones, que usted cree conveniente considerar para la creación de la microempresa? .....	73

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Local de comidas rápidas con el logotipo y sus productos .....	45
Figura N° 2: Logotipo .....	45
Figura N° 3: Slogan.....	46
Figura N° 4: Ubicación de la Microempresa My Burger.....	46
Figura N° 5: Foda.....	47
Figura N° 6: Valores Corporativos .....	49
Figura N° 7: Hamburguesa Cuadrada.....	51
Figura N° 8: Marketing Mix .....	75
Figura N° 9: Hamburguesa cuadrada .....	76
Figura N° 10: Otros productos .....	76
Figura N° 11: Bebidas.....	77
Figura N 12: Promoción.....	79
Figura N°13: Distribución.....	79
Figura N°14: Facebook .....	80
Figura N°15: Diagrama de Flujo.....	86
Figura N°16: Diseño y distribución .....	92
Figura N°17: Cronograma de Elaboración.....	93
Figura N°18: Organigrama.....	95
Figura N°19: Sistema Contable.....	106

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Resultados de Prueba Piloto .....	39
Gráfico N° 2: de consumo aparente .....	53
Gráfico N° 3: Genero .....	57
Gráfico N° 4: Edad.....	58
Gráfico N° 5: Ocupación.....	59
Gráfico N° 6: Ingreso Mensuales .....	60
Gráfico N° 7: ¿Le gusta consumir comida rápida? .....	61
Gráfico N° 8: ¿Cuál es su comida rápida preferida?.....	62
Gráfico N° 9: ¿El valor de consumo que realiza en el servicio de comida rápida es .....	63
Gráfico N° 10: ¿Con qué frecuencia visita los lugares de comida rápida a la.....	64
Gráfico N° 11: ¿En qué sitios habitualmente consume comida rápida? .....	65
Gráfico N° 12: ¿Considera que el negocio debe tener una buena ubicación? .....	66
Gráfico N° 13: ¿Qué es lo que más le atrae al momento de consumir comida rápida?.....	67
Gráfico N° 14: ¿El establecimiento al que visita, le brindan buen servicio y es atendido cómodamente?.....	68
Gráfico N° 15: ¿El establecimiento al que asiste, ofrece combos de sus productos? .....	69
Gráfico N° 16: ¿Los precios de los productos son accesibles en los locales que visita .....	70
Gráfico N° 17: ¿Alrededor de cuantos minutos espera, en la preparación de sus productos? .....	71
Gráfico N° 18: ¿El establecimiento al que visita, cuenta con valores agregado cómo? .....	72
Gráfico N° 19: ¿Elija 3 opciones, que usted cree conveniente considerar para la creación de la microempresa? .....	73

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Proyección poblacional 2018.....	40
Cuadro N° 2: Valoración de los atributos .....	44
Cuadro N° 3: Calificación para establecer el nombre de la microempresa .....	44
Cuadro N° 4: Calificación del equipo emprendedor .....	50
Cuadro N° 5: Lista de precio.....	78
Cuadro N°6: Descripción de proceso de trabajo .....	85
Cuadro N°7: Materia Prima .....	89
Cuadro N°8: Equipo a utilizar.....	90
Cuadro N°9: Evaluación del desempeño .....	99
Cuadro N°10: Catalogo Contable .....	107

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N°1: Matriz de consistencia .....	116
Anexo N°2: Validación del cuestionario .....	118
Anexo N°3: Formato de instrumento de recolección de datos.....	119
Anexo N°4: Presupuesto .....	121
Anexo N°5: Cronograma de trabajo.....	124

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo está enfocado al estudio de viabilidad para la creación de la microempresa My Burger, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018. Esta creación tiene como propósito ofrecer un producto de impacto y diferenciado de la competencia y ofrecer la mejor atención y servicio a los clientes. A continuación, detallaremos los siguientes capítulos de estudio que se establecieron en la investigación:

En el capítulo I encontramos el marco teórico, en que detallan las actividades que se requieren llevar a cabo en el planteamiento del problema, a través de la revisión de la literatura, desarrollo y conceptos de las variables, además de los fundamentos de la investigación de acuerdo a la naturaleza del proyecto para analizar las posibles soluciones que se deben desarrollar y aplicar en el caso de estudio.

En el capítulo II de este proyecto se aplica la investigación exploratoria a través de los métodos inductivo y deductivo, además se procede a realizar una prueba piloto para establecer y aplicar un cuestionario de pregunta, en donde se analiza e identifica los resultados de la investigación.

En el capítulo III se describe la propuesta de la creación de la microempresa “My Burger”, en donde se detalla como constituir el negocio, la demanda, mercado meta, la diferencia del producto frente a la competencia, además de establecer la estructura organizacional con sus funciones y el estudio financiero para controlar y tomar decisiones en base a los cambios y exigencia del mercado.

## MARCO CONTEXTUAL

### Tema

CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA MY BURGER, CANTÓN SALINAS,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.

### Planteamiento de problema

Según (Chuez, 2016), La historia de los restaurantes de comida rápida, ahora también conocido como “comida rápida express”, se remonta al año 1765, en el que un señor Bulanger estableció en París el primer restaurant con el nombre RESTAURANTS, lugar donde se ofertaba, una serie de platos novedosos, que se preparan y entregan a los clientes de manera rápida. (Pág.6).

Según (*Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2018*), Los preparadores de comida rápida son trabajadores que se encarga de múltiples actividades para poder cumplir con eficiencia sus labores, las cuales comienza con la adquisición de los alimentos que posteriormente transforma en venta de comida rápida. Para su preparación cortan, pelan, lavan y organizan todos los ingredientes, ya sea de forma anticipada o en el lugar donde tiene su establecimiento; también se encargan del cobro del importe de las ventas. (Pág.1)

(López J. E., 2013), El sector de comida rápida en el mundo ha tenido un crecimiento y evolución muy significativa en las 4 décadas, cada día se

encuentran mayor número de establecimiento de comidas rápidas en las calles y una mayor variedad de tipos de comidas. La nueva tendencia es la creación de restaurantes de comida rápida tipo Gourmet, los cuales les han quitado mucho mercado a los restaurantes de mantel. Usualmente los restaurantes de comida rápidas se ha montado el esquema de franquicia, donde se posiciona una marca en el mercado y crece a nivel nacional y en muchas ocasiones a nivel mundial. (Pág. 11).

Según (Cámara Nacional Comercio Servicios Turismo (CNC), Índice de Comida Rápida crece un 10,3% en segundo trimestre del año, 2018) mostró, para el segundo trimestre del año, un aumento real anual de 10% en las ventas a nivel nacional, considerando el total de locales. El resultado esta sobre el 6,9% representando el primer trimestre de 2018 y por encima de lo registrado en igual periodo del año anterior (3,4%), marcando la mayor alza trimestral desde el segundo trimestre de 2013 (...).

*(Arbaiza, Cánepa, Cortez, & Lévano, 2014)*, El sector de “comida rápida express” está experimentando en este continente un crecimiento por encima del promedio de otros rubros en los países en los que actúa, Al respecto es ilustrativo el caso de la empresa Aalsea, uno de los operadores de marcas de comida rápidas más grande de la región, con centro de operaciones en México y presencia en Colombia, Argentina y Chile (...). (Pág. 21)

*(Zamudio, 2017)* La capital colombiana presenta diariamente una alta demanda de comida rápida, lo cual hace este tipo de negocios muy llamativo



para los emprendedores. No obstante, para poder llegar a ser exitosos, los oferentes deben presentar sus productos de una manera más atractiva, con mayor calidad de servicio, y que entregue a los clientes la oportunidad de encontrar recetas innovadoras y de buen sabor, de igual manera, se evidencia entre los capitalinos, un incremento y apropiación del concepto de consumir comida más saludable y menos procesada, lo que significa un reto aún mayor para los oferentes de comida rápida. (Pág. 3)

Esto hace que en la actualidad muchos de los emprendedores, opten por iniciar nuevo negocio innovadores, que permitan competir en cuanto a producto y servicio en las ventas de comida rápida, la cual tienen mayor aceptación dentro del mercado local, nacional e internacional, debido a su fácil preparación y su poca inversión en ejecutarla, además de generar gran ingreso económico.

(Comercio, 2015). Un estudio de *Kantar World Panel del 2014* en América Latina complementa este argumento. *Según el informe, Ecuador es tercero en la lista de países donde la gente más come fuera de hogar, después de Colombia y Perú. Ese hábito de consumo de los ecuatorianos también les ha dado empuje a estos negocios” (...)*, Con la apertura de centros comerciales con locales de comida rápida como ancla se está logrando que la cobertura vaya más allá de las ciudades donde actualmente se concentran los negocios como son Quito y Guayaquil.

Guayaquil una de las segundas ciudades más grandes y poblada del Ecuador, en donde sus habitantes cotidianamente realizan diferentes actividades, provocando

que muchas de las personas opten por emprender nuevos negocios, de inversión baja como la venta de comida rápida, que generen ingreso y sostenibilidad en el mercado.

Sin duda alguna el sector de comida rápida “comida rápida express”, dentro de la Provincia de Santa Elena, ha pasado por proceso de aceleración, dando crecimiento al sector y a grande cambio alimenticio de los consumidores que optan por comer fuera de casa, ahorro de tiempo en cuanto a la realización de sus actividades personales, dejando así una gran oportunidad de implementar nuevos negocios, en donde se puedan cumplir con las exigencias del cliente y ofrecer producto diferente de la competencia.

En el cantón Salinas, la venta de comida rápida, Cada día se populariza más, debido a su bajo coste, rápida preparación, incremento de población, llegada de turista nacionales y extranjero que visitan el Cantón, por sus lugares, gastronomía, diversión nocturna y playas.

En la segunda avenida principal General Enríquez Gallo, malecón de San Lorenzo, Cantón Salinas, se encuentra ubicados negocios, de venta de “comida rápida express” como quiosco, al igual que carretilla, que brinda su servicio y atención a los clientes propios y extraño, que después de una distracción y diversión nocturna, busca la manera de satisfacer sus necesidades con la compra de estos alimentos.

Sin embargo, existe falencia en cuanto al servicio y atención de los productos, que se les ofrecen a las personas, esto debido a no poseer un lugar adecuado ante los grandes negocios formales que existe en el Cantón, en donde los diferentes

oferentes de comida rápida buscan la manera de atracción de los consumidores que transitan por el sector, sin tomar en cuenta la debida postura que el cliente necesita de estos negocios para consumir sus alimentos.

Mucho de estos negocios se les hace difícil fidelizar a las personas, por motivo de su atención y servicio que le dan en sus pedidos, lo que ocasiona pérdida de ingreso y un futuro cliente potencial para el negocio, dando baja credibilidad en sus ventas al no cumplir con las exigencias y expectativas requeridas del consumidor.

A no poder cumplir con estas exigencias del cliente, muchos locales se ven obligado a trabajar solo los fines de semana y otro a cerrar sus negocios por las bajas ventas de comida rápida, además de las condiciones del lugar en donde se encuentra al preparar los alimentos, esto hace que el consumidor detecte desinterés del local en actualizar su servicio y atención, para mantener a la gente contenta y gustosa de estar en un ambiente armónico y agradable.

## **FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

### **Formulación del problema**

¿De qué manera la creación de la microempresa My Burger aportará a la competitividad del Sector de comidas rápidas “Express” del cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018?

### **Sistematización del problema**

- ¿Qué factores inciden en el mercado actual para la creación de la microempresa My Burger en el cantón Salinas?

- ¿Cuál es la organización adecuada para fortalecer el sector de comida rápida en la creación de la microempresa My Burger?
- ¿Qué factores inciden en la capacidad técnica para la creación de la microempresa My Burger?
- ¿Cuál sería el financiamiento adecuado para la creación de la microempresa My Burger?

### **Objetivo General**

Diseñar un plan de negocios, que determine la viabilidad de la creación de la microempresa My Burger, para la competitividad entre los negocios del sector de comida rápidas “Express” del cantón Salinas, provincia de Santa Elena.

### **Objetivos específicos**

- Realizar un estudio de mercado, mediante instrumento de investigación para determinar el nivel de aceptación de la creación de la microempresa My Burger
- Estructurar y elaborar un diseño organizacional, para la microempresa My Burger.
- Identificar las capacidades técnicas, para satisfacer la demanda en la creación de la microempresa My Burger
- Elaborar un estudio financiero, que permita conocer y evaluar la inversión para la creación de la microempresa My Burger

## **JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

(Bermúdez & Rodríguez, 2016) La justificación enuncia el por qué y para qué de la investigación. En otras palabras, precisa el por qué es relevante resolver el problema de la investigación e igualmente el propósito o para que se debe adelantar el proyecto de investigación enmarcando el impacto y efectos que la solución del problema traerá para un área geográfica o sector productivo. Pág. 89

El presente trabajo está orientado a la venta de comida rápida “Express”, en donde cada negocio oferta variedad de productos para la atracción del cliente, sin embargo, no existe suficientes locales formales con un buen servicio y atención, la cual se ve una oportunidad de poder crear una microempresa “My Burger” que aportará a la competitividad del sector de comida rápidas “Express” del cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018.

La microempresa “My Burger”, ofertará un nuevo diseño del producto en cuanto a la venta de comida rápida “Express”, donde se diferenciará de la competencia y poder posicionarse en la mente del consumidor, a través de un buen servicio y atención al cliente, de esta manera ser reconocida y poder generar mayor impacto en el sector, ya que en la actualidad este tipo de negocios es muy rentable y con baja inversión al iniciar en el mercado.

### **Justificación Teórica**

El motivo de la justificación teórica es lograr minimizar la problemática que se presenta en la venta de comida rápida dentro de cantón Salinas, a través de

directrices e investigaciones realizada por experto de tema similares, en donde conoceremos los factores que pueden incidir en nuestra investigación, para la creación de la microempresa “MY Burger”, en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena.

### **Justificación Metodológica**

Para conocer el mercado debemos aplicar el estudio Metodológico, que nos permite determinar las preferencia y gusto de nuestro cliente meta sobre las necesidades , esta información podemos conocerlo a través de una investigación **Descriptiva**, la cual *“tiene como principal objetivo, describir de modo sistemático las característica de una población, situación o área de interés.”*, además de aplicar métodos de investigación deductivo, Inductivo, permitiendo fundamentar nuestra investigación de las diferentes opiniones de las personas para la aceptación de la creación de la microempresa.

### **Justificación Práctica**

Una vez realizada la investigación se podrá conocer la viabilidad de la creación de la microempresa “MY Burger”, permitirá la competitividad entre los negocios del sector de comida rápida Express del cantón Salinas, provincia de Santa Elena. En donde se pondrá en conocimiento nuestro estudio y técnica, a través de nuestra formación académica, donde podamos conocer las oportunidades de implementar un plan de negocio, para competir con la competencia.

### **Idea a defender**

La creación de la microempresa MY Burger, mediante la aplicación de un plan de negocios, permitirá la competitividad entre los negocios del sector de comida rápida Express del cantón Salinas, provincia de Santa Elena.

### **IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES**

Variable Independiente.

- ✓ Microempresa

Variable Dependiente

- ✓ Competitividad

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1. Revisión de la literatura**

##### **Tesis**

A: “Plan de negocio para la creación de un restaurante de comida rápidas”

##### **“UNIVERSIDAD DE EAN”**

(Duque, 2013) Facultad de administración, finanzas y ciencias económicas, programa de administración de empresa 2013, Bogotá, trabajo de grado como requisito para optar al título de administración de empresa

##### **Problema general**

Los malos hábitos alimenticios de los colombianos conllevan a un incremento de casos de obesidad, evidenciando una gran variedad en oferta, pero no en comida sana y los expone a desarrollar enfermedades relacionada con el corazón y los vasos sanguíneos.

##### **Objetivo general**

Formular un plan de negocio para la creación de un restaurante de comida rápidas cuyo ingrediente es la papa al horno, en la ciudad de Bogotá (Colombia), que será lanzado el 30 de julio del 2013.



## **Metodología**

Para el desarrollo del plan de negocios, se inició con el apoyo e información de fuentes secundarias para la selección y generación de información acerca del lugar en el que se ubicara el restaurante de comidas rápidas en Bogotá, teniendo en cuenta aspectos como:

- Ubicación regional del mercado
- Población en Bogotá
- Distribución de los estratos en Bogotá
- Localidad en donde se desarrollará la empresa
- Numero de empresa ubicada en chapinero
- Población localidad de chapinero (según Censo 2005)
- Personas en situación de pobreza

## **Instrumentos de recolección de datos**

El instrumento utilizado en la presente investigación formatos de las encuestas a aplicar, una base de datos con las respuestas de las encuestas, un computador para tabular las respuestas.

## **Conclusión**

El propósito principal de este proyecto es dar las pautas principales a un camino a seguir evaluando la mayor cantidad de factores posibles, aun así no es un plan de ejecución estricto, ya que el mundo es variable y no todo se puede predecir, los

cambios en el entorno son rápidos y están sujetos a decisiones políticas, sociales o económicas, que, gracias a una retroalimentación, a una evaluación y reevaluación permanente de este plan, generara decisiones asertivas ante esos posibles cambios”.

## **Tesis**

**B:** “Proyecto de factibilidad para la creación de un restáurate de comida rápida en la ciudad de Tulcán, año 2016”

## **“UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR”**

(Ger, 2016), Facultad de ciencia económica, escuela de estadística y finanza carrea de finanzas, tesis previa a la obtención del título de ingeniería en finanzas

## **Problema general**

¿Cuán factible es la creación de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Tulcán provincia del Carchi?

## **Objetivo General**

Elaborar un proyecto de factibilidad para la creación de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Tulcán provincia de Carchi.

## **Metodología**

La metodología que se utilizó para la parte cualitativa en la investigación es el método Histórico-lógico, Inductivo y Deductivo.

### **Instrumento de recolección de datos**

En el presente estudio se analiza la población de la ciudad de Tulcán comprendida entre 53558 habitantes cuyo dato es tomado en cuenta para cálculo del tamaño de la muestra, y de esta manera determinar el número de encuestados para aplicar la técnica de investigación cuantitativa como la encuesta.

### **Conclusión**

Del estudio de mercado se menciona que existe una demanda insatisfecha del 36,1% para el año 2015 de clientes en la compra de comida rápida en la ciudad de Tulcán, señalando como punto importante que el producto salchipapa es de mayor demanda.

### **Recomendación**

Se sugiere la implementación del negocio ya que, constituye una iniciativa que contribuye a la generación de empleo, aunque en menor proporción y a la satisfacción de las necesidades de los clientes de la ciudad de Tulcán, por la demanda insatisfecha presentada.

### **Tesis**

C: “Diseño de un plan de negocios para la creación de un proyecto de comida rápida no convencional TO-GO en la ciudad de Baños, año 2018”

**“UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR”**

(Bonilla, 2018) Escuela de administración de empresa, proyecto de investigación previo a la obtención del título de ingeniero comercial.

### **Problema general**

Mercado insatisfecho de servicio de comida rápida no convencional en la ciudad de Baños.

### **Objetivo general**

Diseñar un plan de negocios, para la creación de un proyecto de comida rápida no convencional TO-GO en la ciudad de Baños.

### **Metodología**

La metodología que se utilizó es a través de fuentes primarias, secundarias, y su enfoque cuali-cuantitativo, la modalidad de la investigación bibliográfica y de campo. El tipo de investigación es exploratoria- descriptiva.

### **Instrumento de recolección de datos**

Se decidió aplicar un cuestionario como herramienta en la investigación que consta de 11 preguntas, centradas primordialmente en conocer la demanda insatisfecha, las necesidades, gusto y preferencias de las personas que pueden ser los clientes potenciales para el negocio.

## **Conclusión**

Se determinó mediante los estudios técnico, legal y administrativo, que el tamaño y la localización, resulta un lugar bastante cómodo y accesible para los clientes y futuros consumidores.

## **Recomendación**

Al ser Baños una ciudad altamente turística, se debe realizar continuamente estudios de mercado de productos no convencionales para conocer los actuales gustos y preferencia de los consumidores siendo así un medio de fidelización previo a tomar decisiones.

Tesis

**D:** “Estudio de factibilidad para la implementación de un punto de venta de la cadena internacional de restaurantes de comidas rápida Subway en una Institución de educación superior en la ciudad de Guayaquil

**“UNIVERSIDAD CATÓLICA DE GUAYAQUIL”**

(Lino Matamoros, 2016) Sistema de posgrado, maestría en administración de empresa, previo a la obtención del grado académico magister en administración de empresas.

## **Problema general**

¿Qué influencia tiene la posible demanda de servicio de alimentación en un centro educativo de nivel superior?

## **Objetivo general**

Analizar la demanda de servicios de alimentación en un centro de nivel superior en la ciudad de Guayaquil a través de un estudio de mercado para proponer la implementación de una franquicia internacional de venta de sánduches y ensaladas de la franquicia Subway.

## **Metodología**

Se detalla el objetivo, método, tipo y diseño de la investigación. Se muestra los resultados del análisis de la demanda de mercado realizada, para lo cual se ha hecho uso de entrevistas, encuesta y observaciones.

## **Instrumentos de recolección de datos**

EL medio de obtención de información se realizó a través de cuestionario conformado por preguntas específicas que ayudaron en la recolección de datos relevantes para la investigación, el cuestionario se entregó a persona que se encontró dentro de las instalaciones del campus Prosperina y en los alrededores de la institución, Las encuestas se realizaron de lunes a viernes en horarios de jornada de estudios y sábados hasta el mediodía.

## **Conclusiones**

La inversión realizada para la puesta en marcha del restaurante Subway, será recuperada dentro de los cinco años proyectados para el retorno de la inversión.

## **Recomendaciones**

Después de recuperar la inversión, se amplía la capacidad del establecimiento

## **DESARROLLO DE LAS TEORÍAS Y CONCEPTO**

### **Variable Independiente**

#### **Microempresa**

(Ríos, 2015) “En el caso concreto del pequeño negocio, los puntos fuertes de la microempresa se centran en las características del producto propio y respecto a la competencia, de forma que lo hagan específico y diferente de los demás, como por ejemplo con el diseño del envase. El pequeño negocio cuenta con la ventaja de poder observar los productos de la competencia y añadir al suyo las cualidades que estos no tienen, mejorando sus presentaciones, calidad y garantías. Por otra parte, las microempresas suelen trabajar siempre con los mismos distribuidores, por lo que el riesgo de fallo en la cadena de distribución se reduce al mínimo, ya que el distribuidor conoce el producto, la empresa y los clientes”.

(López R. M., 2017, pág. 17) “Los emprendedores están fuertemente relacionados con las microempresas, ya que usualmente cuando una persona tiene una idea para desarrollar, el primer paso para ponerla en marcha suele ser la creación de una empresa. El tamaño de estas empresas no suele sobrepasar los 15 trabajadores o los dos millones de facturación anual en sus comienzos, dejándola clasificada como microempresa”.

Para crear e implementar una microempresa se debe conocer el mercado meta y el producto que se ofrecerá al cliente, el tamaño debe ser acogedor y agradable con un personal no mayor a los 15 empleados, y su capacidad de ingreso anual no superar los dos millones de dólares, además debe ser única y diferenciada de la competencia.

### **Estudio de Mercado**

(Belmonte, 2014) “Es un proceso realizado por la empresa para la obtención de información sobre las personas, entidades y relaciones que intervienen en el mercado en el que la empresa ofrece su producto o servicio, una vez obtenida la información se procede a su interpretación y obtención de conclusiones sobre el mercado objeto de estudio”.

(Ríos M. d., 2015) “Para establecerse en un mercado (o segmento del mismo) la empresa deberá tener muy claro si sus clientes potenciales se encuentran en él. La cercanía física al posible comprador es un aspecto a tener en cuenta, ya que le facilitara la compra, evitando desplazamientos y coste adicionales”.

El estudio de mercado nos permite determinar las posible clientela,; por ello se aplica unas series de instrumento y técnica de recopilación de datos, en la cual se puede conocer y determinar la aceptación del producto, el servicio ofertado y cuales son productos o servicios que el cliente desea, además de analizar su preferencia y gusto.



## **Oferta**

(Urbina, 2016) “La oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etc. La investigación de campo que se haga deberá tomar en cuenta todos factores junto con el entorno económico en que se desarrolla el proyecto”.

(Moreira, 2017, pág. 5) “Se encuentra representada por los vendedores y es la cantidad de bienes y servicios existentes en los mercados y puesto a disposición de los consumidores”.

La oferta está dada por la mayor productividad de un bien o servicio dentro de un mercado, en la cual sus productos son ofertados a mayor cantidad menor costo del bien, dando como alteración a un mercado competitivo de sus producto y servicio, en la que sus oferentes deben bajar sus precios, para estar dentro de la competencia y vender sus mercancías.

## **Demanda**

(Fernandez, 2017) “La demanda de un determinado producto se define como la cantidad de ese servicio que los consumidores están dispuesto a adquirir en un período determinado, La demanda dependerá de muchas variables, entre las que se encuentran”.

- **El precio del producto:** si el precio del producto sube, su demanda disminuirá.
- **El precio de los productos competidores y sustitutivos:** si el precio de los productos que cumplen una misma función sube, parte de la demanda de estos productos se desviará hacia el producto estudiado.
- **Renta de los consumidores:** si la renta de los consumidores aumenta, la demanda del artículo aumentará, salvo en el caso de los denominados bienes inferiores
- **Otros:** hay otras muchas razones que hacen aumentar o disminuir la demanda de un artículo, tales como los cambios en los gustos de los consumidores o las acciones de marketing de la empresa.

(Martínez, 2015) “La demanda dependiente debe adaptarse a las exigencias de la demanda independiente, que proviene del producto final que demanda el cliente, porque para producirlo se atiende a la demanda dependiente de todas las piezas que son necesarias para conformarlo”.

La demanda se determina a través del volumen de cliente en cuanto a la preferencia de las compras de los bienes o servicio, en donde se puede establecer las necesidades de las personas dentro de un mercado competitivo, para poner en disposición nuevos productos/servicios innovadores a un precio accesible, de esta manera diferenciarse de la competencia y satisfacer al cliente.

## **Técnico**

(González, 2016) “Un estudio técnico, también denominado estudio de producción, consiste en ubicar, analizar, definir, diseñar el tamaño y localización óptima, así como la investigación de necesidades de infraestructura, proceso de producción, activo fijo y micro y macro localización del plan estratégico de negocios”.

(Castro, 2014, pág. 190) “Dada la cuantificación de la demanda y la especificación de las características de los productos se identifican los activos necesarios para la planta de producción del producto o servicio, como es el caso de la localización de la planta de producción y locales de ventas, tipo de maquinaria y quipos, selección de procesos de producción. Entre los elementos que se incluye en este estudio se encuentran”.

- Estudio de materias primas.
- Localización de la planta de producción.
- Tamaño de la planta de producción y/o instalaciones
- Ingeniería de planta y/o instalaciones.

El estudio técnico permite proponer específicamente las características del área de la planta de producción en cuanto a producto y servicio, en donde incluye, maquinaria, equipo, localización, tamaño del local, proveedores, materia prima, esto se la define a través del monto de inversión que se obtienen para diseñar un negocio.

## **Localización**

(Rendón, 2014) “Es el estudio que busca el mejor lugar para instalar un negocio. Es decir, conseguir la rentabilidad más alta o donde se cumpla con los objetivos de la empresa, ya sean económico o social. Esta exigencia busca alcanzar una mayor diferencia entre ingresos y costos, la maximización de ingresos, la producción unitaria al mínimo costo y obtener de todos los apoyos posible por parte de la comunidad y gobierno”.

(Pascual, 2017) “La localización en un negocio tradicional condicionará mucho la manera de conseguir clientes: si es una zona de paso de clientes potenciales, el trabajo de captación se basará en un escaparate atractivo; si no pasa suficiente gente se deberá utilizar otras técnicas para atraer a los clientes”.

La localización es un factor muy importante al momento de instalar un negocio, debe ser puesta donde existan concurrencia de gente, manera que su rentabilidad sea recuperada y alta donde sus objetivos y metas sean cumplida.

## **Tamaño de local**

(Uribe, 2015, pág. 184) “El tamaño está en función del mercado de maquinarias y equipos, por cuando el número de unidades a producir en el proyecto, depende de la disponibilidad y existencias de activos fijos. Como todos los equipos vienen

diseñados con una capacidad máxima de producción, el proyecto deberá fijar su tamaño de acuerdo con las especificaciones técnica de la maquinaria”.

(Rendón P. O., 2014, pág. 66) “Uno de los factores más importantes que determina la capacidad del tamaño del negocio es la cantidad de bienes y/o servicios que la comunidad estará dispuesta a adquirir bajo determinadas condiciones provenientes de la nueva empresa, lo que implica estudiar la demanda y la oferta y, en su caso, la presencia de una demanda potencial para el negocio”.

El tamaño del local es la capacidad instalada de maquinarias y equipo de trabajo, destinado para una capacidad máxima de producción hacia el público objetivo, dispuesto a adquirir nuestro producto y servicio bajo determinadas condiciones propuesto por la empresa.

### **Estudio Financiero**

(Aguilera, 2017) “En esta etapa del estudio financiero, evaluamos la factibilidad y la rentabilidad del proyecto teniendo en cuenta los estudios de la inversión y el estudio de los ingreso y egresos que hemos realizado previamente. Para la evaluación del proyecto, además de medir la rentabilidad del proyecto con respecto a la inversión y el periodo de recuperación de esta, lo usual es hacer uso de los indicadores financieros de rentabilidad del valor actual neto y la tasa de retorno (VAN y TIR)”.

(Castro & Castro, Finanzas, 2014, pág. 190 y 191) “Se formulan los estados financieros que reflejan el monto de inversión y financiero necesarios, la

determinación de los flujos de efectivos y se elabora una evaluación financiera del proyecto de inversión.

El objetivo de la evolución es más alto que el costo de capital promedio ponderado pagado en el financiamiento, entre los indicadores usados en la evaluación financiera se encuentra:”

- Periodo de recuperación
- Tasa simple de rendimiento
- Tasa promedio de rendimiento
- Valor presente neto
- Tasa interna de rendimiento
- Índice de rendimiento
- Costo beneficio.

El estudio financiero, es el encargado de evaluar, la factibilidad o rentabilidad del proyecto que se desea instalar, a través de las inversiones que se tiene sobre el financiamiento, donde podemos determinar el periodo de recuperación y de esta manera poder tomar decisiones sobre nuestro proyecto a ejecutar.

### **Estado Financiero**

(Román, 2017) “El estado de situación financiera, también conocido como balance general, presenta en un mismo reporte la información necesaria para tomar decisiones en las áreas de inversiones y de financiamientos. Dicho estado incluye en el mismo informe ambos aspectos, debidos a que se basa en la idea de que los

recursos con que cuenta el negocio deben corresponderse directamente con las fuentes necesarias para adquirir dichos recursos”.

(Andaluz, 2014) “El estudio financiero le da conocer cuánto tiempo necesita para estar libre de todas las deudas, levantar un capital y así lograr la libertad financiera. Este término es sustancialmente reducido mediante dicho sistema”.

El estado financiero, son informe que se utiliza para dar a conocer el estado del negocio sobre la situación económica que obtiene en un periodo determinado, sobre el financiamiento adquirido, en la que se toma decisiones para sobrellevar los recursos necesarios y de esta manera saldar sus deudas y obtener ganancia.

### **Indicadores Financieros**

(Gómez, 2015, pág. 67) “Los índices financieros llamados también indicadores financieros o razones financieras o ratios financieros, este último proviene del inglés Ratios, que significa o cociente, es una de las herramientas muy importantes que se utiliza para el análisis de los estados financieros, no son sino el productos de comparar grupos de cuentas del balance general y del balance de resultados, los que debidamente interpretados permiten conocer cuál es la situación de liquidez, de solidez, de rentabilidad y de Gestión administrativa que ha tenido la empresa a una fecha determinada”.

(Zabal, 2015, pág. 47) “Los indicadores financieros evalúan la cantidad de utilidades que la empresa obtuvo con referencia a la inversión que se

ocasiono, el mismo que facilita a la empresa para saber si existe rentabilidad y sus ingresos fueron mayores al año anterior”.

Los indicadores financieros nos permiten analizar varias cuentas del balance general y del estado de resultado, para determinar la utilidad de los ingresos sobre los gastos, de esta manera llevar un control de sus índices financiero en tiempo determinado y sobre todo el estado de la empresa para tomar decisiones y evitar déficit a largo plazo.

## **VARIABLE DEPENDIENTE**

### **Competitividad**

(Rubio & Baz, 2015) “La competitividad tiene dos dimensiones, la del ámbito interno de las empresas y la del entorno en el que se encuentra. En el ámbito interno, las empresas compiten en función de los productos o servicio que elaboran y cuyo éxito depende de la eficiencia de sus procesos productivos (lo que incluye tecnología, personal y capital), la calidad de sus productos y el precio de los mismos. El gobierno contribuye de manera indirecta a la competitividad intrínseca de la empresa, donde su impacto es esencialmente marginal por reducirse a factores como calidad de la educación y su incidencia sobre el personal de la empresa (...)”.

(Luis Rubio, 2015) “El primer punto fundamental por aclarar es que la competitividad no es un asunto de naciones, sino de empresas. Ningún



país es “poco competitivo” o “muy competitivo”. Las empresas son competitivas como resultado de la combinación de sus propias fortalezas y del entorno en que operan (...).

La competitividad entre negocio no es más que la fortaleza y el desempeño que tienen cada una, para diferenciarse de otra y esta ser única en cuanto a su productos y servicio. Cuando están en estado de actualización e innovación de sus recursos y personal capacitado.

### **Ambiente interno**

(Hernandez, 2014, pág. 128) “El medio ambiente interno es la disposición que produce una organización, como resultado de la interacción entre las personas y de éstas con los medios que utilizan para alcanzar sus fines comunes. Es así que el medio ambiente interno es propiamente la organización realización una serie de funciones, donde lo más importante son las personas que al utilizar capital financiero y capital intelectual generan resultados (...).

(Iturriaga, Contreras, & Villavicencio, 2017) “También conocido como ambiente de control o entorno de control. Representa el conjunto de normas, procesos y estructura que proveen las bases para llevar el control interno por medio de la organización, este entorno recibe influencias internas y externas producto de la historia de la organización, el sector económico al que pertenece, su misión, visión, valores, compromiso con la integridad y los valores éticos”.

El medio interno de una empresa es mantener la conformidad de su clientela y cumplir con sus necesidades, de esta manera el negocio alcanza sus objetivos y metas establecidas, a su vez resalta sus valores éticos con la comunidad.

## **Producto**

(Santoyo, 2013, pág. 50) “Un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad, los productos no solo son bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objeto físico, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos”.

(Shugulí & Borja, 2013) “Producto es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la adquisición uso o consumo, capaz de satisfacer una necesidad o deseo”.

El producto es un bien tangible que se elabora en diferentes contextos para ser utilizado, de esta manera lograr satisfacer una necesidad dentro de un mercado, en donde es demandado por cliente.

## **Servicio**

(Jaya, 2015) “Se define servicio como a cualquier acción o cometido esencialmente intangible que una parte ofrece a otra sin que exista transmisión de propiedad, la prestación de los servicios puede estar vinculada o no con productos físicos”.

(Montero, 2014) “Un servicio atento, cortés y elegante crea una sensación positiva en el cliente. En este sentido, se debe evitar tratar con excesiva confianza a los clientes habituales y seguir manteniendo esa elegancia y eficacia en el servicio, lo que atraerá nuevos clientes y hará prosperar el negocio”.

Servicio es la acción entre una parte y otra en la que intercambia información para ser atendido adecuadamente a sus inquietudes en donde la contraparte debe ser el protagonista de la atención y satisfacción del cliente.

### **Calidad de los productos**

(Portillo, 2017) “La calidad de un producto es esencial para su contaminación en el tiempo y aunque este sea nuevo y no sea probado mayoritariamente por una gran cantidad de clientes, los usuarios potenciales de dicho producto se sentirán con mayor confianza para adquirirlo gracias a la certificación ISO que garantiza la buena calidad del producto”.

(Prado, 2015) “Calidad supone conformidad, conformidad entre las características de un producto o servicio con las expectativas y los respecto de los criterios o requisitos que los clientes, tanto en un aspecto general, respecto de los criterios o requisitos que existen en el grupo social que conforman sus principales clientes, cada vez más exigente tanto en las características del producto o servicio como en otros elementos como son los del servicio postventa (...)”.

La calidad del producto es aquella conformidad de cliente en cuanto a la seguridad de bien adquirido, cumpliendo con las características y condiciones que se espera por parte de la entidad que lo oferta.

### **Precio de los productos**

(López F. T., 2016) “Es un conjunto de producto o servicio que se ofrece en venta por un precio único, generalmente el precio individual de cada producto dentro del paquete es un tanto menor que si se vendiera en forma separada. Hay muchos productos que se ofrecen como paquete; a todos nosotros continuamente nos ofrecen los bancos un paquete de servicios (cuenta corriente, ahorros, tarjeta de crédito, etc.)”.

El precio del producto no es más que el valor del bien producido, en la que se unifican las materias primas, para la transformación de un objeto tangible o servicio, que se espera promocionarlo a un precio único en el mercado.

### **Ambiente externo**

(Ricalde, 2016) “El ambiente externo está delimitado por el ambiente macroeconómico y por el microeconómico. El ambiente macroeconómico determina aquellas variables que afectan la estabilidad de los sectores; el ambiente microeconómico plantea cómo cada una de las variables afecta a la organización. El entorno está conformado por varios sectores; a su vez, la organización tiene un dominio dentro de estos sectores, es decir que el dominio es aquella parte de la organización que se relaciona con los distintos sectores que conforman el entorno externo de una organización”.

(Velásquez, 2017, pág. 64) “El análisis de este ambiente, que algunos autores Philip Kotler llaman *macroentorno* (Kotler) & Armstrong, 2012) para diferenciarlo del *microentorno*, nosotros lo denominamos entorno externo de las empresas, tal como lo mencionamos al comienzo de este capítulo. Entorno externo que tiene incidencia directa en el desarrollo de los negocios de las empresas, y en algunas ocasiones situaciones adversas. Comprende este entorno externo, el análisis de factores que afectan directamente a las organizaciones: factores políticos, legales, económicos, sociales (culturales, geográficos, demográfico y éticos) y tecnológicos”.

### **Calidad de educación**

(Álava, y otros, 2018, pág. 19) “Un análisis de la literatura disponible referida al tema de la calidad de la educación, nos lleva a la conclusión de que en general existen dos tendencias claramente diferenciadas o conceptual y la segunda se centra en la operacionalización de la calidad y se refiere más propiamente al nivel de logros en educación”.

(Sverdlick, 2019) “La calidad educativa puede interpretarse desde “el índice de fracaso escolar”, como la capacidad de las instituciones escolares para responder a las necesidades de los alumnos para desenvolverse en la vida, como clases sociales y/o grupos culturales, en el sentido de la capacidad sociales, como la eficacia y eficiencia en términos económicos, vinculadas con la satisfacción subjetiva de los usuarios (alumnos, familias), etc”.

La educación es la acción que se refleja en una persona, de aquellos actos que genera amabilidad, comprensión y confianza por parte de la misma, en donde la otra parte se sienta segura de compartir sus inquietudes, en la cual se aprenda y se actúe de la misma manera los buenos valores éticos.

### **Normas y reglamentos técnicos**

(Normalización, 2019) De conformidad con lo dispuesto en el Artículo 52 de la Constitución de la República del Ecuador, las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

(Inen, 2019). Un argumento básico para hacer efectivos los derechos de todo ciudadano, sean personas naturales o jurídicas, se fundamenta en el conocimiento de la legislación que los ampara, con los alcances y limitaciones a los cuales ellos pueden acceder. En cuanto al derecho constitucional de recibir un producto de calidad (Art. 52, Constitucional de la República del Ecuador), es preciso cuestionar el modo por el cual los consumidores obtienen garantías adecuadas de dichos productos. Los procesos de gestión de la calidad son determinados a través de normas y reglamentos técnicos, por lo cual, este artículo pretende aportar con una definición puntual de dichos términos.

Los reglamentos y normas técnicas son obligaciones que se debe cumplir con responsabilidad por parte de las instituciones pública y privada, declarada por el

gobierno que garantiza la seguridad y el desarrollo único del sector empresarial de acuerdo a su actividad operacional.

## **1.2. Fundamentos Legales**

### **Tipo de empresa según la ley de compañía**

Tipo de empresa según la ley de compañía y requisitos de conformación

1. Compañía en nombre colectivo;
2. Compañía en comandita simple
3. Compañía de responsabilidad limitada
4. Compañía anónima
5. Compañía de economía

### **COMPAÑÍA ANÓNIMA**

La microempresa será una compañía anónima, en la cual se registrará a (La Ley De Compañías Ecuador), en la que establece lo siguientes:

**Generalidades:** Esta compañía tiene como característica principal, que es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociable, y sus accionistas responden únicamente por el monto de sus aportaciones. Esta especie de compañía se administra por mandatarios amovibles socios o no. Se constituyen con un mínimo de dos socios sin tener un máximo.

**Requisitos:** La compañía deberá constituirse con dos o más accionista, según lo dispuesto en el artículo 147 de la ley de compañías, sustituido por el artículo 68 de la ley de empresas unipersonales de responsabilidad limitada.

**Nombre:** En esta especie de compañía puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la secretaria general de la oficina matriz de la superintendencia de compañías, o por la secretaria general de la intendencia de compañía de Guayaquil, o no el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías.

**Solicitud de aprobación:** La presentación al superintendente de compañía, se la hará con tres copias certificada de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente, la misma que tiene que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.

**Socios y capital:** Número mínimo y máximo de socios. – La compañía se constituirá con un mínimo de dos socios, sin tener un máximo de socios.

**Capital.** – El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía de Anónima, es de \$ 800 ochocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en 25% del capital total. Las aportaciones pueden consistir en dinero o en bienes muebles o inmuebles e intangible, o incluso, en dinero y especie a la vez.



### **Tipo de empresa según su actividad**

El local a implementar está dentro del grupo de **“Industria de alojamiento y servicio de comida”**, en donde es una de las aportadora al Producto Interno Bruto (PIB) para la economía del país. La microempresa “My Burger” con categoría de comida rápida y gourmet, en cuanto a la cantidad que atenderá al cliente será 5 empleados, por esta razón al contar con poco personal en el negocio se considera una microempresa.

### **La microempresa según su capital**

La microempresa será una institución privada, en donde los socios que la conforma deberá ser personas naturales que no estén comprometida con el estado, y se acoplarán con las normas y leyes del establecimiento, además de brindar sus opiniones y decisiones que mejoren los resultados de la misma.

## CAPÍTULO II

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se aplica en este estudio será;

- Investigación Descriptiva
- Enfoque (Cualitativo y Cuantitativo)

**Investigación Descriptiva.** – La información que se obtendrá a través de la investigación descriptiva, es de buscar la preferencia homogénea necesaria para detallar las anomalías que se generar con mayor consecuencia en aquellos negocios de comida rápida, a su vez, determinar la viabilidad de implementar un plan de negocio, para la creación de la microempresa My Burger en el Cantón Salinas.

**Enfoque.** – En la presente investigación se aplica el enfoque cualitativo – cuantitativo, a través de las encuestas, la razón por la cual se desea investigar las necesidades, gusto y preferencia de los clientes potenciales del cantón Salinas, para comprobar la aceptación de la creación de la microempresa My Burger.

#### 2.2. Metodología de la investigación

El siguiente trabajo de estudio se procederá a utilizar lo siguiente método de investigación, con el propósito de obtener una información verídica para la ejecución del proyecto.

**Método Inductivo.** – Este método nos permitió detalla las anomalías que se encuentran en los negocios de comida rápida, a través de la recolección de información de los datos en los encuestado, para determinar cómo se encuentra la competencia.

**Método deductivo.** – A través del este método podemos socializar la problemática particular, de aquellas falencias general que se encuentran en los negocios al momento de la atención y servicio de venta de comida rápida hacia los clientes.

### **2.3. Diseño de muestreo**

#### **Población y Muestra**

Para determinar la cantidad y aceptación de los consumidores de comida rápida dentro del cantón Salinas, se consideró a las personas de 15 a 59 años que están dentro de la población económicamente activa.

#### **Prueba piloto**

Para determinar la aceptación del cuestionario de pregunta de las encuestas se realizó una prueba piloto, dentro de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE), a 10 docente experto de la carrera de contabilidad y auditoría.

**Tabla N° 1: Resultados de Prueba Piloto**

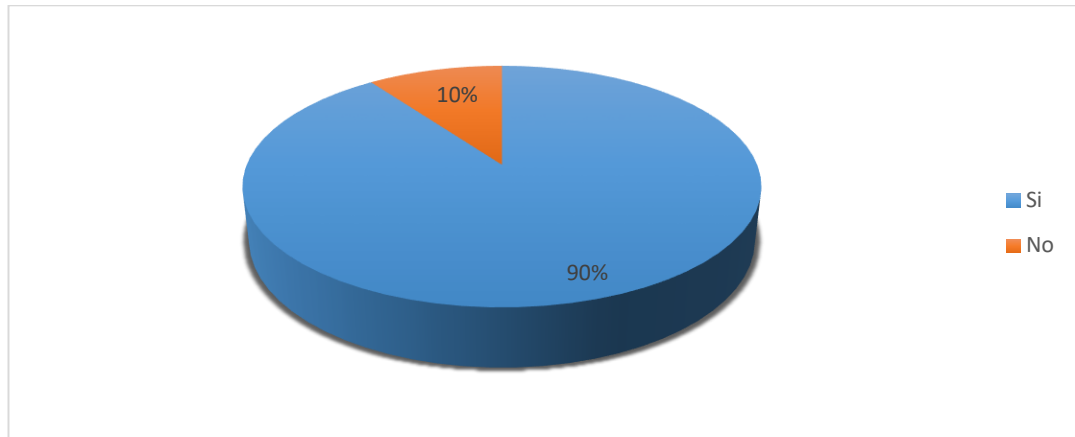
Aceptación del cuestionario de pregunta

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	<b>9</b>	<b>90%</b>
<b>No</b>	<b>1</b>	<b>10%</b>
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Docente de la UPSE  
Elaborado por: Miguel Tomalá

## Gráfico N° 1: Resultados de Prueba Piloto

Aceptación del cuestionario



Fuente: Docente de la UPSE  
Elaborado por: Miguel Tomalá

El 90% de los docentes experto encuestado en la Universidad Estatal Península de Santa Elena “UPSE” manifestaron que las preguntas formulada para las encuestas están correcta, mientras que el 5% hizo su revisión aportando detalle que debían mejorarse para su debía interpretación al encuestado.

### Población y muestra del cantón Salinas

**Población.** –Como universo a la totalidad del habitante del Cantón Salinas, según datos proyectados para el 2018 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (Inec, 2010), con una población de 65.891 habitantes entre jóvenes y adultos, hombre y mujeres entre la edad de 15 a 59 años que residen dentro de la misma.

**Cuadro N° 1: Proyección poblacional 2018**

<b>Cantón Salinas</b>	
Edad comprendida entre	Personas
De 15 a 19 años	9954
De 20 a 24 años	9145
De 25 a 29 años	8468
De 30 a 34 años	7909
De 35 a 39 años	7396
De 40 a 44 años	6775
De 45 a 49 años	6092
De 50 a 54 años	5414
De 55 a 59 años	4739
<b>Total</b>	<b>65891</b>

Fuente: Proyección INEC 2018  
Elaborado: Miguel Tomalá

Esto datos proyectado por el INEC, 2018 son tomado en cuenta para establecer el mercado objetivo de nuestro proyecto, la cual están las personas entre la edad de 15 a 59 años entre hombre y mujeres que residen dentro del cantón Salinas.

## MUESTRA

Para determinar el tamaño muestral de la población en el Cantón Salinas, se procede a realizar la siguiente técnica para los respectivos cálculos, tomando en cuenta la prueba piloto para determinar específicamente el tamaño de la muestra con la siguiente información de los autores (González & Panteleeva, 2016, pág. 14), *“cuando se conoce el tamaño de la población y las observaciones presentan normalidad, el tamaño de la muestra para estimar la media se calcula con la siguiente fórmula”*.

### Fórmula

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

### Simbología

n: Tamaño de la muestra	Proporción
N= Total de la población	65891
Z= nivel de confianza	1,92
P=q Nivel de variabilidad	0,5
$\epsilon^2$ = Error	0,05

### Cálculo de la muestra

$$n = \frac{(1,92)^2 * (65.891) * (0,50) * (0,50)}{(0,05)^2(65.891 - 1) + (1,92)^2 * (0,50) * (0,50)}$$

$$n = \frac{(3,6864)(65.891) * (0,25)}{(0,0025)(65.890) + (3,6864) * (0,25)}$$

$$n = \frac{242900,5824 * 0,25}{164,725 + 0,9216}$$

$$n = \frac{60725,1456}{164,6466}$$

$$n = 366,59$$

$$n = 367$$

## **2.4. Diseño de recolección de datos**

### **Técnica de investigación**

La técnica de investigación, a través del método empírico, nos permitirá recolectar datos importantes, de nuestro tema de estudio, dándonos la información necesaria de las personas a consultar, de esta manera podremos determinar la viabilidad de ejecutar nuestro proyecto.

**Encuesta.** – Esta técnica nos permitirá obtener datos de personas, cuyas opiniones nos ayudaran a analizar la posible causa que se presenta al momento de brindar un servicio y atención en cuanto a la venta de comida rápida, además de determinar la viabilidad del implementar la creación de la microempresa My Burger dentro del Cantón Salinas.

### **Instrumento De La Investigación**

**Cuestionarios.** – Este instrumento de pregunta cerrada y opcionales permite conocer las opiniones y valoración de los gusto y preferencia de los habitantes del cantón Salinas, con el fin de descubrir las características necesarias para determinar sus reacciones e interpretar sus necesidades en cuanto a la creación de la microempresa My Burger.

## **CAPÍTULO III**

### **PROPUESTA**

#### **3.1. Naturaleza del proyecto**

##### **3.1.1. Descripción de la idea de negocio**

La idea de negocio es buscar la competitividad de los demás negocios, en cuanto a la venta de comida rápida, esta microempresa brindará las mejores condiciones, trato, ambiente, servicio y atención., además de presentar el nuevo diseño al público, como es la hamburguesa cuadrada, esto nos permitirá llamar la atención de las personas al ofrecer un producto diferente de nuestra competencia.

##### **3.1.2. Justificación de la empresa o producto**

La microempresa será muy competitiva y diferenciada de la competencia, en cuanto a su infraestructura, condiciones, ambiente, trato y comodidad al esperar su pedido, esto lo haremos ofreciéndole al cliente un vaso de agua, distracción en TV con las mejores películas actualizadas, noticia, serie, futbol, etc. Además de música agradable a su gusto, acceso a la clave para navegar en internet dentro del establecimiento, (La clave será cambiada a diario).

En cuanto a nuestro producto nos diferenciaremos con la hamburguesa cuadrada acompañada de un vaso pequeño de jugo natural. También ofreceremos la venta de otros productos como hot dog, salchi-papa, papi-pollo, tostada, patacones con queso acompañado de ensalada, y salsa casera para darle la sazón adecuada a cada alimento, además de la venta de jugos naturales, batidos, agua, agua aromática y



café. También de tomar en cuenta la sugerencia de los clientes de nuestro alimentos y servicio para seguir mejorando día a día y ser única en el mercado de venta de comida rápida.

### 3.1.3. Nombre de la empresa

El siguiente cuadro valorativo está destinado a la seleccionar del nombre de la microempresa, lo cual nos permitirá pondera una calificación necesaria para la obtención del nombre de la empresa.

**Cuadro N° 2: Valoración de los atributos**

Atributos	Valoración	Puntaje
Descriptivo	1	Bajo
Original	2	
Atractivo	3	Medio
Claro	4	
Significativo	5	Alto
Agradable	6	

Elaborado por: Miguel Tomalá

**Cuadro N° 3: Calificación para establecer el nombre de la microempresa**

NOMBRES	DESCRIPTIVO	ORIGINAL	ATRACTIVO	CLARO	SIGNIFICATIVO	AGRADABLE	Calificación
My king Burger	X	X			X		3
Burger Mix		X		X	X	X	4
Hamburg San			X		X		2
My Burger	X		X	X	X	X	5
Hamburgesa Cua			X		X		2

Elaborado: Miguel Tomalá

El nombre que se seccionó para la microempresa es My Burger, en inglés, que en español significa Mi Hamburguesa. Debido a que el nombre es llamativo y muy

fácil de identificar y aprender para todo aquellos que lo visiten y lo observen dentro y fuera del establecimiento.

### 3.1.4. Descripción de la empresa

**Figura N° 1: Local de comidas rápidas con el logotipo y sus productos**



Elaborado por: Miguel Tomalá

Este será el lugar formal en la que se desea instalar para la venta de comida rápida en la segunda avenida principal de la playa de San Lorenzo, más conocida como el malecón de Salinas.

### Logotipo

**Figura N° 2: Logotipo**

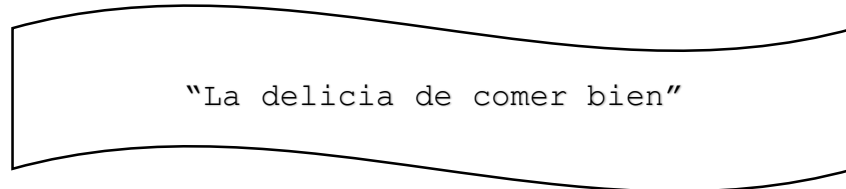


Elaborado por: Miguel Tomalá

El logotipo está representando por la descendencia de la venta de comida rápida familiar, que se ha venido dando con el transcurso del tiempo, las tipografías son sencilla ya que de esta manera será fácil su interpretación y fácil entendimiento hacia el cliente, con el color vino oscuro el cual representa, seguridad y fortaleza. Con la figura de la hamburguesa, para llamar la atención del consumidor.

## Slogan

**Figura N° 3: Slogan**



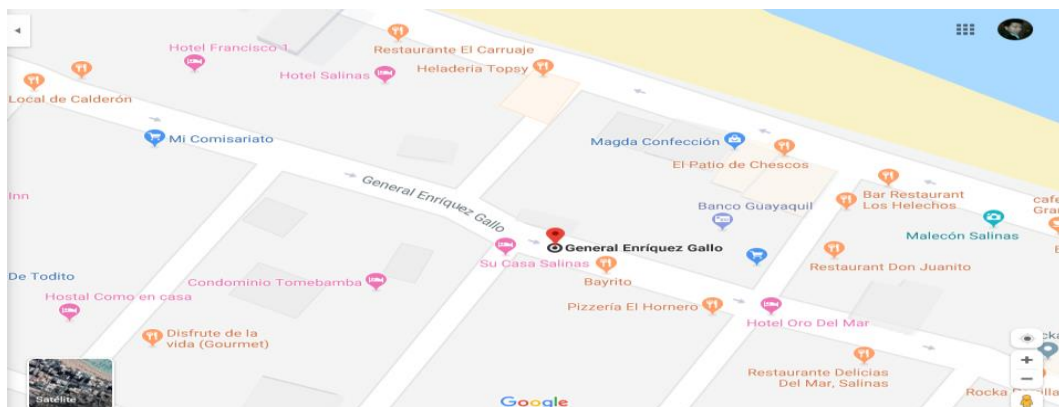
**Elaborado por:** Miguel Tomalá

La frase que acompañará a la marca de la microempresa dará un toque esencial, lo que permitirá transmitir al cliente una sensación de curiosidad por aprobar nuestros productos alimenticios y visitar nuestro local de comida rápida.

## Ubicación

La microempresa estará ubicada a dos cuadras del Comisariato Junior, avenida General Enríquez Gallo, y a una cuadra de la Playa de San Lorenzo, más conocido como Malecón de Salinas.

**Figura N° 4: Ubicación de la Microempresa My Burger**

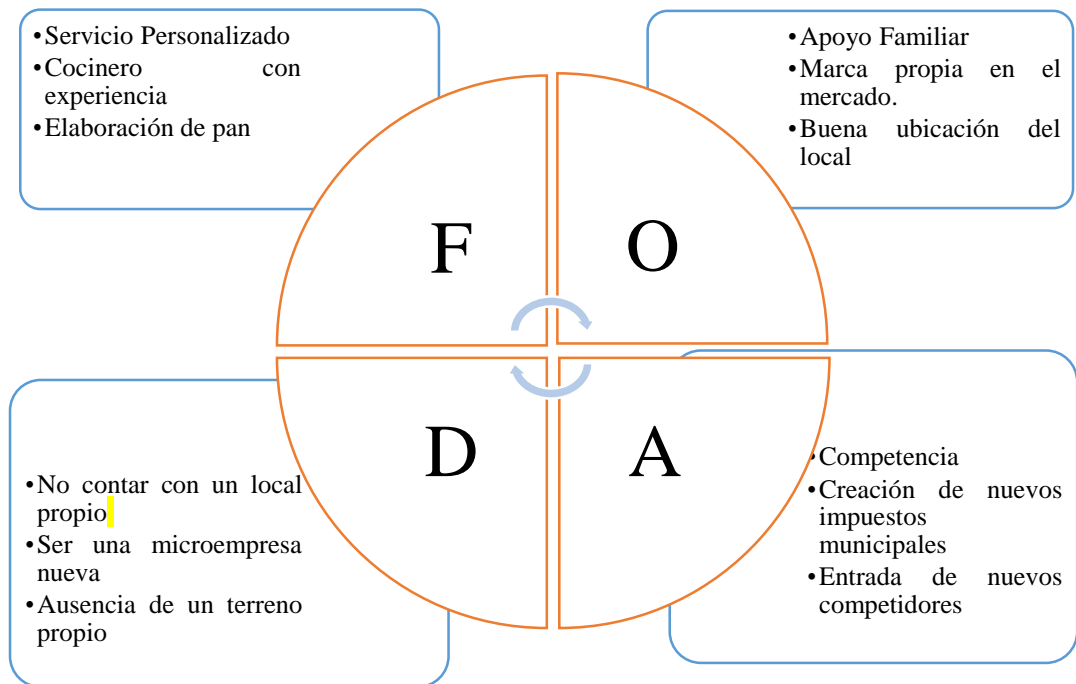


Fuente: Google Maps

### 3.1.5. FODA

Con esta herramienta conoceremos aquellas situaciones internas y externa, que presenta nuestro proyecto para su creación dentro del mercado.

**Figura N° 5: Foda**



Elaborado por: Miguel Tomalá

### 3.1.6. Filosofía Empresarial

Transmitir el mayor respeto en cuanto a amabilidad a nuestros colaboradores y clientes de nuestro servicio en la venta de comida rápida, y estar en constante innovación de nuestros productos en cuanto al cuidado e higienes, para ser una de la microempresa con mayor responsabilidad en el cuidado de la salud de nuestros clientes.

## **Misión**

Satisfacer las necesidades del cliente en cuanto a la venta de comida rápida, brindado el mejor servicio y atención a nuestra distinguida clientela.

## **Visión**

Ser reconocido a nivel cantonal y provincial como uno de mejores negocios en la venta de comida rápida, demostrando excelencia en calidad de servicio y lograr satisfacer totalmente las necesidades del consumidor, para seguir creciendo con nuevos locales a nivel regional.

## **Objetivos**

**Corto plazo.** - Nuestro objetivo es lograr satisfacer la necesidad del cliente con nuestro servicio de alimentación, con el fin de posicionar nuestra microempresa en el cantón Salinas.

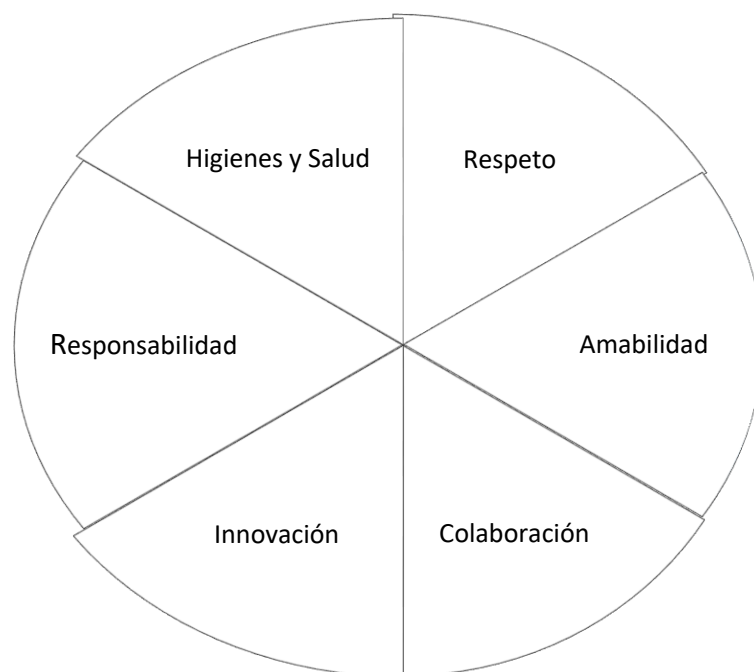
**Mediano plazo.** – Lograr una expansión dentro de la provincia de Santa Elena, mejorando día a día nuestro servicio y atención en cuanto a nuestros productos, innovando y complacer las exigencias del cliente, para ser reconocido y posicionarnos en el mercado.

**Largo plazo.** – Ser reconocido a nivel regional por nuestro servicio y atención al cliente.

### **Valores corporativos**

La microempresa My Burger, establece que es necesario instruir a nuestro cliente con los siguientes valores que ayudarán a distinguirnos de nuestros competidores.

**Figura N° 6: Valores Corporativos**



Elaborado por: Miguel Tomalá

### **3.1.7. Calificación del equipo emprendedor**

Marca con un ítem  $\checkmark$  las opciones que reflejan la persona a evaluar dentro de la microempresa, para determinar el grado de interés por el proyecto que se desea implementar para lograr los objetivos y metas establecidas por la entidad.

**Cuadro N° 4: Calificación del equipo emprendedor**

<b>Calificación del equipo emprendedor</b>			
<b>Fecha:</b>			
<b>Nombre:</b>			
<b>Cargo:</b>			
<b>Alternativa</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Frecuentemente</b>	<b>Siempre</b>
Muestra interés en el trabajo			
Opina sobre cómo mejorar el trabajo			
Colabora a sus compañero			
Demuestra agrado en sus funciones			
Expresa sus inquietudes			
Aporta idea para debatir con los compañero			
<b>Comentario. -</b>			

Elaborado por: Miguel Tomalá

### **3.1.8. Ventaja competitiva**

Nuestra ventaja de nuestra microempresa será las hamburguesas cuadrada, debido a que es el mayor consumo que prefieren los clientes de esta categoría de comida rápida, en donde le presentaremos un nuevo diseño acompañada de un vaso de jugo natural, para lograr fidelizar al cliente y posicionar nuestra marca de la competencia.

**Figura N° 7: Hamburgersa Cuadrada**



Fuente: Google.com  
Elaborado por: Miguel Tomalá

## **3.2. MERCADO**

### **3.2.1. Tamaño del mercado**

La microempresa determinará el conjunto de características en base al estudio de mercado en donde conoceremos la variable homogéneas, esto nos permitirá determinar las preferencias y gusto del consumidor, a través de la segmentación de mercado para conocer nuestro cliente meta.

#### **Segmentación Geográfica**

El cantón Salinas, provincia de Santa Elena es un sector turístico y gastronómico con varias opciones de distracción hacia el cliente, En donde habitan 65.891 habitantes entre jóvenes y adultos, hombre y mujeres entre la edad de 15 a 59 años, la cual después de realizarse un estudio de mercado, se analizaron aquellas necesidades que el consumidor tienen sobre la venta de comida rápida, para brindar un servicio único y satisfactorio que cumpla con las necesidades del cliente.



### **Segmentación Demográfica**

La microempresa está destinada para todo tipo de persona entre la edad de 15 a 59 años de clase baja y media, que habitan dentro del cantón Salinas, además de aquellos turistas que visitan nuestra provincia los fines de semana, y en época de feriados. En donde brindaremos toda la comodidad necesaria para todos nuestros clientes que buscan de la comida rápida, además de un buen lugar que transmita tranquilidad y armonía, al momento de consumir sus alimentos.

### **Segmento de consumo**

El segmento de consumo principal que está dirigido nuestra microempresa, corresponde a las personas de clase baja y media, la cual tienen afición por salir de una misma rutina diaria, después de sus actividades de trabajo, estudio, paseo, etc. lo cual mucho de ellos prefieren visitar locales de comida rápida para satisfacer sus necesidades personales, y de esta manera ahorra tiempo para sus descansos.

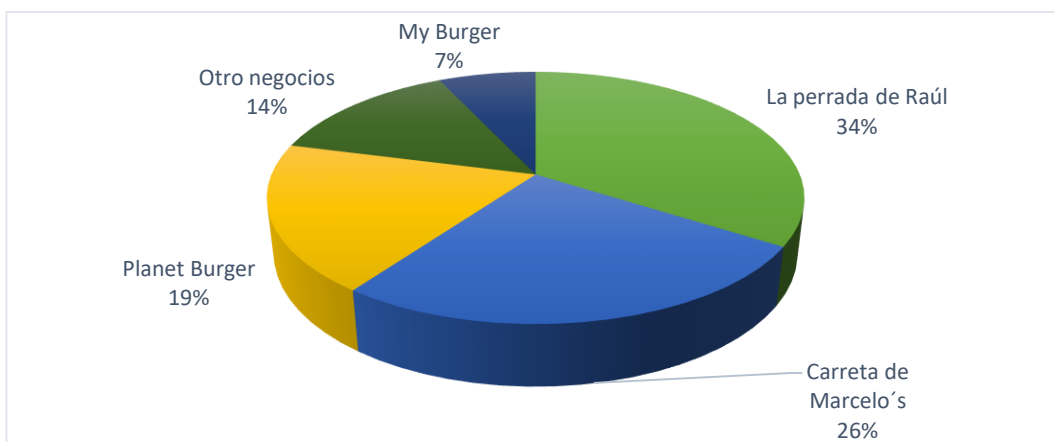
### **3.2.2. Consumo Aparente**

**Tabla N° 2: Consumo Aparente**

Empresa		Participación en el mercado
1	La perrada de Raúl	34%
2	Carreta de Marcelo's	26%
3	Planet Burger	19%
4	Otro negocios	14%
5	My Burger	7%
Total		100%

Fuente: Observación directa  
Elaborado por: Miguel Tomalá

**Gráfico N° 2: de consumo aparente**






Fuente: Observación directa

Elaborado por: Miguel Tomalá

Como se puede observar el mayor consumo aparente dentro de la venta de comida rápida lo obtiene la perrada de Raúl, por ser uno de los negocios con más concurrencia de clientes, seguido de la carreta de Marcelo y su gran posición en la mente del consumidor, además de Plante Burger y otros negocios. por su buena sazón tienen gran acogida de personas, esto nos permite poder ingresar al mercado para ofrecer un nuevo producto diferenciado de la competencia y ganar posicionamiento en el mercado.

### 3.2.3. Participación de la competencia en el mercado

Negocio	Característica
<p>Perrada de Raúl</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio cómodo</li> <li>• Ambiente agradable</li> <li>• Cliente fijos</li> <li>• Venta a domicilio</li> <li>• Variedad de comidas</li> <li>• Vestimenta adecuada</li> <li>• Control y monitoreo</li> <li>• Crecimiento de negocio</li> </ul>

<p>Carreta de Marcelo's</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio adecuado</li> <li>• Ambiente agradable</li> <li>• Control de sus ventas</li> <li>• Promoción de sus productos</li> <li>• Crecimiento de negocio</li> <li>• Cliente fijos</li> </ul>
<p>Planet Burger</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio accesible</li> <li>• Control de sus ventas</li> <li>• Variedad de productos</li> <li>• Atención agradable</li> <li>• Buena sazón</li> </ul>
<p>Otros Competidores</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio bajos</li> <li>• Ubicación variada</li> <li>• Buena sazón</li> <li>• Control de sus ventas</li> </ul>

Elaborado por: Miguel Tomalá

### 3.2.4. Estudio de mercado

La microempresa determinará el conjunto de característica, a través de un estudio de mercado en donde conoceremos las preferencia y gusto del consumidor, mediante los resultados del instrumento de investigación, en donde analizaremos las variables homogéneo de nuestro cliente meta para lograr cumplir con las exigencias del cliente en cuanto a la venta de comida rápida express.

## **Objetivo General**

Realizar un estudio de mercado, mediante instrumento de investigación para determinar la aceptación de la creación de la microempresa My Burger.

## **Objetivo específico**

- Realizar el cuestionario de pregunta para la aplicación del estudio de mercado
- Identificar el homogéneo de nuestro cliente que prefieren consumir comida rápida.
- Analizar la preferencia y gusto que el consumidor necesita para satisfacer sus necesidades.
- Determinar la aceptación de la creación de la microempresa My Burger, mediante aplicación de encuesta.
- Interpretar los resultados mediante tabla y gráficos generados por el programa *IBM SPSS STATISTICS 23*.

## **Tipo de muestreo**

### **Muestreo aleatorio simple.**

El método aleatorio simple es un método sencillo de aplicar, y consiste en que cada persona tiene la oportunidad de ser seleccionada por el encuestador, para brindar la información necesaria sobre el tema de investigación, de esta manera podremos determinar la viabilidad de la creación de la microempresa My Burger, en el cantón Salinas.

### **Recolección de información**

Estos instrumentos fueron aplicados los fines de semana en hora de la noche, debido a la mayor afluencia de gente, que se encuentra realizando diferentes actividades fuera de casa, como aquellas personas nacionales y extranjera que visitan nuestro balneario, esta encuesta se lo realizo tanto en el malecón de San Lorenzo y en la segunda avenida General Enríquez Gallo del Malecón de Salinas.

### **Técnicas de procesamiento de los datos y análisis**

Una vez recolectada la información, se procederá a utilizar el programa “**IBM SPSS STATISTICS 23**”, para el ordenamiento, tabulación de datos, de la recopilada del cuestionario de pregunta, la cual se llevará de manera cuantitativa a través de tabla y gráficos, siendo primordial al momento de procesar los resultados y análisis, para generar así la propuesta final del proyecto.

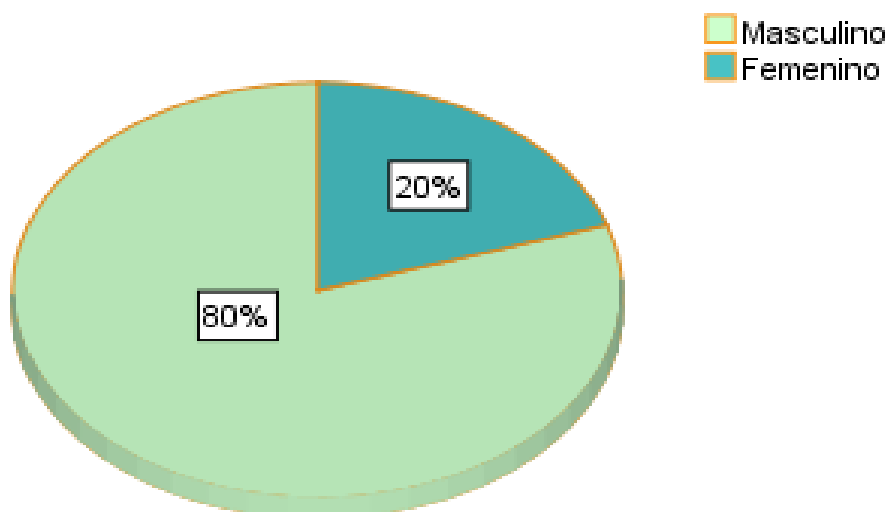
## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

**Tabla N° 3: Género**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>1</b>	Masculino	294	80,1	80,1
	Femenino	73	19,9	100,0
	Total	367	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Miguel Tomalá

**Gráfico N° 3: Género**



Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Miguel Tomalá

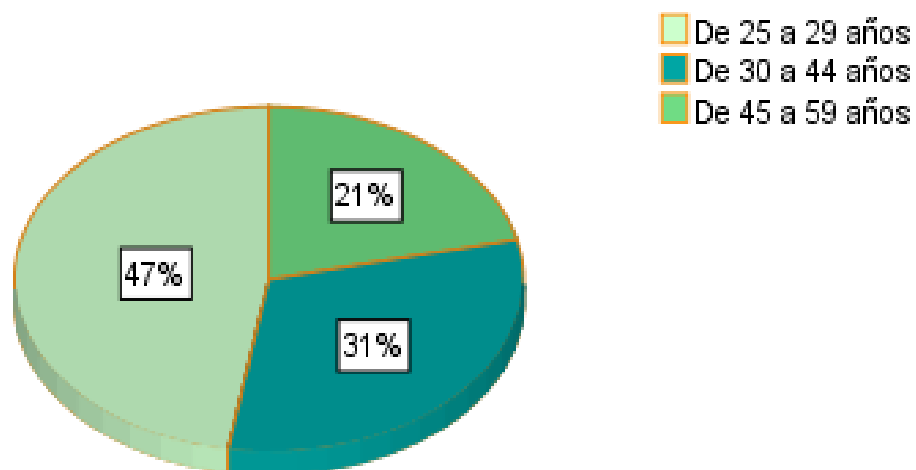
Las encuestas fueron realizadas en tres partes del cantón Salinas alrededor de las 21h00 a 00h00pm, cerca del sector San Lorenzo donde se encuentra la Perrada de Raúl, también la avenida principal y segunda del malecón, en el cual, se ubican varios puestos de venta de comida rápida, dando a conocer que la mayor preferencia de visitante a estos locales son hombre.

**Tabla N° 4: Edad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>2</b>	De 25 a 29 años	174	47,4	47,4
	De 30 a 44 años	115	31,3	78,7
	De 45 a 59 años	78	21,3	100,0
	Total	367	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Miguel Tomalá

**Gráfico N° 4: Edad**



Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Miguel Tomalá

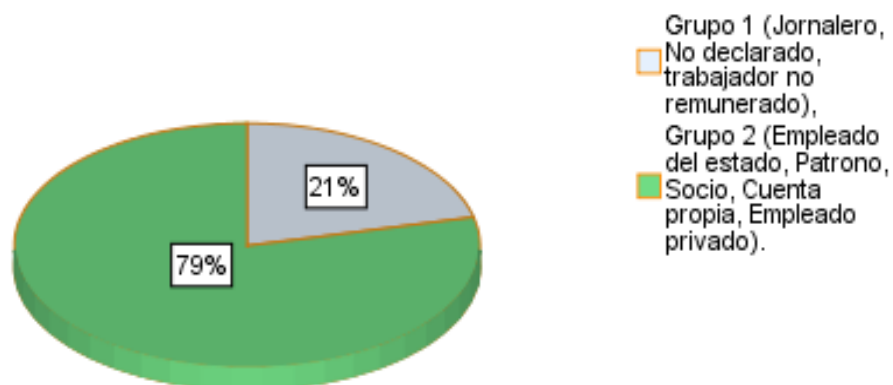
Durante las dos semanas de aplicación de las encuestas en el horario de 20h00 a 00h00pm, pude encontrar que en este rango de edad entre hombre y mujeres que visitan los negocios de comida rápida son de 25 a 29 años, la cual se debe tomar en consideración este ítem, para mejorar la segmentación de mercado en cuanto a la venta de comida rápida.

**Tabla N° 5: Ocupación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>3</b>	Grupo 1 (Jornalero, No declarado, trabajador no remunerado),	78	21,3	21,3
	Grupo 2 (Empleado del estado, Patrono, Socio, Cuenta propia, Empleado privado).	289	78,7	100,0
	Total	367	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Miguel Tomalá

**Gráfico N° 5: Ocupación**



Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Miguel Tomalá

En estas encuestas también se pudo conocer que la mayor concurrencia de personas que visitan a la competencia son del grupo 2, lo cual, nos permite considerar que un buen local formal cerrado con buen servicio y atención, serán visitado considerablemente dentro del sector.

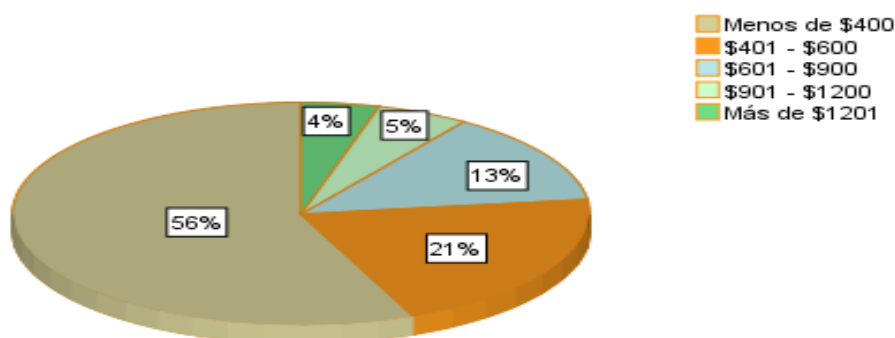


**Tabla N° 6: Ingreso Mensuales**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>4</b>	Menos de \$400	207	56,4	56,4
	\$401 - \$600	76	20,7	77,1
	\$601 - \$900	49	13,4	90,5
	\$901 - \$1200	19	5,2	95,6
	Más de \$1201	16	4,4	100,0
	Total	367	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Miguel Tomalá

**Gráfico N° 6: Ingreso Mensuales**



Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Miguel Tomalá

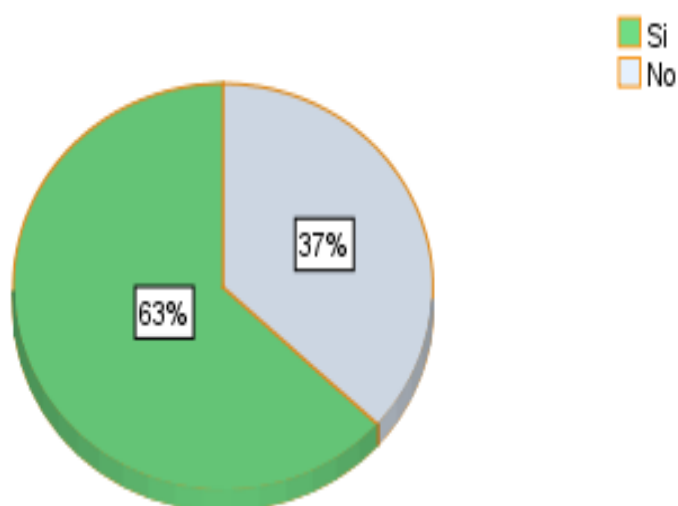
Se pudo conocer también que aquellas personas encuestadas en el cantón Salinas durante las dos semanas, en horario de 21h00 a 00h00pm, que posee igual o menor sueldo básico a \$400 estipulado en nuestro país, el resto de individuos manifestaron que tienen ingresos mayores, ya que cuenta con un trabajo fijo por su actividades y destreza que poseen a través de su profesión. Esto nos da a conocer que no es un impedimento para visitar locales de comida rápida.

**Tabla N° 7: ¿Le gusta consumir comida rápida?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>5</b>	Si	232	63,2	63,2
	No	135	36,8	100,0
	Total	367	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Miguel Tomalá

**Gráfico N° 7: ¿Le gusta consumir comida rápida?**



Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Miguel Tomalá

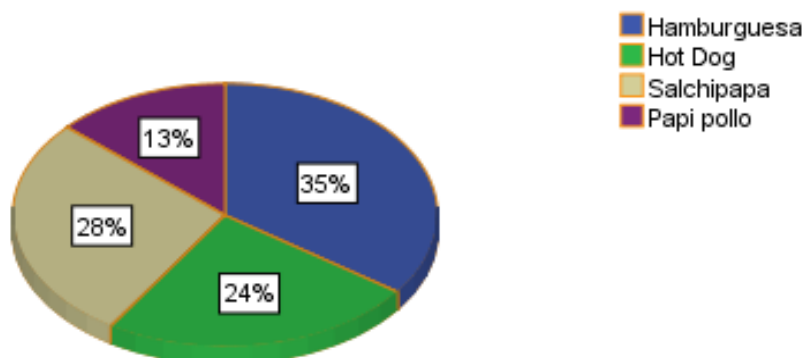
Se conoce que las personas que consumen comida rápida, lo realizan con mayor frecuencia en horario de 23h00 a 02h00am de la madrugada, debido a que después de una farra y diversión, buscan por este tipo de alimentos, rápido y sencillo de preparar. Mientras que aquellas personas que no lo consumen, son quienes acompañan a su pareja a comprar en esto tipo de negocios por invitación.

**Tabla N° 8: ¿Cuál es su comida rápida preferida?**

		Frecuencia	Porcentaje acumulado	Porcentaje
<b>6</b>	Hamburguesa	81	22,1	34,9
	Hot Dog	56	15,3	24,1
	Salchipapa	64	17,4	27,6
	Papi pollo	31	8,4	13,4
	Total	232	63,2	100,0
Pedido	Sistema	135	36,8	
Total		367	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Miguel Tomalá

**Gráfico N° 8: ¿Cuál es su comida rápida preferida?**



Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Miguel Tomalá

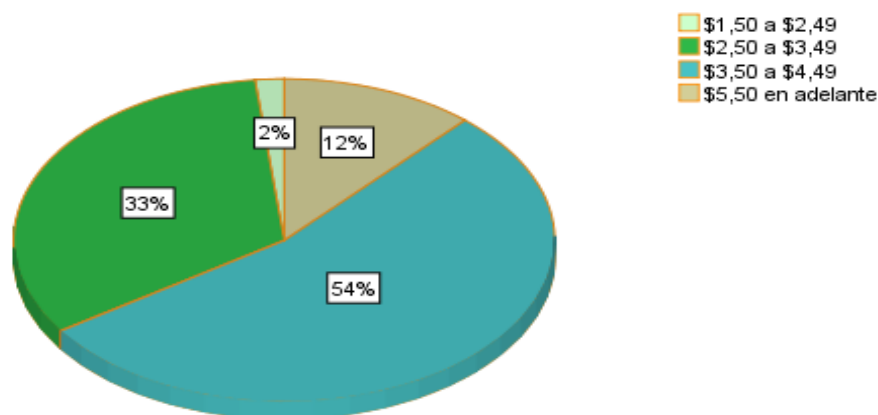
Al realizar esta encuesta se determina que la preferencia de mayor consumo es la hamburguesa, seguida de las salchipapa, consumida por los hombres, debido a que poseen mayor masa muscular en su cuerpo y necesitan de gran cantidad de alimento para recuperar su energía, mientras que las mujeres prefieren algo sencillo como el hot dog, ya que este alimento posee menos grasa, y lo consideran adecuado para su organismo.

**Tabla N° 9: ¿El valor de consumo que realiza en el servicio de comida rápida es de?**

		Frecuencia	Porcentaje acumulado	Porcentaje
<b>7</b>	\$1,50 a \$2,49	4	1,1	1,7
	\$2,50 a \$3,49	76	20,7	32,8
	\$3,50 a \$4,49	125	34,1	53,9
	\$5,50 en adelante	27	7,4	11,6
	Total	232	63,2	100
Pedido	Sistema	135	36,8	
Total		367	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Miguel Tomalá

**Gráfico N° 9: ¿El valor de consumo que realiza en el servicio de comida rápida es de?**



Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Miguel Tomalá

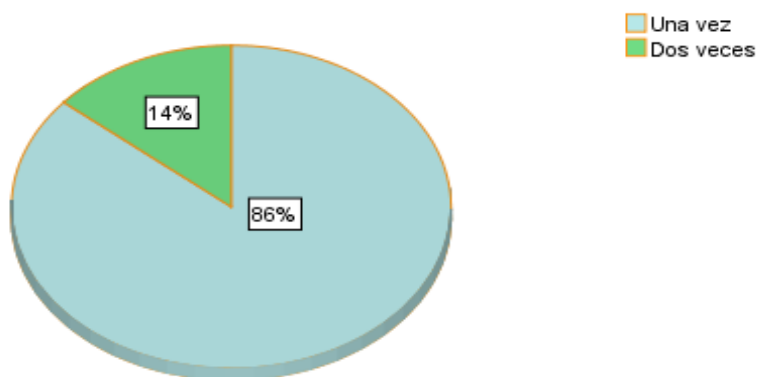
El valor de consumo que realiza cada persona, en hora de la noche está en promedio de \$3,50 a \$4,49 por la compra de comida rápida, esto se debe a que la competencia maneja precio cómodo, ofertando gran variedad de alimentos y bebidas al público por su servicio y atención.

**Tabla N° 10: ¿Con qué frecuencia visita los lugares de comida rápida a la semana?**

		Frecuencia	Porcentaje acumulado	Porcentaje
<b>8</b>	Una vez	200	54,5	86,2
	Dos veces	32	8,7	13,8
	Total	232	63,2	100,0
	Sistema	135	36,8	
Total		367	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Miguel Tomalá

**Gráfico N° 10: ¿Con qué frecuencia visita los lugares de comida rápida a la semana?**



Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Miguel Tomalá

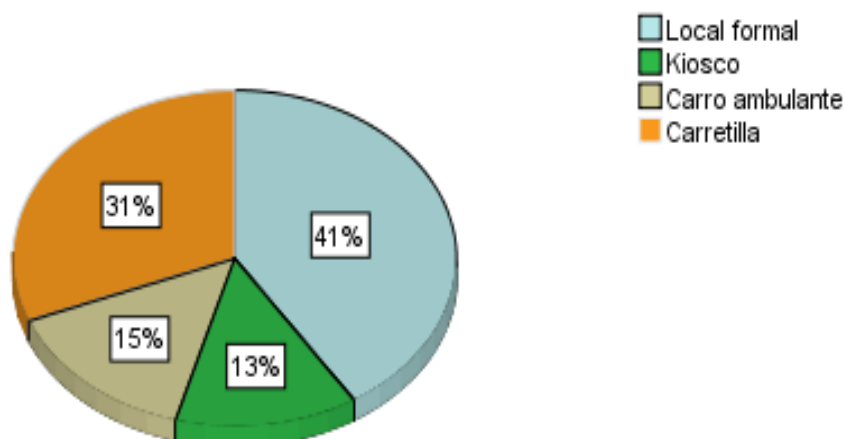
Del instrumento aplicado en las personas que consumen comida rápida, manifestaron que una vez por semana visitan estos lugares, por motivo de paseo familiares, ocasiones especiales, eventos, feriados, etc. Mientras que el resto lo hace dos veces por semana por gusto y preferencia de estos alimentos en ocasiones especiales que lo necesitan consumir.

**Tabla N° 11: ¿En qué sitios habitualmente consume comida rápida?**

		Frecuencia	Porcentaje acumulado	Porcentaje
9	Local formal	95	25,9	40,9
	Kiosco	31	8,4	13,4
	Carro ambulante	34	9,3	14,7
	Carretilla	72	19,6	31,0
	Total	232	63,2	100,0
Missing	System	135	36,8	
Total		367	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Miguel Tomalá

**Gráfico N° 11: ¿En qué sitios habitualmente consume comida rápida?**



Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Miguel Tomalá

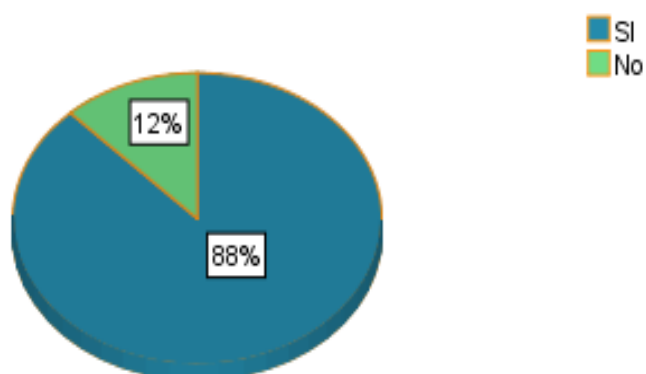
En las encuestas realizadas, se da a conocer que la mayor parte de los consumidores de comida rápida, prefieren consumir en locales formales sus alimentos, debido a varias circunstancias como mejor servicio, atención, seguridad, ambiente, etc. Mientras que otras personas manifestaron que la sazón es lo primordial para atraer al cliente en el sitio que estén.

**Tabla N° 12: ¿Considera que el negocio debe tener una buena ubicación?**

		Frecuencia	Porcentaje acumulado	Porcentaje
<b>10</b>	SI	204	55,6	87,9
	No	28	7,6	12,1
	Total	232	63,2	100,0
Perdido	Sistema	135	36,8	
Total		367	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Miguel Tomalá

**Gráfico N° 12: ¿Considera que el negocio debe tener una buena ubicación?**



Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Miguel Tomalá

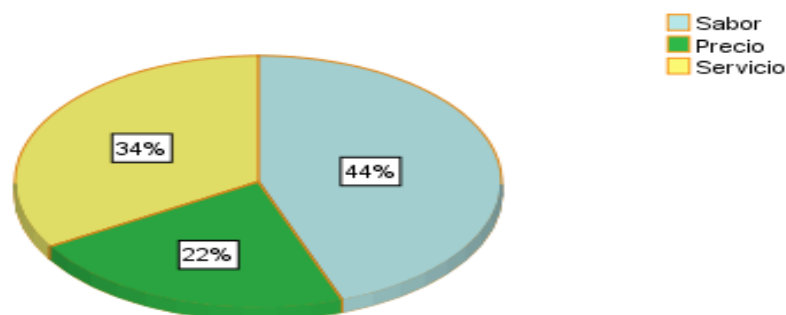
Según los datos obtenidos en la aplicación de las encuestas, las personas manifestaron que el negocio sí debe tener una buena ubicación estratégica para llamar la atención del consumidor propio y extraño que visitan nuestro cantón, además de la publicidad que da a conocer la localización exacta, y sus productos que oferta.

**Tabla N° 13: ¿Qué es lo que más le atrae al momento de consumir comida rápida?**

		Frecuencia	Porcentaje acumulado	Porcentaje
<b>11</b>	Sabor	103	28,1	44,4
	Precio	51	13,9	22,0
	Servicio	78	21,3	33,6
	Total	232	63,2	100,0
Missing	System	135	36,8	
Total		367	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Miguel Tomalá

**Gráfico N° 13: ¿Qué es lo que más le atrae al momento de consumir comida rápida?**



Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Miguel Tomalá

Se conoce a través de las encuestas realizada en el cantón Salinas que los consumidores de comida rápida están dispuestos a pagar en sus alimentos el precio acorde a través del servicio brindado, si el producto tiene un buen sabor y cumple con su paladar, para ser calificado como uno de los mejores productos en venta, de esta manera ganar clientela y posicionarse en el mercado.

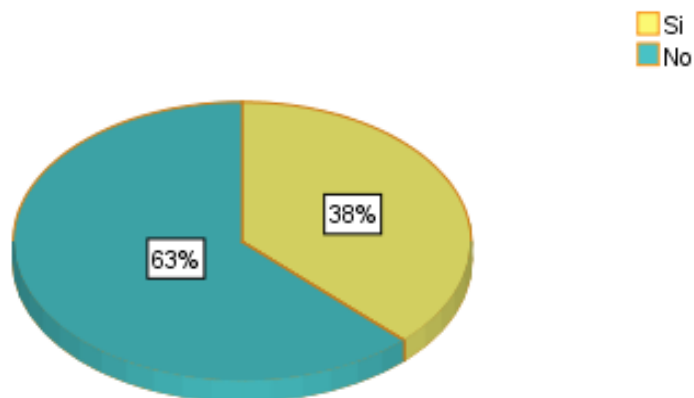


**Tabla N° 14: ¿El establecimiento al que visita, le brindan buen servicio y es atendido cómodamente?**

		Frecuencia	Porcentaje acumulado	Porcentaje
<b>12</b>	Si	87	23,7	37,5
	No	145	39,5	62,5
	Total	232	63,2	100,0
	Sistema	135	36,8	
Total		367	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Miguel Tomalá

**Gráfico N° 14: ¿El establecimiento al que visita, le brindan buen servicio y es atendido cómodamente?**



Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Miguel Tomalá

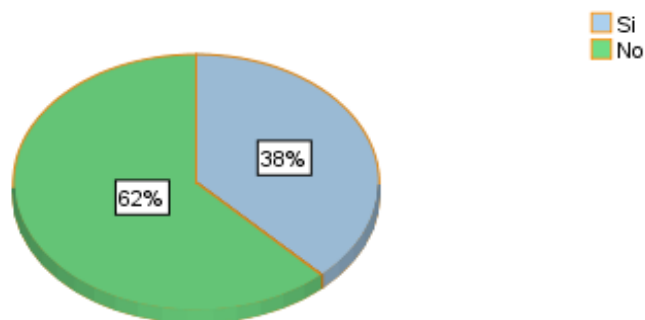
Según los encuestado manifestaron, los locales a lo que visitan no le brinda un buen servicio, ni mucho menos son atendido cómodamente los fines de semana de mayor concurrencia de clientes, debido a la capacidad que se tiene en el establecimiento y a la falta de personal adecuado, para satisfacer con las necesidades del consumidor.

**Tabla N° 15: ¿El establecimiento al que asiste, ofrece combos de sus productos?**

		Frecuencia	Porcentaje acumulado	Porcentaje
<b>13</b>	Si	88	24,0	37,9
	No	144	39,2	62,1
	Total	232	63,2	100,0
Perdido	Sistema	135	36,8	
Total		367	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Miguel Tomalá

**Gráfico N° 15: ¿El establecimiento al que asiste, ofrece combos de sus productos?**



Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Miguel Tomalá

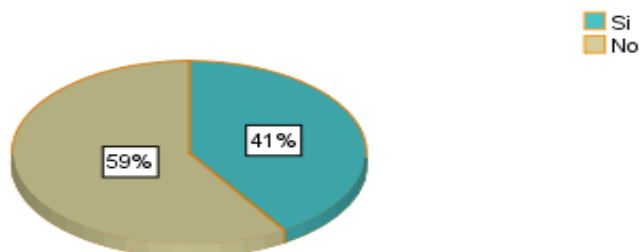
De los resultados obtenidos se puede determinar que los establecimientos no ofrecen combos de sus productos a los clientes, cuando visitan sus locales de comida rápida, debido a que Salinas es un lugar turístico en donde la mayor concurrencia de gente se la ve los fines de semana y en feriados. Mientras que en otros locales si brinda un vaso de gaseosa por la compra de un producto que este en combo.

**Tabla N° 16: ¿Los precios de los productos son accesibles en los locales que visita?**

		Frecuencia	Porcentaje acumulado	Porcentaje
<b>14</b>	Si	95	25,9	40,9
	No	137	37,3	59,1
	Total	232	63,2	100,0
Perdido	Sistema	135	36,8	
Total		367	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Miguel Tomalá

**Gráfico N° 16: ¿Los precios de los productos son accesibles en los locales que visita**



Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Miguel Tomalá

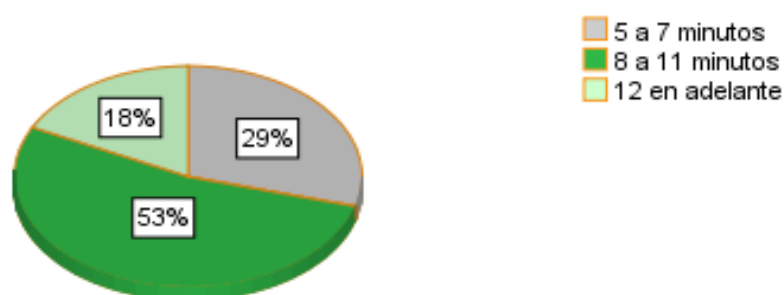
De total de las personas encuestada, se conoce que los precios de los productos no son accesibles en los locales que concurren, debido a que los precio están direccionada al turista que visitan el cantón Salina los fines de semana, dando preferencia a esta clase, y es por ende que muchos negocios no obtienen grande venta en sus bienes. Mientras que otros negocios tiene precio accesible pero no cumple con las necesidades del cliente.

**Tabla N° 17: ¿Alrededor de cuantos minutos espera, en la preparación de sus productos?**

		Frecuencia	Porcentaje acumulado	Porcentaje
<b>15</b>	5 a 7 minutos	68	18,5	29,3
	8 a 11 minutos	123	33,5	53,0
	12 en adelante	41	11,2	17,7
	Total	232	63,2	100,0
Perdido	Sistema	135	36,8	
Total		367	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Miguel Tomalá

**Gráfico N° 17: ¿Alrededor de cuantos minutos espera, en la preparación de sus productos?**



Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Miguel Tomalá

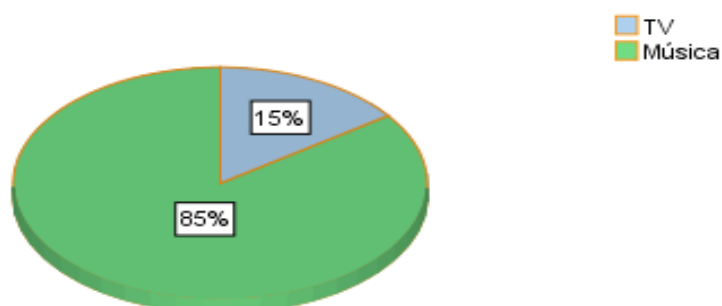
Según los encuestado manifestaron que las preparaciones van acorde a su llegada, para ser atendido con rapidez, mientras que otras personas dicen que no existe organización los fines de semana, cuando existen mayor concurrencia de cliente, debido a que los pedidos más sencillos son primero en salir a diferencia de otros. Dando indignación y molesta en la atención y servicio del negocio.

**Tabla N° 18: ¿El establecimiento al que visita, cuenta con valores agregado cómo?**

		Frecuencia	Porcentaje acumulado	Porcentaje
<b>16</b>	TV	35	9,5	15,1
	Música	197	53,7	84,9
	Total	232	63,2	100,0
Perdido	Sistema	135	36,8	
Total		367	100,0	

Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Miguel Tomalá

**Gráfico N° 18: ¿El establecimiento al que visita, cuenta con valores agregado cómo?**



Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Miguel Tomalá

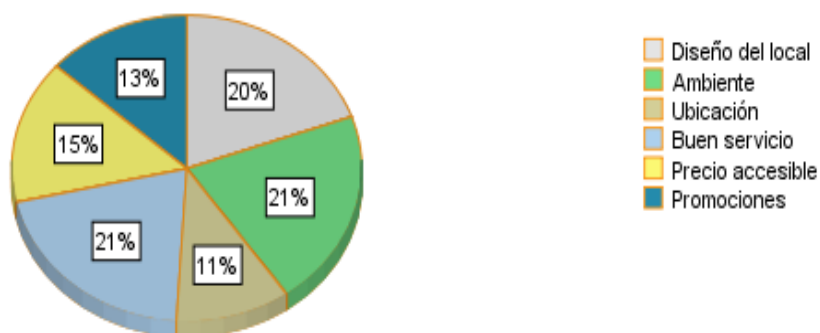
Se conoce a través de la encuesta que la mayor parte de los negocios de venta de comida rápida, solo poseen un valor agregado para la distracción del cliente, como la música instrumento esencial para estimular la mente al consumidor, otros locales tienen TV, y música, sin embargo, no prestan la atención adecuada del tipo de música y serie que se brindan para la distracción del cliente. Ocasionando malestar al público.

**Tabla N° 19: ¿Elija 3 opciones, que usted cree conveniente considerar para la creación de la microempresa?**

		Alternativa	Frecuencia	Porcentaje acumulado	Porcentaje
<b>17</b>		Diseño del local	134	58,5	19,5
		Ambiente	143	62,4	20,8
		Ubicación	73	31,9	10,6
		Buen servicio	141	61,6	20,5
		Precio accesible	104	45,4	15,1
		Promociones	92	40,2	13,4
		Total	687	300,0	100
Perdido	Valido		229	62%	
	Sistema		138	38%	
	Total		367	100%	

Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Miguel Tomalá

**Gráfico N° 19: ¿Elija 3 opciones, que usted cree conveniente considerar para la creación de la microempresa?**



Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Miguel Tomalá

Aquellas personas que ayudaron con la encuesta, manifestaron que para la creación de un nuevo negocio como la microempresa “My Burger”, se debe tomarse en cuenta las siguientes variables como: el ambiente, buen servicio, diseño del local, precio accesible, promociones y ubicación. Además, tomar en consideración los fines de semana y feriado donde concurren mayor gente, para evitar problema y evitar malos comentarios de la competencia.

## **Conclusión**

El 80% de los encuestado pertenece a los hombres consumidores de comida rápida, esto lo consumen por gusto y preferencia en cuanto a sabor y precios, debido al factor tiempo que tienen cuando están de visita o pasada con sus familiares y amigos, o realizando actividades personales los fines de semana o feriados.

El 63% de los encuestados tanto hombre como mujeres le gusta consumir este tipo de comida en un lugar formal, debido a que estos establecimientos tienen otro enfoque de atención, servicio y gran comodidad que le brinda al cliente.

Gran parte de los encuestados seleccionaron las variables de agrado para la creación de la microempresa My Burger, para que considere medidas adecuada hacia el cliente que consume comida rápida. Debido a que ellos necesitan de un buen local confortable que brinde la atención adecuada para satisfacer sus necesidades al momento de consumir este tipo de alimentos.

### 3.2.6. MARKETING MIX

**Figura N° 8: Marketing Mix**



#### **Descripción del producto o servicio**

##### **Producto**

La buena presentación del producto ocasiona que el cliente tenga una buena percepción de la microempresa, permitiendo que el consumidor deleite de su alimento fresco, calidad de la comida, sabor, gusto y preferencia de nuestros servicios.

El producto principal de la microempresa será la hamburguesa cuadrada, este producto será nuestra diferenciación de la competencia, debido a que en nuestro cantón salinas no existe locales que brinde este tipo de diseño al público, lo cual será una gran ventaja para nuestro negocio, y de esta manera introducirnos en el mercado y llamar la atención del cliente.



## Hamburguesa Cuadrada

**Figura N° 9: Hamburguesa cuadrada**



Fuente: Google.com

## Otros productos

La microempresa no solo brindará la hamburguesa cuadrada a nuestros clientes, además tendrá varias opciones en nuestro menú para escoger otra clase de alimentos y bebidas. A continuación, otra alternativa que podrán encontrar en nuestro establecimiento de comida rápida:

**Figura N° 10: Otros productos**



Elaborado por: Miguel Tomalá

## Bebidas

Figura N° 11: Bebidas



Elaborado por: Miguel Tomalá

## Precio

El precio al ser un elemento muy importante para atraer al cliente, a su vez el nivel de competencia que se encuentra en el mercado que no son tan alto ni tan bajo, es por eso que la microempresa ha fijado precio para los consumidores de comida rápida.

A continuación, el cuadro de lista de precio.

## Lista de precio

**Cuadro N° 5: Lista de precio**

PRECIO DE VENTA AL PUBLICO					
Productos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Hamburguesa completa	\$ 3,31	\$ 3,38	\$ 3,45	\$ 3,52	\$ 3,59
Hamburguesa mixta	\$ 2,30	\$ 2,35	\$ 2,40	\$ 2,44	\$ 2,49
Hamburguesa Sencilla	\$ 1,84	\$ 1,88	\$ 1,92	\$ 1,95	\$ 1,99
Hot Dog	\$ 1,28	\$ 1,30	\$ 1,33	\$ 1,36	\$ 1,38
Salchipapa	\$ 1,23	\$ 1,26	\$ 1,28	\$ 1,31	\$ 1,34
Papi pollo	\$ 1,75	\$ 1,78	\$ 1,82	\$ 1,86	\$ 1,89
Empanada de queso	\$ 1,02	\$ 1,04	\$ 1,06	\$ 1,09	\$ 1,11
Tostada Mixta	\$ 1,05	\$ 1,07	\$ 1,09	\$ 1,11	\$ 1,14
Patacones con queso	\$ 1,16	\$ 1,18	\$ 1,21	\$ 1,23	\$ 1,26

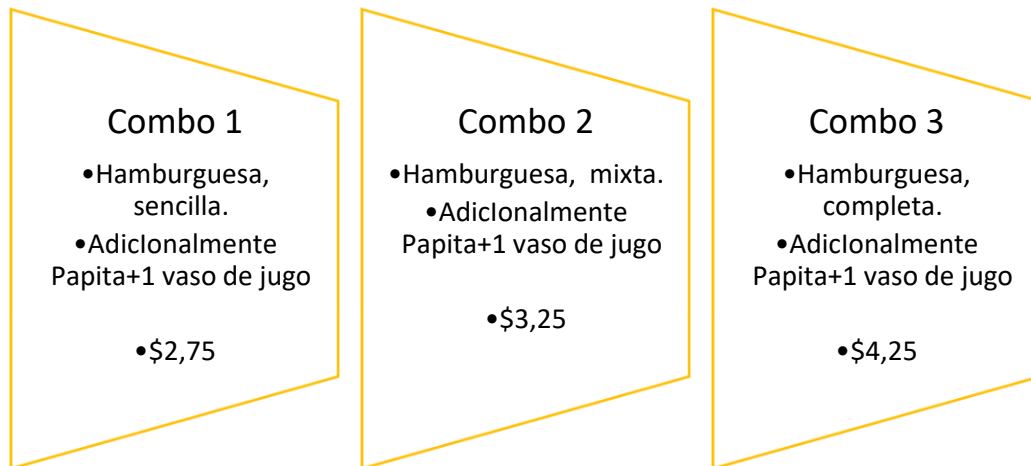
Elaborado por: Miguel Tomalá

Estos precios y opciones se mostrarán en carta de presentación cada vez que el cliente ingrese a nuestro establecimiento y será atendido adecuadamente para resolver y ayudar sus inquietudes a la hora de pedir información de nuestros productos.

## Promoción

La promoción es una de las herramientas más importante, para transmitir y visualizar diferentes mensajes y lograr persuadir a los clientes, con aquella finalidad de que compre nuestros productos de comida rápida dentro de nuestras instalaciones, en la cual instalaremos 3 opciones de combo para hacerlo más agradable y que nuestros consumidores opten por ella.

**Figura N 12: Promoción**



Elaborado por: Miguel Tomalá

## **Distribución**

**Figura N°13: Distribución**



Elaborado por: Miguel Tomalá

El canal de distribución de la microempresa My Burger, es por la vía directa en este caso sería entre el Preparador de comida rápida, y el consumidor final (cliente).

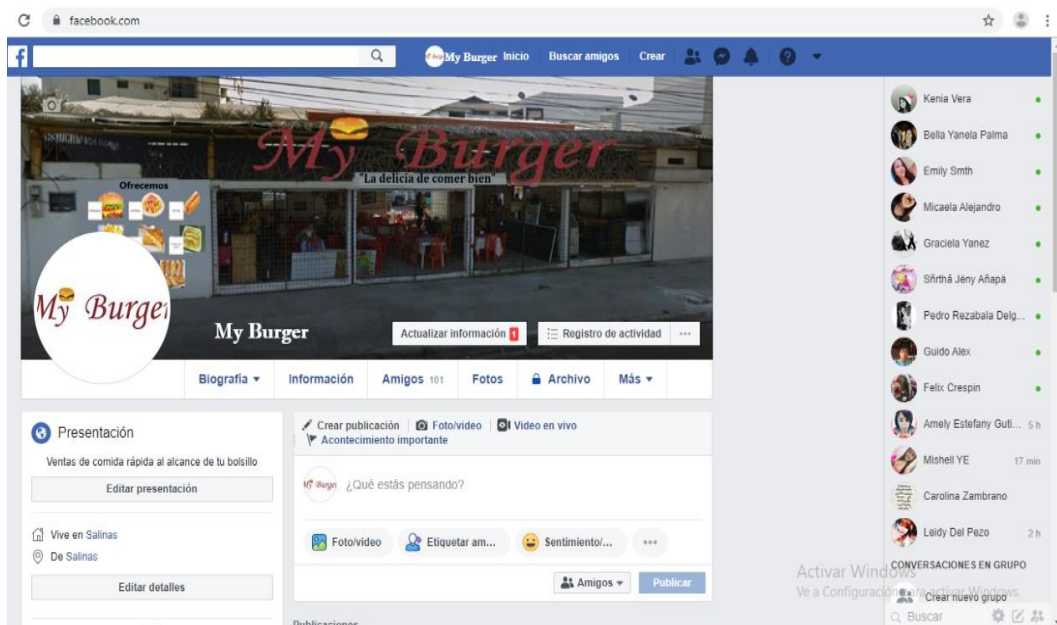
## **Publicidad**

La publicidad que se desea realizar en la microempresa My Burger, es en el medio con mayor concurrencia en redes sociales como es "Facebook", en la que nos permite dar a conocer información necesaria de nuestro perfil del negocio, como

publicar todo tipo de imagen, video y chatear en línea con diferentes personas para darse a conocer virtual y físicamente.

## Facebook

**Figura N°14: Facebook**



Elaborado por: Miguel Tomalá

A través de este medio daremos a conocer nuestras promociones de los productos y servicio en cuanto a la atención y el trato hacia el cliente, en la cual nuestros seguidores podrán observar nuestra actualizaciones e innovaciones de nuestra microempresa, además chatear en línea para tomar en cuenta sus opiniones y de esta manera seguir creciendo constantemente.

## Ventaja de la adquisición

Las ventajas que presenta la microempresa My Burger al momento de la venta de sus productos a los clientes son:

- Ofrecer un servicio de calidad, y la rapidez en atención a los clientes que visitan nuestro negocio.
- Ofrecer un producto fresco y de calidad y al gusto del consumidor
- Preparación a menor tiempo
- Precios cómodos y accesibles a sus bolsillos.
- Ser cordial y respetuoso
- Hacerle sentir especial como en casa
- Darle opiniones sobre las opciones de nuestros productos
- Transmitir valores éticos y trato impecable.

Además de contar con un ambiente agradable e impecable en cuanto al cuidado y mantenimiento de nuestra instalación, para que el cliente se sienta satisfecho al ingresar y visualizar el lugar en buenas condiciones.

### **Análisis del servicio**

El servicio representa el conjunto de acciones entre el cliente y el vendedor, donde se debe obtener el mejor dialogo de armonía, de manera que el cliente se sienta a gusto y satisfechos del servicio ofrecido tanto verbal como físicamente, por otro parte nuestro personal capacitado transmitir seguridad y confianza única hacia el consumidor dejando una experiencia única de nuestro servicio y atención de nuestro negocio.

## **Innovación**

Dentro de la microempresa se podrán a disposición nuevos elementos necesarios para la distracción y entretenimiento del cliente, esto mientras espera su servicio y atención, lo cual nos permitirá diferenciarnos de la competencia nuestro establecimiento constará de:

- Wifi
- Smart tv
- Letrero
- Infraestructura confortable
- Música agradable

Estos elementos de implementación que tendrá el local a diferencia de otras, nos permitirán captar cliente, a través de nuestra red gratuita de internet además pondremos a disposición un Smart TV para la visualización de música, película, noticia en vivo y futbol.

## **Impacto ambiental y social**

### **Impacto social**

El sector de comida rápida representa importante nicho de oportunidad en el mercado, y es ahí donde la microempresa busca ingresar en un lugar estratégico del cantón salinas debido a la afluencia de gente que transitan a su alrededor, por estar ubicado cerca del comisariato junior, y a la vuelta el banco de Guayaquil. En la cual pretende tener responsabilidad social-empresarial en los siguientes aspectos:

- **Económico.** - Precios accesible y cómodos al público.
- **Legal.** - Cumplimiento de las normas y ley exigida por el tipo de actividad
- **Ético.** - Tener responsabilidad y prestar un buen servicio y atención al cliente.
- **Calidad del producto.** – Condiciones optima de comercialización a través de la exigencia del consumidor

### **Impacto ambiental**

La preparación de los alimentos generar gran porción de residuos orgánicos, lo cual en mucho de estos lugares ocasiona gran medida de contaminación al medio ambiente, por esta razón es muy importante que la microempresa My Burger, tome medida sobre el cuidado ambiental, ofreciendo comida saludable con estándares de calidad, en cuanto a sus alimentos fresco y sostenible, para esto se debe practicar la siguientes, medidas.

- Separar los desechos orgánicos e inorgánicos.
- Utilizar equipo que utilizar poca energía
- Limpiar constantemente los baños, cocina y el local

Estas pequeñas aplicaciones ayudaran a que la microempresa My Burger aporte con el cuidado del medio ambiente, ofreciendo un servicio y atención adecuado a los diferentes clientes que visitan el establecimiento.



### **3.3. PROCESO DE PRODUCCIÓN**

#### **3.3.1. Objetivo del área de producción**

Detallar los materiales necesarios para la creación de la microempresa My Burger, en donde se describirá el tamaño de la planta, los recursos a utilizar y el financiamiento que se utilizarán para conllevar los procesos operativos.

#### **OBJETIVO GENERAL**

Identificar las capacidades técnicas, para satisfacer la demanda en la creación de la microempresa My Burger.

#### **OBJETIVO ESPECIFICO**

- Determinar las vestimentas adecuados para generar seguridad a nuestro cliente del producto y servicio que ofrecemos
- Analizar la maquina necesaria para realizar la comida rápida en tan poco tiempo
- Crear el proceso de producción mediante el diagrama de flujo para tomar decisiones de nuestro servicio y atención de alimento hacia el cliente.

#### **3.3.2. Descripción del proceso de trabajo**

A continuación, se presentará el diagrama de flujo, desde que el local abre, se atiende al cliente y su cierre, a través de la atención de nuestro mesero, para dar a conocer nuestro producto de comida rápida y anotar el pedido que el consumidor

desea comprar, para luego proceder a la preparación del alimento por medio de nuestro chef.

### Descripción de proceso de trabajo

**Cuadro N°6: Descripción de proceso de trabajo**

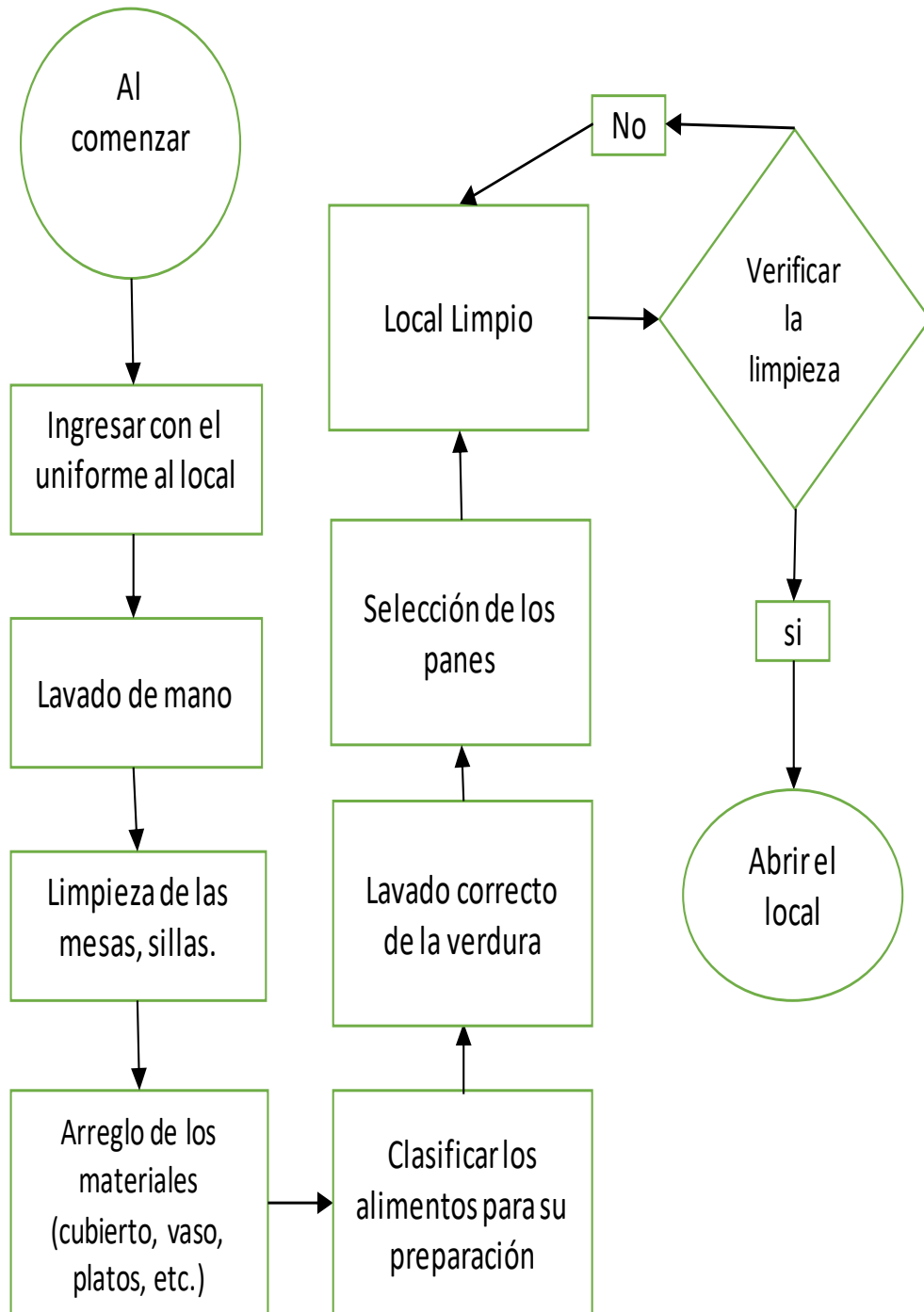
Proceso	Característica
Al comenzar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingresar con el uniforme al local</li> <li>• Lavado de mano</li> <li>• Limpieza de las mesas, sillas.</li> <li>• Arreglo de los materiales (cubierto, vaso, platos, etc.)</li> <li>• Clasificar los alimentos para su preparación</li> <li>• Lavado correcto de la verdura</li> <li>• Selección de los panes</li> <li>• Local limpio</li> <li>• Verificar la limpieza</li> <li>• Abrir el local para el ingreso del cliente.</li> </ul>
Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El cliente ingresa al local</li> <li>• El cliente es recibido por el mesero</li> <li>• El mesero le ofrece una mesa para su atención</li> <li>• Entrega el menú</li> <li>• El cliente decide consumir</li> <li>• La orden pasa al cajero para su registro</li> <li>• La orden pasa al chef de cocina para su preparación</li> <li>• Servir el pedido al cliente</li> <li>• El cliente consume su pedido</li> <li>• Lleva la cuenta al cliente</li> <li>• El cliente paga la cuenta</li> <li>• Se cliente se retira del local</li> </ul>
Al finalizar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Guardar los productos que no se ocuparon</li> <li>• Lavar los platos utilizados</li> <li>• Barrer</li> <li>• Limpiar mesa, silla.</li> <li>• Apagar la cocina y limpiarlo</li> <li>• Local limpio</li> <li>• Verificar la limpieza</li> <li>• Cancelar a los trabajadores</li> <li>• Cerrar local</li> </ul>

Elaborado por: Miguel Tomalá

### 3.3.3. Diagrama de flujo

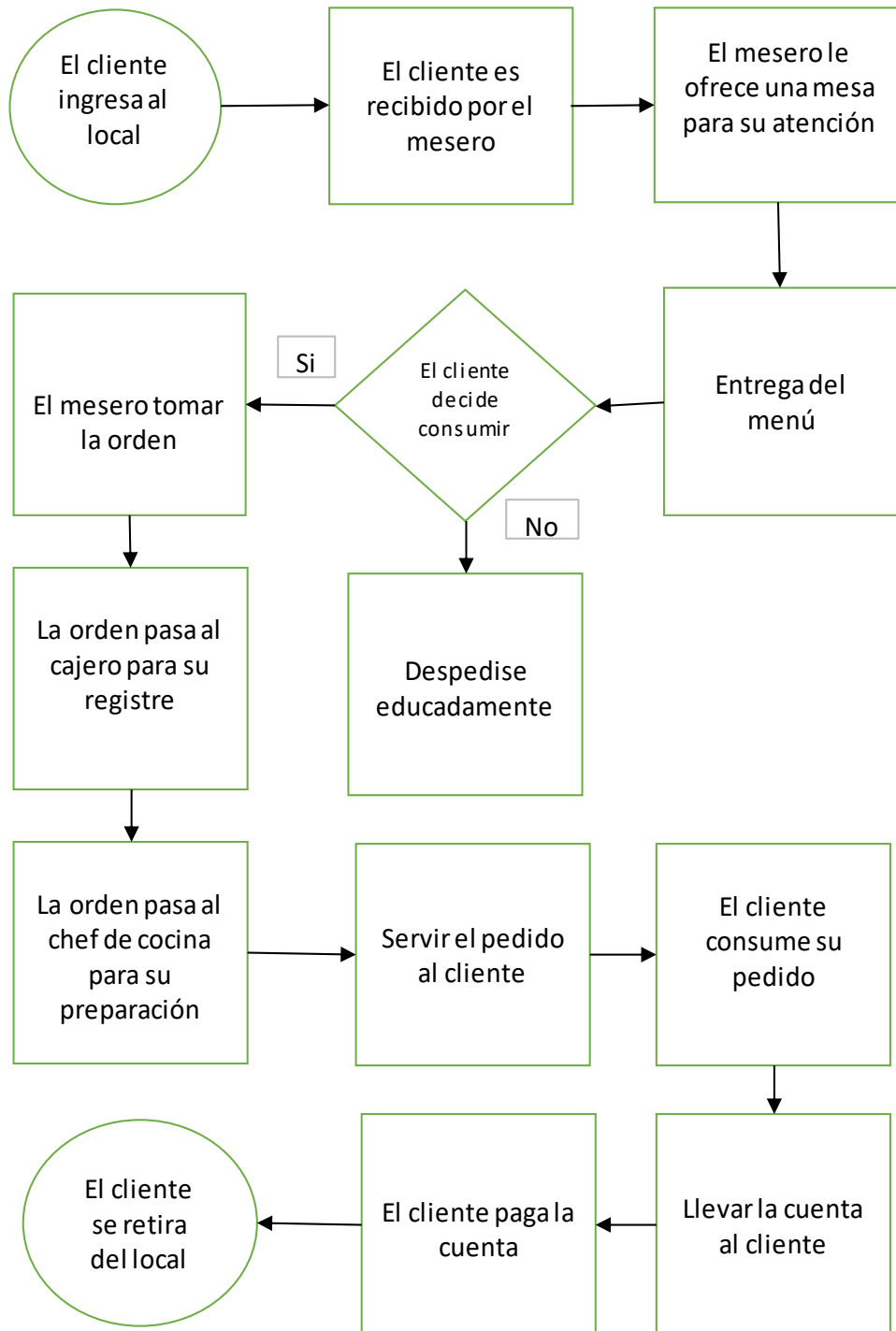
Figura N°15: Diagrama de Flujo

Al comenzar el negocio



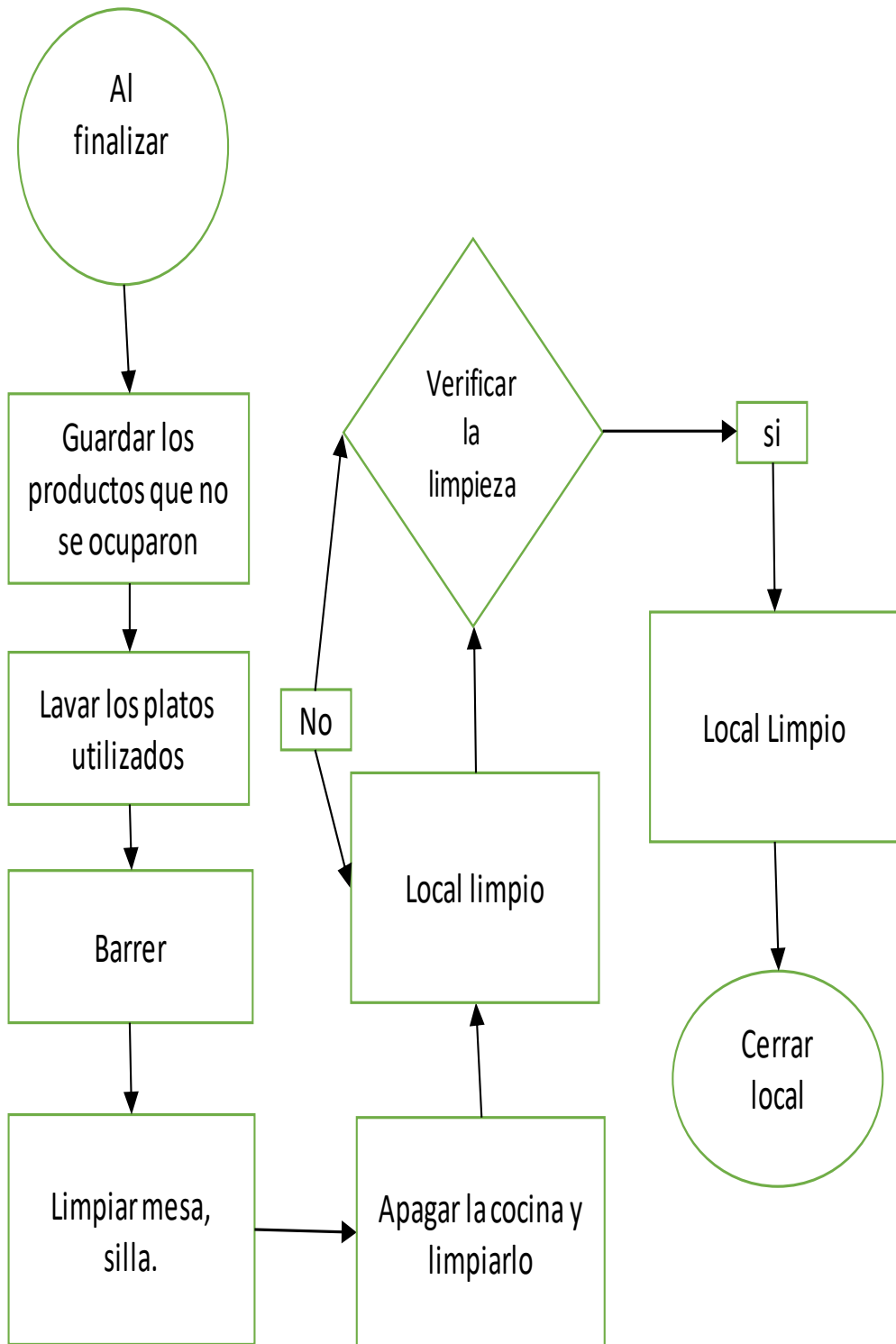
Elaborado por: Miguel Tomalá

## Atención al cliente



Elaborado por: Miguel Tomalá

### Al finalizar el negocio



Elaborado por: Miguel Tomalá

### 3.3.5. Necesidades de materia prima

**Cuadro N°7: Materia Prima**

<b>Materia Prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Medida</b>	<b>Costo Total</b>
Carne	25	150 gramos	\$ 2,45
Pan	12	1 Unidades	\$ 1,36
Tocino	10	Unidad	\$ 10,00
Queso	10	Unidad	\$ 1,35
Jamón	6	1 Unidades	\$ 0,85
Huevo	24	Docena	\$ 2,80
Lechuga	10	1 Unidad	\$ 0,85
Tomate	4	1 Unidad	\$ 0,75
Salchicha	8	Unidad	\$ 1,00
Pollo	18	1 Unidad	\$ 8,00
Papa	125	Quintal	\$ 25,00
Disco de empanada	25	1 Unidad	\$ 1,50
Queso	1	1 Unidad	\$ 2,50

Elaborado por: Miguel Tomalá

### 3.3.6. Identificación de proveedores

Para la utilización de los panes cuadrado, la misma microempresa elaborara el molde del producto, debido a la fortaleza que se tienen en realizar este bien, de esta manera se aprovechara todo el potencial que se posee para la realización y el funcionamiento del negocio.

### 3.3.4. Equipos a utilizar y características

**Cuadro N°8: Equipo a utilizar**

Materiales	Característica
<p data-bbox="443 524 767 562">Camiseta con el logotipo</p> 	<p data-bbox="919 600 1353 815">La camiseta será de color blanca, con su respectivo logotipo del negocio puesto a lado izquierdo y solo será utilizada por el personal del local para su atención a los clientes en jornada laboral.</p>
<p data-bbox="523 896 687 934">Silla y mesa</p> 	<p data-bbox="919 976 1353 1191">Las sillas y mesas son de color roja y de material plástico; indispensable para su uso del cliente en donde se puedan sentir cómodo dentro del local de comida rápida.</p>
<p data-bbox="539 1276 671 1314">Parlante</p> 	<p data-bbox="919 1384 1353 1527">Equipo de sonido para obtener un entorno agradable a través de música de momento y complacencia del cliente.</p>
<p data-bbox="475 1635 735 1673">Utensilios de cocina</p> 	<p data-bbox="935 1760 1337 1863">Los utensilios de cocina que se utilizará para la preparación del producto de comida rápida.</p>

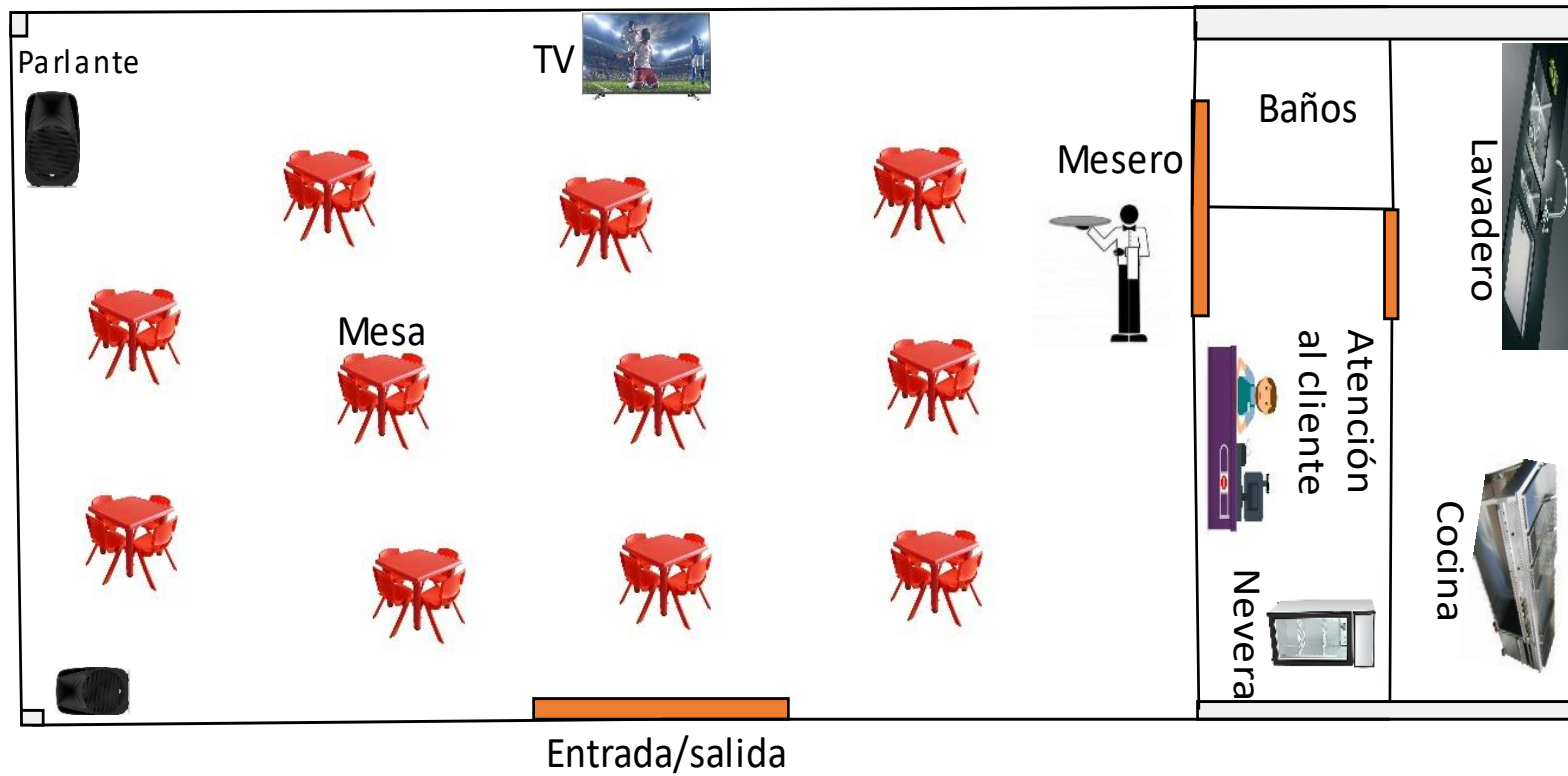
<p style="text-align: center;">TV</p> 	<p style="text-align: center;">Televisión para el entretenimiento a los clientes mientras esperan sus pedidos</p>
<p style="text-align: center;">Maquina peladora de papa</p> 	<p style="text-align: center;">Maquina necesaria para pelar papa con mayor rapidez y así preparación los pedidos con eficacia</p>
<p style="text-align: center;">Cocina industrial</p> 	<p style="text-align: center;">La cocina industrial que la microempresa utilizará en la preparación de comida rápida para la cocción de los productos.</p>
<p style="text-align: center;">Horno industrial para panes</p> 	<p style="text-align: center;">Se utilizará un horno industrial para la realización del pan cuadrado, debido a la fortaleza en realizar este tipo de producto para nuestra microempresa.</p>
<p style="text-align: center;">Nevera</p> 	<p style="text-align: center;">Este tipo de congelador será el adecuado para exhibir los productos que la microempresa utilizará en la venta de la comida rápida</p>

Fuente: Google.com.ec  
Elaborado por: Miguel Tomalá



### 3.3.8. Diseño y distribución de planta y oficina

Figura N°16: Diseño y distribución



Elaborado por: Miguel Tomalá

### 3.3.9. Cronograma de Elaboración

**Figura N°17: Cronograma de Elaboración**

Actividades	Personas Responsable	Horario						
		16h00	16h15	16h50	17h00 a 23h00	23h15	23h45	00h15
Abrir el negocio	Jefe							
Limpieza de todo el local	Todo el grupo							
Verificación	Personal adecuado							
Atención al público	Todo el grupo							
Limpieza general	Todo el grupo							
Cancelación al personal	Jefe							
Cierre del establecimiento	Jefe							

Elaborado por: Miguel Tomalá

### **3.4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

Para obtener un buen funcionamiento, debemos contar con un personal altamente calificado que cumpla con la característica adecuada para lograr el cumplimiento de los objetivos y metas de la microempresa, por lo cual se elabora el siguiente organigrama:

#### **3.4.1. Objetivo del área de organización**

##### **Objetivo General**

Estructurar un diseño organizacional, para la microempresa My Burger, vendedores de venta de comida rápida. Mediante estrategia en la cual nos permita el crecimiento y respecto de la institución.

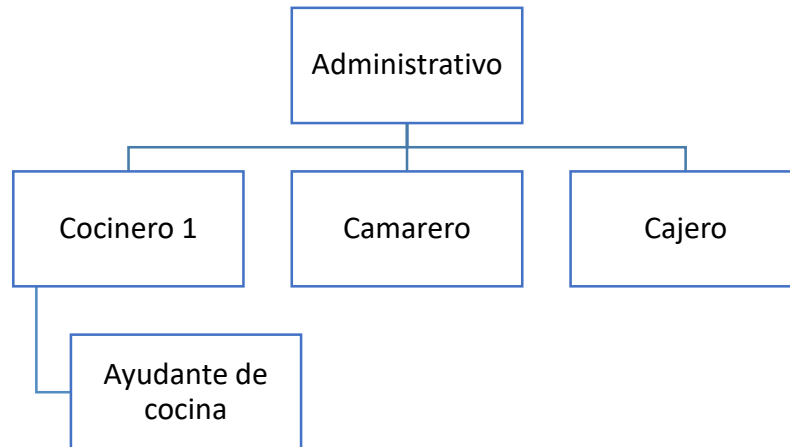
##### **Objetivo Especifico**

- Elaborar un organigrama en la que refleje la estructura de la empresa
- Diseñar las funciones necesarias que debe cumplir el contratante para laborar en la microempresa.
- Analizar las competencias técnicas que el contratante posee a través de sus experiencias laborales.

### 3.4.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

#### Organigrama

Figura N°18: Organigrama



Elaborado por: Miguel Tomalá

#### Manual de funciones

<b>Administrativo</b>	
<b>Descripción de puestos</b>	Es el encargado principal de dirigir y controlar la empresa correctamente para cumplir con la meta establecida.
<b>Funciones especifica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Detectar e informar los problemas</li> <li>• Motivar al personal</li> <li>• Contratar y despedir empleados</li> <li>• Tomar decisiones</li> </ul>
<b>Perfil de puesto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Educación:</b> Ser una persona responsable y ética.</li> <li>• <b>Experiencia:</b> 2 años en cargo similar</li> <li>• <b>Idioma:</b> inglés intermedio</li> </ul>
<b>Cajero</b>	
<b>Descripción de puestos</b>	Garantizar las operaciones de los ingresos y egresos de las actividades que realice la microempresa.
<b>Funciones especifica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informe de cierre de cuenta diaria</li> <li>• Atender con calidad a los clientes</li> <li>• Manejar la caja registradora</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener en excelente presentación el área de trabajo</li> </ul>
<b>Perfil de puesto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Educación:</b> Ser ético y responsable.</li> <li>• <b>Experiencia:</b> Tener 1 año de experiencia</li> </ul>
<b>Cocinero</b>	
<b>Descripción de puestos</b>	Elaborar diversos platos y comprobar la calidad de la comida, aplicando técnicas de normas básicas en preparación y conservación de alimentos.
<b>Funciones específica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparar los ingredientes para consumir</li> <li>• Preparar diferentes menús</li> <li>• Condimentar y cocinar los alimentos</li> <li>• Entregar los pedidos al camarero</li> </ul>
<b>Perfil de puesto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Educación:</b> Ser responsable en sus actos.</li> <li>• <b>Experiencia:</b> Tener 1 año de experiencia en preparación de comida</li> </ul>
<b>Ayudante de cocina</b>	
<b>Descripción de puestos</b>	Ayudar a los cocineros a preparar los alimentos.
<b>Funciones específica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparar platos para servir</li> <li>• Lavar los platos y vasos</li> <li>• Limpiar el área de trabajo</li> <li>• Desplazar y almacenar la materia prima</li> </ul>
<b>Perfil de puesto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Educación:</b> Ser responsable.</li> <li>• <b>Experiencia:</b> Tener 1 año de experiencia.</li> </ul>
<b>Mesero</b>	
<b>Descripción de puestos</b>	Encargado de atender a los clientes adecuadamente, para resolver sus inquietudes sobre sus pedidos dentro y fuera de establecimientos.
<b>Funciones específica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atender cordialmente</li> <li>• Anotar pedidos</li> <li>• Estar atento a los clientes</li> <li>• Servir los alimentos</li> <li>• Limpiar las mesas</li> <li>• Llevar las cuentas y manejar pagos</li> </ul>
<b>Perfil de puesto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Educación:</b> haber hecho cursos de camarero.</li> <li>• <b>Experiencia:</b> Tener 1 experiencia</li> </ul>

Elaborado por: Miguel Tomalá

### **3.4.3. Desarrollo de personal**

Para el desarrollo del personal, la microempresa iniciara un periodo de entrenamiento y capacitación, debido a que esta etapa es muy importante para los responsables que ejerzan sus labores dentro del negocio, se enseñara como el mesero, personal de cocina y ayudante, debe de realizar sus actividades adecuadamente, para evitar inconveniente con el cliente y riesgo con los materiales.

Se proveerá a todos los empleados la vestimenta adecuada para cada actividad a realizar, además de conocer el reglamento de la microempresa, a su vez se capacitará a los trabajadores constantemente con el mejoramiento del servicio, atención y las condiciones laborales, en donde se reconocerá el desempeño de cada personal para ser recompensado en donde se dará un reconocimiento de sus acciones y empeño de sus actividades realizada.

### **3.4.4. Política instituciones**

Las políticas institucionales de la microempresa se verán reflejadas en los valores éticos y acciones del conjunto de personas que integran la institución, en cuanto a su cultura y creencias.

#### **Ética**

- La microempresa asume como responsabilidad el mantener un ambiente agradable.
- El respeto para todas las personas

- Cumplimiento de la normas y leyes de la institución
- Compromiso, honestidad, integridad y transparencia

### **Higiene**

- Mantener limpio el local
- Buena práctica higiénica durante la preparación de los alimentos
- Buscar un ambiente armónico mediante prevenciones de contaminación
- Desmostar responsabilidad social

### **Política de seguridad laboral**

- Responsabilidad de seguridad al personal y local
- Prevenir riesgo a través de instrucciones y capacitaciones.
- Reportar las condiciones de riesgo para prevenir accidentes.
- Mantener relación cordial con todas las personas para ayudarse mutuamente.

### 3.4.5. Evaluación del desempeño

**Cuadro N°9: Evaluación del desempeño**

EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO			
Apellido y nombre		Puesto	
Evalué del 1 al 5 su destreza donde:			
1.- Malo	2.- Regular	3.- Bueno	4.- Muy Bueno
			5.- Excelente
Desempeño laboral		Factor humano / actitudes	
Responsabilidad		Hacia la empresa	
Calidad del trabajo		Hacia sus compañeros	
Cumplimiento en sus actividades		Hacia el cliente	
Destrezas		Puntualidad	
Resuelve conflicto		Acepta critica	
Es atento		Presentación personal	
		Coopera en quipo	
Habilidades		Ética	
Iniciativa		Honesto	
Creatividad		Educado	
Adaptación		Amable	
Aprendizaje		Respetuoso	
Desenvolvimiento		Amigable	
Respuesta bajo presión		Carismático	

Elaborado por: Miguel Tomalá

### 3.4.6. Marco legal de la organización

**Requisito de constitución según** (LexProEcuador, 2019)

#### 1. Reserva un nombre

Deberá poseer un nombre único, que no cuente en la base de datos de la Superintendencia de Compañía para su respectiva aprobación

#### 2. Elabora los estatutos

Es el contrato social deberá estar firmada por un abogado para su validación de aquellos miembros de la sociedad que la conforman dentro del establecimiento.



### **3. Abre una cuenta de integración de capital**

- Capital de \$800 dólares estadounidense americano, para la compañía anónima.
- Una carta de socios en la que se debe detallar la participación de cada uno de los socios.
- 2 copias de cedula y papeleta de votación de cada uno de los socios

### **4. Eleva a escritura publica**

Debes ir a cualquier notario público y llevar consigo la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.

### **5. Aprueba el estatuto**

Debes llevar también la escritura pública a la Superintendencia de Compañía, para su revisión y aprobación mediante resolución.

### **6. Publica en un diario**

La Superintendencia de Compañías te va a entregar 4 copias de la resolución y un extracto para una realización publica en un diario de circulación nacional, en el que sea de tu agrado.

### **7. Obtén los permisos municipales**

Debes ir a municipio de la ciudad donde se crea tu empresa, donde deberás:

- Pagar la patente municipal
- Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones

### **8. Inscribe tu compañía**

Con toda la documentación anterior, debes ir al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida tu empresa, para inscribir la sociedad.

## **9. Realizar la junta general de accionistas**

Debes realizar una junta con los socios donde deben nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.

## **10. Obtén los documentos habilitantes**

Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañía te entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.

## **11. Inscribe el nombramiento del representante**

Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado en la junta de accionista, con su razón de aceptación. Esto debe ocurrir dentro de los 30 días posteriores a su designación.

## **12. Obtén el RUC**

El Registro Único de Contribuyente (RUC) se obtiene en el servicio de renta Interna (SRI), con:

- El formulario correspondiente debidamente lleno.
- Original y copia de la escritura de constitución.
- Original y copia de los nombramientos.
- Copias de cedula y papeleta de votación de los negocios.
- Una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realiza el trámite correspondiente.

## **13. Obtén la carta para el banco**

Con el RUC, en la Superintendencia de Compañía te entregarán una carta dirigida al banco donde abriste la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado.

## **Registro sanitario**

(MALDONADO, 2013, pág. 37 y 38) “Es obligatorio obtener el Registro Sanitario cuando se elaboran los productos alimenticios procesado. Es decir, hay una gran diferencia con el Permiso sanitario, que sirve para el funcionamiento del local que expende alimentos.

Requieren Registro Sanitario: “Los alimentos procesados y aditivos alimenticios, productos naturales procesados que expendan al consumidor bajo una marca de fábrica o nombres y designaciones determinada”.

### **Trámite previo para obtener el registro Sanitario**

- Obtención previa del informe técnico favorable en virtud de un análisis de control y calidad; y,
- Obtención previa de un certificado de buenas prácticas de manufactura para la planta procesada.

### **Trámite para la obtención del registro sanitario**

- Nombre o razón social del solicitante
- Nombre completo del producto
- Ubicación de la fábrica (ciudad, calle, número, teléfono);
- Lista de ingrediente utilizados (incluyendo ingrediente). Los ingredientes deben declararse en orden decreciente de las proporciones usadas;
- Número de lote
- Fecha de elaboración

- Forma de representación del producto, envase y contenido en unidades del sistema internacional, de acuerdo a ley de pesas y medidas, y tres muestras de etiquetas de conformidad a la norma INEN de rotulado;
- Condiciones de conservación;
- Firma del propietario o representante legal y del representante técnico, debidamente registrado en el Ministerio de Salud.

**Datos específico de los requisitos para el permiso de funcionamiento.**

**Registro mercantil**

- Escritura de constitución de la empresa (mínimo tres 3 copias)
- Pago de la patente municipal
- Exoneración de impuesto del por mil de activos.
- Publicación en la prensa del extracto de la escritura de constitución.

**Patente Municipal por primera vez**

- Copia de cedula de ciudadanía
- Certificado de salud
- Copia del contrato de arrendamiento y pedido urbano al día (juzgado décimo sexto de lo civil de salinas)
- Copia del permiso de funcionamiento del cuerpo de Bombero
- Uso del suelo (Departamento de planificación)

**Solicitud de la patente**

- Lugar y fecha
- Nombre y apellido del solicitante

- Nüero de cedula de identidad del solicitante
- Actividad comercial del negocio
- Denominación del negocio
- Ubicación del negocio

#### **Permiso del cuerpo de bombero**

- R.U.C
- Factura de número de extintor
- Inspección
- Pago de la tasa

#### **Permiso de Sanidad del ministerio de salud pública**

- Copia y cedula del representante legal
- Copia del certificado de votación de la representación legal
- Copia del permiso del cuerpo de bombero
- Copia del R.U.C
- Acta de creación de la planta
- Nombramiento de la representación legal
- Nombramiento del representante técnico
- Copia del certificado de salud del representante legal y de los empleados
- Solicitud al director de la dirección provincial de salud
- Inspección de la planta

### **3.5 ESTUDIO FINANCIERO**

La microempresa My Burger constara con herramientas contable que permitan verificar los estados iniciales de los ingresos y egresos de las cuentas que se aplican dentro del establecimiento, de esta manera poder llevar un control estable para tomar decisiones que mejoren el rendimiento del negocio.

#### **3.5.1 Objetivos del Estudio Financiero**

##### **Objetivo General**

Elaborar un estudio financiero, que permita conocer y evaluar la inversión para la creación de la microempresa My Burger

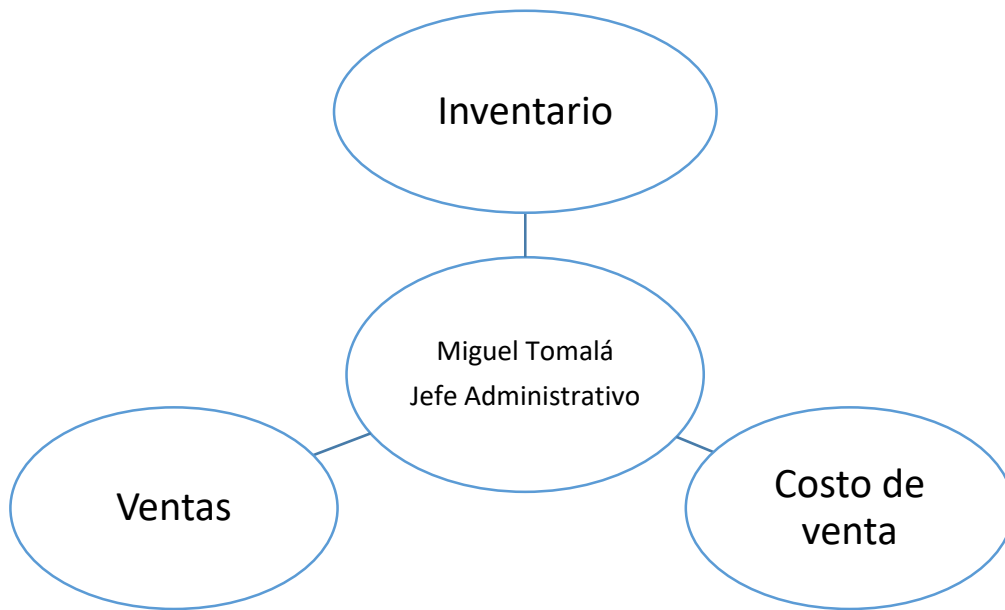
##### **Objetivo especifico**

- Determinar cada cuenta para las debidas correcciones dentro de la microempresa.
- Diagnosticar los valores de las cuentas para tomar decisiones que mejoren los procesos del negocio
- Analizar los indicadores financieros para tener en claro las falencias de las cuentas.

#### **3.5.2. Sistema Contable de la empresa**

La microempresa “My Burger”, utilizará el sistema contable permanente o también conocido como inventario perpetuo, debido a que nos permitirá controlar los materiales de la institución, además de poder tomar decisiones sobre nuestro ingreso y ventas.

**Figura N°19: Sistema Contable**



Elaborado por: Miguel Tomalá

El encargado de controlar la microempresa será una sola persona quien velará las actividades contables de la organización, para mejorar la estabilidad económica a través de toma de decisiones que conlleven a la meta de la misma.

**Requisitos para este cargo**

- Ser responsable de los fondos generado por las ventas
- Analizar y tomar decisiones sobre las ventas y gastos.

### 3.5.3 Catalogo de cuentas

Cuadro N°10: Catalogo Contable

<b>Número</b>	<b>Descripción</b>
<b>1</b>	<b>Activo</b>
<b>11</b>	<b>Activos corrientes</b>
11--10	Efectivos
11--20	Cuentas por cobrar
11--30	Inventarios
11--40	Gastos Pagados por Adelantado
<b>12</b>	<b>Propiedad, Plnata y equipos</b>
12--10	Terrenos
12--20	Edificaciones
12--21	Depreciación Acumulada Edificaciones
<b>13</b>	<b>Otros Activos</b>
13--10	Patentes
<b>2</b>	<b>Pasivos</b>
<b>21</b>	<b>Pasivo a corto plazo</b>
21--10	Cuentas por Pagar
21--30	Interes por Pgar
<b>22</b>	<b>Pasivos a largo plazo</b>
22--10	Documento por pagar
22--20	Hipoteca por Pgar
<b>3</b>	<b>Capital</b>
30--10	Capital Social
30--20	Utilidades Acumuladas
30--30	Utilidad Neta
30--40	Reserva Legal
<b>4</b>	<b>Ingresos</b>
40--10	Ventas de Mercancía
40--20	Otros Ingresos
<b>5</b>	<b>Costos</b>
50--10	Compras de Mercancías
<b>6</b>	<b>Gastos</b>
<b>61</b>	<b>Gastos de Ventas</b>
61--10	Sueldos
61--30	Seguro
61--40	Depreciación Edificaciones
61--50	Cuentas incobrables
<b>62</b>	<b>Gastos financieros</b>
62--10	Sueldos
62--20	Electricidad
62--30	Seguro
62--40	Depreciación Edificaciones
62--50	Cuentas Imcobrables
<b>63</b>	<b>Gastos Financieros</b>
63--10	Gastos de Interes

Elaborado por: Miguel Tomalá



### 3.5.4. Costos y gastos

			COSTOS Y GASTOS									
			Hamburguesa Completa	Mixta	Sencilla	Hot Dog	Salchipapa	Papipollo	Empanada de queso	Tostada Mixta	Patacones con queso	
MATERIA PRIMA	Cantidad	Medida	COSTO TOTAL	Costo unitario	Costo unitario	Costo unitario	Costo unitario	Costo unitario	Costo unitario	Costo unitario	Costo unitario	Costo unitario
Carne	70	3 libra	\$ 4,00	\$ 0,06	\$ 0,06	\$ 0,06						
Pan	70	Unidad	\$ 8,16	\$ 0,12	\$ 0,12	\$ 0,12	\$ 0,12					
Tocino	70	Unidad	\$ 45,00	\$ 0,64								
Queso	70	Unidad	\$ 10,00	\$ 0,14	\$ 0,14							
Jamón	70	Unidades	\$ 14,00	\$ 0,20	\$ 0,20					\$ 0,003		
Huevo	72	Docena	\$ 7,50	\$ 0,10								
Lechuga	7	Unidad	\$ 8,50	\$ 0,12	\$ 0,12	\$ 0,12						
Tomate	18	Unidad	\$ 3,35	\$ 0,05	\$ 0,05	\$ 0,05						
Salchicha	8	Unidad	\$ 1,00			\$ 0,06	\$ 0,06					
Pollo	18	Unidad	\$ 8,00					\$ 0,44				
Papa	300	Quintal	\$ 25,00				\$ 0,08	\$ 0,08				
Disco de empanada	25	Unidad	\$ 1,30						\$ 0,02			
Queso	1	Unidad	\$ 2,50						\$ 0,03	\$ 0,00	\$ 0,04	
Verde	48	Unidad	\$ 3,50								\$ 0,06	
Supan	18	Unidad	\$ 1,30							\$ 0,07		
			\$ 1,43	\$ 0,69	\$ 0,34	\$ 0,18	\$ 0,15	\$ 0,53	\$ 0,06	\$ 0,08	\$ 0,10	

Fuente: Plan financiero  
Elaborado por: Miguel Tom

El capital social que tendrá la microempresa al momento de su ejecución será de \$17250,00 centavos de dólares. Representado por su porcentaje de aportación, la cual todos tendrá derecho de opinar y de mantener en sostenibilidad el negocio para la recuperación de la inversión.

### 3.5.6. Flujo de efectivo

RUBRO	Estado de Flujo de Caja					
	AÑO 0	2019	2020	2021	2022	2023
SALDO INICIAL DE EFECTIVO		\$ 26.834,35	\$ 28.218,82	\$ 29.949,97	\$ 32.027,05	\$ 34.448,82
PRÉSTAMO	\$ 20.734,65					
<b>(MÁS ENTRADAS DE EFECTIVO)</b>		<b>\$ 53.004,98</b>	<b>\$ 53.958,91</b>	<b>\$ 54.930,01</b>	<b>\$ 55.918,59</b>	<b>\$ 56.924,96</b>
VENTAS AL CONTADO		\$ 53.004,98	\$ 53.958,91	\$ 54.930,01	\$ 55.918,59	\$ 56.924,96
<b>(=) EFECTIVO DISPONIBLE</b>	<b>\$ 20.734,65</b>	<b>\$ 79.839,33</b>	<b>\$ 82.177,73</b>	<b>\$ 84.879,98</b>	<b>\$ 87.945,64</b>	<b>\$ 91.373,78</b>
<b>INVERSIÓN</b>	<b>\$ 37.984,65</b>					
<b>(-) SALIDAS DE EFECTIVO</b>		<b>\$ 51.620,51</b>	<b>\$ 52.227,76</b>	<b>\$ 52.852,93</b>	<b>\$ 53.496,82</b>	<b>\$ 54.160,26</b>
COSTO DE VENTA		\$ 11.572,83	\$ 11.843,00	\$ 12.120,41	\$ 12.405,28	\$ 12.697,83
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 27.072,30	\$ 27.072,30	\$ 27.072,30	\$ 27.072,30	\$ 27.072,30
GASTOS DE VENTAS		\$ 4.700,00	\$ 4.706,00	\$ 4.712,14	\$ 4.718,44	\$ 4.724,88
OTROS GASTOS		\$ 527,35	\$ 532,81	\$ 538,39	\$ 544,12	\$ 549,97
PAGO DE IMPUESTO A LA RENTA		\$ 1.478,14	\$ 1.662,39	\$ 1.852,53	\$ 2.048,88	\$ 2.251,79
PAGO A TRABAJADORES		\$ 1.134,12	\$ 1.275,49	\$ 1.421,38	\$ 1.572,03	\$ 1.727,72
PAGO OBLIGACIONES FINANCIERAS		\$ 5.135,77	\$ 5.135,77	\$ 5.135,77	\$ 5.135,77	\$ 5.135,77
<b>EFECTIVO NETO</b>	<b>\$ -17.250,00</b>	<b>\$ 28.218,82</b>	<b>\$ 29.949,97</b>	<b>\$ 32.027,05</b>	<b>\$ 34.448,82</b>	<b>\$ 37.213,52</b>
APORTACIÓN DE CAPITAL	\$ 17.250,00					
<b>FLUJO ACUMULADO</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 28.218,82</b>	<b>\$ 58.168,79</b>	<b>\$ 90.195,84</b>	<b>\$ 124.644,66</b>	<b>\$ 161.858,18</b>

FLUJO DE EFECTIVO NETO					
Inversion Inicial	2019	2020	2021	2022	2023
\$ -37.984,65	\$ 28.218,82	\$ 29.949,97	\$ 32.027,05	\$ 34.448,82	\$ 37.213,52

TMAR	7,6%
VAN	\$ 91.390,90
TIR	75%
PRI	ACEPTAR
IR	1,37

Fuente: Plan financiero  
Elaborado por: Miguel Tomalá

El flujo de efectivo permite medir los ingresos netos que se generar año a año, la microempresa My Burger presenta en su primer año un flujo de dinero de

\$28.218,82 ctvs. de dólares, que con el transcurso de los 5 años muestra un gran crecimiento en sus ventas, lo cual nos permitirá en un futuro cumplir con nuestro objetivo y metas de expansión de mercado.

### 3.5.7. Estados financieros proyectados

DETALLE	Estado de Resultado Proyectado				
	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos Operacionales	\$ 53.004,98	\$ 53.958,91	\$ 54.930,01	\$ 55.918,59	\$ 56.924,96
- Costo de Venta	\$ 11.572,83	\$ 11.843,00	\$ 12.120,41	\$ 12.405,28	\$ 12.697,83
<b>= Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 41.432,15</b>	<b>\$ 42.115,91</b>	<b>\$ 42.809,60</b>	<b>\$ 43.513,31</b>	<b>\$ 44.227,13</b>
- Gastos de ventas	\$ 250,00	\$ 256,00	\$ 262,14	\$ 268,44	\$ 274,88
- Gastos de Depreciación	\$ 1.365,30	\$ 1.365,30	\$ 1.365,30	\$ 1.365,30	\$ 1.365,30
- Gastos de Mantenimiento	\$ 95,35	\$ 97,64	\$ 99,98	\$ 102,38	\$ 104,84
- Gastos de constitución	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Gastos Administrativos	\$ 25.707,00	\$ 25.707,00	\$ 25.707,00	\$ 25.707,00	\$ 25.707,00
- Suministros de Oficina	\$ 132,00	\$ 135,17	\$ 138,41	\$ 141,73	\$ 145,14
- Gastos de ventas(Publicidad)	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
- Gastos de Alquiler	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00
<b>= Utilidad Operativa</b>	<b>\$ 9.132,50</b>	<b>\$ 9.804,80</b>	<b>\$ 10.486,76</b>	<b>\$ 11.178,46</b>	<b>\$ 11.879,97</b>
- Gastos Financieros	\$ 1.571,69	\$ 1.301,53	\$ 1.010,89	\$ 698,23	\$ 361,86
<b>= Utilidad ante de participación</b>	<b>\$ 7.560,82</b>	<b>\$ 8.503,27</b>	<b>\$ 9.475,87</b>	<b>\$ 10.480,23</b>	<b>\$ 11.518,11</b>
- Participación de trabajadores	\$ 1.134,12	\$ 1.275,49	\$ 1.421,38	\$ 1.572,03	\$ 1.727,72
<b>= Utilidad ante de impuestos</b>	<b>\$ 6.426,69</b>	<b>\$ 7.227,78</b>	<b>\$ 8.054,49</b>	<b>\$ 8.908,20</b>	<b>\$ 9.790,40</b>
- Impuestos a la Renta	\$ 1.478,14	\$ 1.662,39	\$ 1.852,53	\$ 2.048,88	\$ 2.251,79
<b>= Utilidad del Ejercicio</b>	<b>\$ 4.948,55</b>	<b>\$ 5.565,39</b>	<b>\$ 6.201,95</b>	<b>\$ 6.859,31</b>	<b>\$ 7.538,60</b>

Fuente: Plan financiero

Elaborado por: Miguel Tomalá

El estado de resultado presupuestado nos permite medir los ingresos netos de las ventas sobre los costos de ventas, la cual la microempresa refleja en su primer año un margen de utilidad de \$4948,55 ctvs. de dólares, que con el transcurso de los años el margen de rentabilidad incrementa considerablemente, permitiéndonos tomar decisiones cada año para mejorar la estabilidad del negocio y poder cumplir con los objetivos planteado.

### 3.5.8. Balance General

BALANCE GENERAL							
ACTIVO	DATOS INIC	2019	2020	2021	2022	2023	
CAJA	\$ 26.834,35	\$ 28.218,82	\$ 29.949,97	\$ 32.027,05	\$ 34.448,82	\$ 37.213,52	
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 26.834,35</b>	<b>\$ 28.218,82</b>	<b>\$ 29.949,97</b>	<b>\$ 32.027,05</b>	<b>\$ 34.448,82</b>	<b>\$ 37.213,52</b>	
<b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>							
EDIFICIO	\$ 3.565,30	\$ 3.565,30	\$ 3.565,30	\$ 3.565,30	\$ 3.565,30	\$ 3.565,30	
MAQUINARIAS Y EQUIPO	\$ 5.395,00	\$ 6.760,30	\$ 8.125,60	\$ 9.490,90	\$ 10.856,20	\$ 12.221,50	
DERECIACIÓN MAQUINARIAS	\$ -	\$ 971,10	\$ 1.942,20	\$ 2.913,30	\$ 3.884,40	\$ 4.855,50	
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.740,00	\$ 1.740,00	\$ 1.740,00	\$ 1.740,00	\$ 1.740,00	\$ 1.740,00	
DERECIACIÓN DE MUEBLES	\$ -	\$ 313,20	\$ 626,40	\$ 939,60	\$ 1.252,80	\$ 1.566,00	
EQUIPO DE OFICINA	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	
DEPRECIACIÓN EQUIPO DE OFICINA	\$ -	\$ 81,00	\$ 162,00	\$ 243,00	\$ 324,00	\$ 405,00	
<b>TOTA ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>\$ 11.150,30</b>	<b>\$ 11.150,30</b>	<b>\$ 11.150,30</b>	<b>\$ 11.150,30</b>	<b>\$ 11.150,30</b>	<b>\$ 11.150,30</b>	
<b>TOTAL DE ACTIVO</b>	<b>\$ 37.984,65</b>	<b>\$ 39.369,12</b>	<b>\$ 41.100,27</b>	<b>\$ 43.177,35</b>	<b>\$ 45.599,12</b>	<b>\$ 48.363,82</b>	
<b>PASIVO</b>							
<b>VALORES</b>							
PRÉSTAMO BANCARIO	\$ 20.734,65	\$ 17.170,57	\$ 13.336,33	\$ 9.211,45	\$ 4.773,91	\$ -	
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 20.734,65</b>	<b>\$ 17.170,57</b>	<b>\$ 13.336,33</b>	<b>\$ 9.211,45</b>	<b>\$ 4.773,91</b>	<b>\$ -</b>	
<b>PATRIMONIO</b>							
CAPITAL	\$ 17.250,00	\$ 17.250,00	\$ 17.250,00	\$ 17.250,00	\$ 17.250,00	\$ 17.250,00	
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ -	\$ 4.948,55	\$ 10.513,95	\$ 16.715,90	\$ 23.575,21	\$ 31.113,82	
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 17.250,00</b>	<b>\$ 22.198,55</b>	<b>\$ 27.763,95</b>	<b>\$ 33.965,90</b>	<b>\$ 40.825,21</b>	<b>\$ 48.363,82</b>	
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 37.984,65</b>	<b>\$ 39.369,12</b>	<b>\$ 41.100,27</b>	<b>\$ 43.177,35</b>	<b>\$ 45.599,12</b>	<b>\$ 48.363,82</b>	

Fuente: Plan financiero  
Elaborado por: Miguel Tomalá

EL balance general proyectado nos permite mantener el control de nuestro ingreso y gastos, la cual podemos observar los respectivos movimientos que se generar en el transcurso de los años, para tomar decisiones y mejorar que represente la estabilidad de la microempresa.

### 3.5.9. Indicadores Financiero

RAZONES DE LIQUIDEZ	2019	2020	2021	2022	2023	Análisis
INDICADORES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
RAZON DE LIQUIDEZ CORRIENTE	1,29	1,64	2,25	3,48	7,22	El índice de liquidez es de 1,29 en el 2019 ha incrementado con respecto al 2020 a 1,64 entre tanto este índice es muy superior al ideal que es 1,5 a 2. De la misma forma en los siguientes años va incrementando el índice de liquidez por lo que se requiere que realice inversiones en activos fijos.
PERIODO PROMEDIO DE COBRO	0	0	0	0	0	Las ventas diarias promedio de nuestra microempresa es 0 porque recién comienza a generar ventas para su respectivo cobros durante el año
ROTACION DE ACTIVOS TOTALES (VECES)	1,88	1,80	1,72	1,62	1,53	Este índice verifica la eficiencia con que la empresa utiliza sus activos para generar ventas, es decir por cada 1 dólar de activo invertido se generará 1,88ctvs de ventas en el año 2019, mientras que para el 2020 hasta el año 2023 los activos disminuye sus ventas respectivamente
INDICE DE ENDEUDAMIENTO	55%	44%	32%	21%	10%	Mide la proporción de los activos totales que financian los acreedores de la empresa. El índice de esta microempresa en el 2019 es 55% que indica aquella proporción para financiar sus activos con deudas, el margen es variable, puesto que en los años posteriores va disminuyendo respectivamente.
MARGEN DE UTILIDAD BRUTA	78%	78%	78%	78%	78%	Mide el porcentaje de cada dólar de venta que queda después de pagar los bienes en este caso en el 2019 es del 78% manteniéndose en los próximos 5 años.
MARGEN DE UTILIDAD NETA	9%	10%	11%	12%	13%	Mide el porcentaje de cada dólar de venta que queda después de pagar todos los costos y gastos excluyendo los intereses e impuestos. La empresa en el año 2019 tiene un margen del 9%, aumentando considerablemente en los años posteriores.
RENDIMIENTO SOBRE LOS ACTIVOS TOTALES	105%	102%	99%	95%	91%	Indica que la empresa ganó 105% sobre su inversión en activos en el año 2019, llegando a disminuir paulatinamente hasta llegar al 91% en el 2023. Esto indica un empeoramiento en la utilización de Activos para generar ganancias.

Fuente: Plan financiero  
Elaborado por: Miguel Tomalá

### **3.6. Resultado**

#### **Conclusión**

- La propuesta en creación de la microempresa a través de un plan de negocio es viable y oportuno, debido a que el diseño del producto es diferente de la competencia.
- Existe un alto nivel de aceptación, en cuanto al consumo de comida rápida, debido a que el 63% de los encuestados en el cantón salinas, le gusta consumir este tipo de alimentos.
- Al diseñar un organigrama con sus funciones dentro de la microempresa, permitirá fortalecerá la distribución de actividades a cada personal, para evitar las colisiones del servicio y atención al público.
- La microempresa estará en constante actualización de sus recursos materiales tanto interno y externo para mantener un ambiente adecuado y fidelizar a los clientes con nuestro servicio
- El elaborar un plan financiero nos permitió determinar la viabilidad del proyecto para su ejecución dentro del mercado.

## **Recomendaciones**

- Es necesario un constante seguimiento de aquellas oportunidades y amenaza de la competencia, de esta manera poder aprovechar la oportunidad de ejecutar la creación de la microempresa “My Burger”, debido a que es una actividad rentable y de gran crecimiento en el mercado.
- Es importante llevar en cuenta la capacitación y el desenvolvimiento de cada empleado para atender y brindar buen servicio durante y después de la compra y venta de los productos.
- Es necesario recalcar que el cantón Salinas es muy visitada por propios y extraño, por el cual es necesario que la microempresa brinde un ambiente adecuado y una infraestructura acorde a los cambios modernos.
- Se recomienda actualizar cada año el presupuesto para controlar la estabilidad del negocio

# ANEXOS



## Anexo N°1: Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMAS	OBJETIVOS	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DIMENSIONES (ESTUDIO)	INDICADORES
Creación de la microempresa "MY Burger", cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018.	<b>Problema General</b> ¿De qué manera la Creación de la microempresa MY Burger aportara al Sector de comida rápidas "Express" del cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018?	<b>Objetivo General</b> Realizar un plan de negocio que determine la viabilidad de la creación de la microempresa MY Burger, para la competitividad entre los negocios del sector de comida rápidas "Express" del cantón Salinas, provincia de Santa Elena.	La creación de la microempresa MY Burger, mediante un plan de negocio, permitirá la competitividad entre los negocios del sector de comida rápida Express del cantón Salinas, provincia de Santa Elena.	<b>Independiente</b>  Microempresa	Mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oferta</li> <li>• Demanda</li> </ul>
	<b>Problema Específicos</b> ¿Qué factores inciden en el mercado actual para la creación de la microempresa My Burger en el cantón Salinas?	<b>Terea Científica</b> Realizar un estudio de mercado, mediante instrumento de investigación para determinar la aceptación de la creación de la microempresa My Burger.				Técnico
	¿Cuál es la organización adecuada para fortalecer el sector de comida rápida en la creación de la microempresa My Burger?	Estructurar un diseño organizacional, para la microempresa My Burger.			Financiero	
	¿Qué factores inciden en la capacidad técnica para la creación de la microempresa My Burger?	Identificar las capacidades técnicas, para satisfacer la demanda en la creación de la microempresa My Burger.				
	¿Cuál sería el financiamiento adecuado para la creación de la microempresa My Burger?	Elaborar un estudio financiero, que permita conocer y evaluar la inversión para la creación de la microempresa My Burger				

TÍTULO	PROBLEMAS	OBJETIVOS	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Creación de la microempresa "MY Burger", cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018.	<p><b>Problema General</b></p> <p>¿De qué manera la Creación de la microempresa MY Burger aportara al Sector de comida rápida "Express" del cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Realizar un plan de negocio que determine la viabilidad de la creación de la microempresa MY Burger, para la competitividad entre los negocios del sector de comida rápidas "Express" del cantón Salinas, provincia de Santa Elena.</p>	La creación de la microempresa MY Burger, mediante un plan de negocio, permitirá la competitividad entre los negocios del sector de comida rápida Express del cantón Salinas, provincia de Santa Elena.	<b>Dependiente</b> competitividad	Ambiente interno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto/servicio</li> <li>• Calidad de los productos</li> <li>• Precio de los productos</li> </ul>
	<p><b>Problema Específicos</b></p> <p>¿Qué factores inciden en el mercado actual para la creación de la microempresa My Burger en el cantón Salinas?</p>	<p><b>Terea Científica</b></p> <p>Realizar un estudio de mercado, mediante instrumento de investigación para determinar la aceptación de la creación de la microempresa My Burger.</p>				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad de la Educación</li> <li>• Norma y reglamento técnico</li> </ul>
	<p>¿Cuál es la organización adecuada para fortalecer el sector de comida rápida en la creación de la microempresa My Burger?</p>	<p>Estructurar un diseño organizacional, para la microempresa My Burger.</p>				
	<p>¿Qué factores inciden en la capacidad técnica para la creación de la microempresa My Burger?</p>	<p>Identificar las capacidades técnicas, para satisfacer la demanda en la creación de la microempresa My Burger.</p>				
	<p>¿Cuál sería el financiamiento adecuado para la creación de la microempresa My Burger?</p>	<p>Elaborar un estudio financiero, que permita conocer y evaluar la inversión para la creación de la microempresa My Burger</p>				

## Anexo N°2: Validación del cuestionario



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Ficha del informe de opinión de expertos

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Ing. Serrano Luyo Manuel Roberto, Mgt.  
1.2. Institución educativa: Universidad Estatal Península de Santa Elena.  
1.3. Título de la investigación: Creación de la microempresa My Burger, cantón Salinas, Provincia de Santa Elena año 2018.  
1.4. Nombre del instrumento: Encuesta.  
1.5. Autor del instrumento: Tomalá De La O Miguel Ángel.

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Exce lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					100
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					100
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					100
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					100
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					100
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.					100
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					100
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					100
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					100

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.


### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lugar y fecha: Salinas, 2 de Agosto 2019


Firma del Experto Informante

C.I. 0914322152. Teléfono N° 099466633

### Anexo N°3: Formato de instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**CUESTIONARIO PARA COMPROBAR: LA VIABILIDAD DE LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA "MY BURGER", EN EL CANTÓN SALINAS.**

**OBJETIVO:** Determinar la aceptación del público, con el fin de obtener información necesaria que será de gran ayuda, para la verificación y aprobación de la idea de negocio dentro del Cantón Salinas, año 2019.

**Género:**

1.- Masculino                       2.- Femenino

**Edad :**

1.- De 15 a 19 años                       4.- De 30 a 34 años                       7.- De 45 a 49 años   
 2.- De 20 a 24 años                       5.- De 35 a 39 años                       8.- De 50 a 54 años   
 3.- De 25 a 29 años                       6.- De 40 a 44 años                       9.- De 55 a 59 años

**Ocupación:**

1.- Jornalero                       4.- Patrono                       7.- Trabajador no remunerado   
 2.- Empleado del Estado                       5.- Socio   
 3.- Empleado Domestico                       6.- No declarado

**Ingreso mensual:**

1.- Menos \$350                       3.- \$601 - \$900                       5.- Más de 1201   
 2.- \$351 - \$600                       4.- \$901 - \$1200

**Instrucciones**

Marque con un  $\checkmark$  en los espacios que crea conveniente su respuesta, según las opciones que se detallan a continuación.

**PREGUNTAS**

<p>1. ¿Le gusta consumir comida rápida?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%;">Si</td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> <tr> <td>No</td> <td></td> </tr> </table> <p>Si la opción es NO, Finaliza la encuesta.</p>	Si		No		<p>2. ¿Cuál es su comida rápida preferida?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%;">Hamburguesa</td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> <tr> <td>Hot Dog</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Salchipapa</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Papi pollo</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Otro. ¿Cuál?</td> <td></td> </tr> </table>	Hamburguesa		Hot Dog		Salchipapa		Papi pollo		Otro. ¿Cuál?							
Si																					
No																					
Hamburguesa																					
Hot Dog																					
Salchipapa																					
Papi pollo																					
Otro. ¿Cuál?																					
<p>3. ¿El valor de consumo que realiza en el servicio de comida rápida es de?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%;">Menos de \$1,00</td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> <tr> <td>De \$1,50 a \$2</td> <td></td> </tr> <tr> <td>De \$2,50 a \$3</td> <td></td> </tr> <tr> <td>De \$3,50 a \$4</td> <td></td> </tr> <tr> <td>De \$4,50 a \$5</td> <td></td> </tr> <tr> <td>De \$5,50 en adelante</td> <td></td> </tr> </table>	Menos de \$1,00		De \$1,50 a \$2		De \$2,50 a \$3		De \$3,50 a \$4		De \$4,50 a \$5		De \$5,50 en adelante		<p>4. ¿Con qué frecuencia visita los lugares de comida rápida a la semana?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%;">Una vez</td> <td style="width: 20%;"></td> </tr> <tr> <td>Dos veces</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tres veces</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Diariamente</td> <td></td> </tr> </table>	Una vez		Dos veces		Tres veces		Diariamente	
Menos de \$1,00																					
De \$1,50 a \$2																					
De \$2,50 a \$3																					
De \$3,50 a \$4																					
De \$4,50 a \$5																					
De \$5,50 en adelante																					
Una vez																					
Dos veces																					
Tres veces																					
Diariamente																					

<p>5. ¿En qué sitios habitualmente consume comida rápida?</p> <table border="1"> <tr><td>Local formal</td><td></td></tr> <tr><td>Kiosco</td><td></td></tr> <tr><td>Carro ambulante</td><td></td></tr> <tr><td>Carretilla</td><td></td></tr> <tr><td>Otro.</td><td></td></tr> </table>	Local formal		Kiosco		Carro ambulante		Carretilla		Otro.		<p>6. ¿Considera que el negocio debe tener una buena ubicación?</p> <table border="1"> <tr><td>Si</td><td></td></tr> <tr><td>No</td><td></td></tr> </table>	Si		No								
Local formal																						
Kiosco																						
Carro ambulante																						
Carretilla																						
Otro.																						
Si																						
No																						
<p>7. ¿Qué es lo que más le atrae al momento de consumir comida rápida?</p> <table border="1"> <tr><td>Sabor</td><td></td></tr> <tr><td>Precio</td><td></td></tr> <tr><td>Servicio</td><td></td></tr> <tr><td>Presentación</td><td></td></tr> <tr><td>Otro.</td><td></td></tr> </table>	Sabor		Precio		Servicio		Presentación		Otro.		<p>8. ¿El establecimiento al que visita, Le brindan buen servicio y es atendido cómodamente?</p> <table border="1"> <tr><td>Si</td><td></td></tr> <tr><td>No</td><td></td></tr> </table>	Si		No								
Sabor																						
Precio																						
Servicio																						
Presentación																						
Otro.																						
Si																						
No																						
<p>9. ¿El establecimiento al que asiste, ofrece combos de sus productos?</p> <table border="1"> <tr><td>Si</td><td></td></tr> <tr><td>No</td><td></td></tr> </table>	Si		No		<p>10. ¿Los precios de los productos son accesibles en los locales que visita?</p> <table border="1"> <tr><td>Si</td><td></td></tr> <tr><td>No</td><td></td></tr> </table>	Si		No														
Si																						
No																						
Si																						
No																						
<p>11. ¿Alrededor de cuantos minutos espera, en la preparación de su producto?</p> <table border="1"> <tr><td>Menos de 5 minutos</td><td></td></tr> <tr><td>6 a 7 minutos</td><td></td></tr> <tr><td>8 a 9 minutos</td><td></td></tr> <tr><td>10 a 11 minutos</td><td></td></tr> <tr><td>11 en adelante</td><td></td></tr> </table>	Menos de 5 minutos		6 a 7 minutos		8 a 9 minutos		10 a 11 minutos		11 en adelante		<p>12. ¿El establecimiento al que visita, cuenta con valores agregados cómo?</p> <table border="1"> <tr><td>TV</td><td></td></tr> <tr><td>Wifi</td><td></td></tr> <tr><td>Lugar de objetos olvidados</td><td></td></tr> <tr><td>Música</td><td></td></tr> <tr><td>Otro.</td><td></td></tr> </table>	TV		Wifi		Lugar de objetos olvidados		Música		Otro.		
Menos de 5 minutos																						
6 a 7 minutos																						
8 a 9 minutos																						
10 a 11 minutos																						
11 en adelante																						
TV																						
Wifi																						
Lugar de objetos olvidados																						
Música																						
Otro.																						
<p>13. Elija 3 de las siguientes opciones que usted cree conveniente considerar para la creación de la microempresa:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>N°</th> <th>Opciones</th> <th>√</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>Diseño del local</td><td></td></tr> <tr><td>2</td><td>Ambiente</td><td></td></tr> <tr><td>3</td><td>Ubicación</td><td></td></tr> <tr><td>4</td><td>Buen servicio</td><td></td></tr> <tr><td>5</td><td>Precios accesible</td><td></td></tr> <tr><td>6</td><td>Promociones</td><td></td></tr> </tbody> </table>		N°	Opciones	√	1	Diseño del local		2	Ambiente		3	Ubicación		4	Buen servicio		5	Precios accesible		6	Promociones	
N°	Opciones	√																				
1	Diseño del local																					
2	Ambiente																					
3	Ubicación																					
4	Buen servicio																					
5	Precios accesible																					
6	Promociones																					

OBSERVACIÓN \_\_\_\_\_

GRACIAS POR SU ATENCIÓN.

## Anexo N°4: Presupuesto

### Venta por años

Ventas por Año					
Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Hamburguesa completa	\$ 5.300,60	\$ 5.395,99	\$ 5.493,10	\$ 5.591,96	\$ 5.692,60
Hamburguesa mixta	\$ 6.360,52	\$ 6.474,99	\$ 6.591,52	\$ 6.710,15	\$ 6.830,92
Hamburguesa Sencilla	\$ 7.950,40	\$ 8.093,49	\$ 8.239,15	\$ 8.387,44	\$ 8.538,40
Hot Dog	\$ 6.890,48	\$ 7.014,49	\$ 7.140,73	\$ 7.269,25	\$ 7.400,08
Salchipapa	\$ 11.130,16	\$ 11.330,49	\$ 11.534,42	\$ 11.742,02	\$ 11.953,36
Papi pollo	\$ 5.300,60	\$ 5.395,99	\$ 5.493,10	\$ 5.591,96	\$ 5.692,60
Empanada de queso	\$ 3.710,72	\$ 3.777,49	\$ 3.845,47	\$ 3.914,67	\$ 3.985,11
Tostada Mixta	\$ 2.650,80	\$ 2.698,49	\$ 2.747,05	\$ 2.796,48	\$ 2.846,79
Patacones con queso	\$ 3.710,72	\$ 3.777,49	\$ 3.845,47	\$ 3.914,67	\$ 3.985,11
<b>Total</b>	<b>\$ 53.004,98</b>	<b>\$ 53.958,91</b>	<b>\$ 54.930,01</b>	<b>\$ 55.918,59</b>	<b>\$ 56.924,96</b>

Fuente: Plan financiero

Elaborado por: Miguel Tomalá

### Costo de venta por años

COSTO DE VENTA AL AÑO					
Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Hamburguesa completa	\$ 3.040,09	\$ 3.156,69	\$ 3.277,77	\$ 3.403,50	\$ 3.534,05
Hamburguesa mixta	\$ 2.213,56	\$ 2.253,40	\$ 2.293,96	\$ 2.335,24	\$ 2.377,27
Hamburguesa Sencilla	\$ 1.943,95	\$ 1.978,94	\$ 2.014,56	\$ 2.050,81	\$ 2.087,73
Hot Dog	\$ 1.227,90	\$ 1.249,99	\$ 1.272,49	\$ 1.295,39	\$ 1.318,71
Salchipapa	\$ 1.209,42	\$ 1.231,18	\$ 1.253,34	\$ 1.275,90	\$ 1.298,87
Papi pollo	\$ 1.187,16	\$ 1.208,52	\$ 1.230,27	\$ 1.252,42	\$ 1.274,95
Empanada de queso	\$ 228,27	\$ 232,38	\$ 236,56	\$ 240,81	\$ 245,15
Tostada Mixta	\$ 179,58	\$ 182,81	\$ 186,10	\$ 189,45	\$ 192,86
Patacones con queso	\$ 342,90	\$ 349,08	\$ 355,36	\$ 361,75	\$ 368,26
<b>Total</b>	<b>\$ 11.572,83</b>	<b>\$ 11.843,00</b>	<b>\$ 12.120,41</b>	<b>\$ 12.405,28</b>	<b>\$ 12.697,83</b>

Fuente: Plan financiero

Elaborado por: Miguel Tomalá

## Inversión

N°	Detalle	Total/Inversión
1	Inversión en Activos Fijos	\$ 8.950,30
2	Inversión en Infraestructura	\$ 2.200,00
3	Inversión en Gastos de Constitución	\$ 300,00
4	Inversión en Gastos de Administración	\$ 25.707,00
5	Inversión en Gastos de Ventas	\$ 250,00
6	Inversión en Suministros de Limpieza y Mantenimiento	\$ 95,35
7	Inversión en Suministros de Oficina	\$ 132,00
8	Inversión en Alquiler del local	\$ 350,00
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>		<b>\$ 37.984,65</b>

Fuente: Plan financiero  
Elaborado por: Miguel Tomalá

## Financiamiento


### FINANCIAMIENTO - RESTAURANTE

INVERSION TOTAL		
INVERSION EN ACTIVOS FIJOS	\$ 11.150,30	29,35%
INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO	\$ 26.834,35	70,65%
<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>\$ 37.984,65</b>	<b>100,00%</b>

FINANCIAMIENTO		
APORTACIÓN DE CAPITAL	45% \$	17.250,00
PRÉSTAMO BANCARIO	55% \$	20.734,65
<b>TOTAL</b>	<b>100% \$</b>	<b>37.984,65</b>

Fuente: Plan financiero  
Elaborado por: Miguel Tomalá

## Préstamo Bancario

<b>PRÉSTAMO</b>	<b>\$ 20.734,65 DÓLARES</b>		
<b>TASA DE INTERES</b>	<b>7,58% ANUAL</b>		<b>BANCO DE PACÍFICO</b>
<b>TIEMPO</b>	<b>5 AÑOS</b>		

### TABLA DE AMORTIZACIÓN

N	FECHA	CUOTA	CAPITAL	INTERESES	SALDO
0	1/8/2019				\$ 20.734,65
1	1/8/2019	\$ 5.135,77	\$ 3.564,08	\$ 1.571,69	\$ 17.170,57
2	1/8/2020	\$ 5.135,77	\$ 3.834,24	\$ 1.301,53	\$ 13.336,33
3	2/8/2020	\$ 5.135,77	\$ 4.124,88	\$ 1.010,89	\$ 9.211,45
4	3/8/2020	\$ 5.135,77	\$ 4.437,54	\$ 698,23	\$ 4.773,91
5	4/8/2020	\$ 5.135,77	\$ 4.773,91	\$ 361,86	\$ -

Fuente: Plan financiero  
Elaborado por: Miguel Tomalá

## Balance Inicial

### BALANCE INICIAL

ACTIVOS		PASIVOS	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	
CAJA	\$ 26.834,35	PRÉSTAMO BANCARIO	\$ 20.734,65
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 26.834,35</b>	<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 20.734,65</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		<b>PATRIMONIO</b>	
EDIFICIO	\$ 3.565,30	CAPITAL	\$ 17.250,00
MAQUINARIAS y EQUIPO	\$ 5.395,00	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 17.250,00</b>
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.740,00		
EQUIPO DE OFICINA	\$ 450,00		
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 11.150,30</b>		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 37.984,65</b>	<b>TOTAL PASIVO+PATRIMONIO</b>	<b>\$ 37.984,65</b>

Fuente: Plan financiero  
Elaborado por: Miguel Tomalá



## Anexo N°5: Cronograma de trabajo



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



"CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA MY BURGER, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018"

TOMALÁ DE LA O MIGUEL ÁNGEL

Día de reunión: Lunes y Jueves

ACTIVIDADES	2019																										TOTALES						
	JUNIO				JULIO						AGOSTO						SEPTIEMBRE						OCTUBRE		TOTAL MES	TOTAL ACUM							
	06	13	20	27	01	04	08	11	15	18	22	25	29	01	08	12	15	19	22	26	29	02	05	09			12	19	26	01	03		
	2 Se	3 Se	4 Se	4 Se	1 Se	1 Se	2 Se	2 Se	3 Se	3 Se	4 Se	4 Se	5 Se	1 Se	2 Se	2 Se	3 Se	3 Se	4 Se	4 Se	5 Se	1 Se	1 Se	2 Se	2 Se	3 Se	4 Se	1 Se	1 Se				
	2	3	4	4	1	1	2	2	3	3	4	4	5	1	2	2	3	3	4	4	5	1	1	2	2	3	4	1	1				
	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30	32	34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56	60				
	3,3	6,7	10,0	13,3	16,7	20,0	23,3	26,7	30,0	33,3	36,7	40,0	43,3	46,7	50,0	53,3	56,7	60,0	63,3	66,7	70,0	73,3	76,7	80,0	83,3	86,7	90,0	93,3	100,0				
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%					
1) INTRODUCCIÓN Y MARCO CONTEXTUAL - PROBLEMA	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.																										8	8		
2) MARCO TEÓRICO					2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.																						10	18	
3) MATERIALES Y MÉTODOS										2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.																12	30	
4) RESULTADOS Y DISCUSIÓN																2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.											8	38		
5) PROPUESTA Y PRESUPUESTO																				2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.							8	46		
6) CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																											2 Hrs.	2 Hrs.	4 Hrs.			8	54
7) REVISIÓN FINAL																											2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	6	60		

Compromiso: Yo **TOMALÁ DE LA O MIGUEL ÁNGEL,** me comprometo a cumplir responsablemente el presente documento socializado previamente con el Docente Tutor, caso contrario será decisión del Docente con autorización del Consejo Académico de la Facultad tomar las decisiones pertinentes.

Firma del Docente - Profesor Tutor

Firma del Egresado/Estudiante

## Bibliografía

- Aguilera, F. P. (2017). *Marketing y Plan de Negocio de la Microempresa*. Madrid: EDITORIAL CEP, 2017 M04 20.
- Álava, Á. F., Villamarín, E. A., Vidal, M. M., Laz, E. M., Vidal, R. M., & Chavarría, Y. G. (2018). *Elementos sustanciales para la evaluación de la calidad en la educación*. 3Ciencias, 2018 M09 10 - 74 páginas.
- Andaluz, D. L. (2014). *Educación Financiera*. Palibrio, 2014 M09 17.
- Arbaiza, L., Cánepa, M., Cortez, Ó., & Lévano, G. (2014). GERENCIA PARA EL DESARROLLO 43. *Análisis prospectivo del sector de comida rápida en Lima: 2014-2030*. ESAN ediciones, Lima- Perú.
- Belmonte, A. V. (2014). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. IC Editorial, 2014 M05 20.
- Bermúdez, L. T., & Rodríguez, L. F. (2016). *Investigación en la gestión Empresarial*. Bogotá: Ecoe Ediciones, 2013.
- Bonilla, L. F. (2018). "DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN PROYECTO DE COMIDA RÁPIDA NO CONVENCIONAL TO-GO EN LA CIUDAD DE BAÑOS". *Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Tungurahua.
- Cámara Nacional Comercio Servicios Turismo (CNC). (2018). Índice de Comida Rápida crece un 10,3% en segundo trimestre del año. [www.cnc.cl](http://www.cnc.cl). (CNC).
- Castro, A. M. (2014). *Finanzas*. México: Primera edición ebook.
- Castro, A. M., & Castro, J. A. (2014). *Finanzas*. Grupo Editorial Patria, 2014 M10 21.
- Chuez, C. (2016). *Introducción antecedentes de la investigación el fast food*. Obtenido de [dspace.uniandes.edu.ec](http://dspace.uniandes.edu.ec).
- Comercio. (2015). *Las cadenas de comida rápida se expande con clase media*. Comercio, Quito.
- Condori, B. G., & Uscamayta, B. G. (2017). PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN Y DESARROLLO DE UNA EMPRESA DE COMIDA RÁPIDA SALUDABLE EN LA CIUDAD DE AREQUIPA. (*Tesis en gestión con mención empresarial*). UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN, Perú.
- Duque, D. O. (2013). PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA. (*Tesis de administrador de empresa*). UNIVERSIDAD EAN, Colombia.
- Fernandez, R. L. (2017). *UF0475 - Planificación y gestión de la demanda*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A., 2017.

- Ger, M. C. (2016). "PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA EN LA CIUDAD DE TULCÁN". (*Tesis en ingeniería en finanzas*). UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR, Tulcán.
- Gómez, I. T. (2015). "El análisis Financiero como herramienta básica en la toma de decisiones generales, caso: Empresa HDP Representaciones". (*Tesis de Magister en Economía*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- González, A. C. (2016). *Plan estratégico de negocios*. México: Grupo Editorial Patria, 2016.
- González, E. G., & Panteleeva, O. V. (2016). *Estadística inferencial 1: Para ingeniería y ciencias, Volumen I*. México: Grupo Editorial Patria, 2016 .
- Hernandez, Z. T. (2014). *Administración Estratégica*. México: Grupo Editorial Patria, 2014 M10 21.
- Inec. (2010). *Resultado del Censo 2010 de la población y vivienda en el Ecuador*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/santa\\_elena.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/santa_elena.pdf)
- Inen. (2019). Normas y Reglamentos Técnicos Diferencias. *Normalización*. INEN, Ecuador. Obtenido de <http://inennormalizacion.blogspot.com/2016/07/normas-y-reglamentos-tecnicos.html>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2018). "ESTADÍSTICAS A PROPÓSITO DEL... DÍA DE LOS PREPARADORES DE COMIDA RÁPIDA (31 DE MARZO)". [www.inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx). Instituto Nacional de Estadística y Geografía, México.
- Iturriaga, C. K., Contreras, R. S., & Villavicencio, R. A. (2017). *Auditoría Interna: Perspectivas de vanguardia*. México: IMCP, 2017 M12 29 .
- Jaya, M. C. (2015). Plan de negocio para la creación de una microempresa de servicio de cafetería gourmet en la ciudad de Cuenca, sector histórico. (*Tesis de Ingeniería comercial*). Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, Cuenca.
- Lino Matamoros, I. G. (2016). Estudio de Factibilidad para la implementación de un punto de venta de la cadena internacional de restaurantes de comida rápida Subway en una Institución de educación superior en la ciudad de Guayaquil. *Previo a la obtención del Grado Académico MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS*. UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, Guayaquil.
- López, F. T. (2016). *Costos ABC y presupuestos*. Bogotá: Ecoe Ediciones, 2016.
- López, J. E. (2013). *Estudio de viabilidad de un negocio de comidas rápidas*. Obtenido de repositorio.utp.edu.co.

- López, R. M. (2017). *UF1819 - Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa*. España: Editorial Elearning, S.L., 2017 M12 28.
- Luis Rubio, V. B. (2015). *El poder de la competitividad*. México: Fondo de Cultura Económica, 2015 M09 18.
- Martínez, A. C. (2015). *UF0475 - Planificación y gestión de la demanda*. España: Editorial Elearning, S.L., 2015 M05 11.
- Montero, F. J. (2014). *Servicio y atención al cliente en restaurante: Normas de servicio, protocolos de comunicación y técnicas de venta*. España: Ideaspropias Editorial S.L., 2014 M12 11.
- Moreira, G. F. (2017). *Estudio de la factibilidad para la creación de un complejo turístico en la parroquia Santa Marianita como aporte al desarrollo turístico del cantón Manta*. Manta: GRIN Verlag, 2017 M05 11 .
- Normalización, S. E. (2019). ESTADO DE SITUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE REGLAMENTOS TÉCNICOS RTE-INEN. *ESTADO DE SITUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE REGLAMENTOS TÉCNICOS RTE-INEN*. Servicio Ecuatoriano de Normalización, Ecuador.
- Pascual, B. (2017). *Cómo montar un negocio online*. Editorial Almuzara, 2017 M11 13.
- Ponce, F. E. (2017). Plan de negocio para la creación de un restaurante de comida rápida especializado en sánduches y wraps con ingredientes propios de nuestro país que rescaten la comida y sabores ecuatorianos en la ciudad de Quito. *Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de ingeniero en Negocios Internacional*. Universidad de las Américas, Quito.
- Portillo, D. D. (2017). *Gestión de la calidad de productos editoriales multimedia*. ARGN0110. Málaga: IC Editorial, 2017 M10 26 .
- Prado, E. (2015). *MF1789\_3 - Dirección de la actividad empresarial de pequeños negocios o microempresas*. España: Ediciones Paraninfo, S.A., 2015 M01.
- Rendón, O. H. (2014). *Modelo del Plan de Negocios: Para Micro y Pequeña Empresa*. México: Grupo Editorial Patria, 2014 M10 21.
- Rendón, P. O. (2014). *Modelo del Plan de Negocios: Para Micro y Pequeña Empresa*. México: Grupo Editorial Patria, 2014.
- Ricalde, M. d. (2016). *Proceso Administrativo*. Editorial Digital UNID, 2016 M03 18.
- Ríos, M. d. (2015). *Marketing y plan de negocio de la microempresa: Estrategias y estudios para la puesta en marcha de pequeños negocios*. España: Ideaspropias Editorial S.L., 2015 M02 20.
- Ríos, M. d. (2015). *Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa: Planificación, organización de recursos y determinación de la rentabilidad*. España: Ideaspropias Editorial S.L., 2015 M03 4.

- Román, J. C. (2017). *ESTADOS FINANCIEROS BÁSICOS 2017: Proceso de elaboración y reexpresión*. Ediciones Fiscales ISEF, 2017 M02 28.
- Santoyo, A. R. (2013). Fundamentpo de mercadotecnia antología dirigida a estudiantes de mercadotecnia. (*Blibioteca virtual Eumed.net*). Universidad de Guanajuato, Campus Celaya-Savatierra, División de ciencias Sociales y Administrativa, programa de Mercadotecnia., Guanajuato.
- Shugulí, J. A., & Borja, S. P. (2013). "Propuesta de exportación y comercialización de rosa deshidratadas e impresas "DRY ROSES" al mercado de estados unidos para falcofarms". (*Tesis de ingeniero en finanza*). Universidad central del Ecuador, Quito- Ecuador.
- Sipiran, G., & Díaz, I. (2018). PLAN DE NEGOCIOS DE COMIDA RÁPIDA SALUDABLE EN LIMA METROPOLITANA 2016. (*Tesis de Maestria en Gestión de Negocio de Nutrición*). Universidad San Ignacio de Loyola, Perú.
- Sverdlick, I. (2019). Calidad de educación para todos e inclusión educativa. *Magisterio.com.co*.
- Urbina, G. B. (2016). *Evaluación de proyectos*. McGraw-Hill Interamericana.
- Uribe, J. A. (2015). *Plan de negocio: para pequeñas empresas*. Bogotá: Ediciones de la U, 2015 M01 1 .
- Velásquez, M. O. (2017). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Editorial Verbum, 2017 M03 6 - 186 páginas.
- Zabal, V. S. (2015). "La planificación financiera y la rentabilidad de la empresa Avicola María Teresa Cía. LTDA". (*Tesis de ingeniería en finanza*). Universidad Técnica de Ambato, Ambato-Ecuador.
- Zamudio, J. I. (2017). PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE HAMBURGUESAS SALUDABLES EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ D.C. *bdigital.uexternado.edu.co*. Universidad Externado de Colombia Facultad de Administración de Empresas, Bogotá.