

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

**ANÁLISIS DE CRECIMIENTO Y ACEPTACIÓN DE LOS LOCALES
DE COMIDA RÁPIDA EN EL SECTOR DE LA AV. CAPITÁN
RAMÓN BORJA EN EL NORTE DE QUITO DURANTE LOS AÑOS
2008 Y 2009**

**TESIS PREVIA PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL**

JUAN FRANCISCO LASSO

2012

AGRADECIMIENTOS

La presente Tesis es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron varias personas leyendo, opinando, corrigiendo, teniéndome paciencia, dando ánimo, acompañando en los momentos de crisis y en los momentos de felicidad.

Agradezco a el Ing. Juan Carlos Viera por haber confiado en mi persona, por la paciencia y por la dirección de este trabajo. Al Decano Juan Lascano por los consejos, el apoyo y el ánimo que me brindó. A mis lectores. Freddy Álvarez por su paciencia ante mi inconsistencia, Patricia Albuja por su atenta lectura de este trabajo y, por último pero no menos importante. Gracias también a mis queridos compañeros, que me apoyaron y me permitieron entrar en su vida durante estos cinco años dentro y fuera del salón de clase. Hernán Andrade, María José Guerra, Carlos Samaniego, Daniel Salazar, gracias.

A mi madre Juana María Cevallos y mi padre Juan Manuel Lasso que me apoyaron, y me acompañaron en los momentos de crisis a mis hermanos y sobrinos que me brindaron su fuerza en esta aventura que significó la ingeniería y que, de forma incondicional, entendieron mis ausencias y mis malos momentos. A mi primo Marcelo Benítez que siempre ha estado dándome fuerza y apoyo incondicional y para ti Wendy, que desde un principio hasta el día hoy sigues dándome ánimo, fuerza y tu amistad incondicional para terminar este proceso.

Gracias a todos

CONTENIDO

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	8
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	9
1.3.1 JUSTIFICACION TEORICA.....	9
1.4 HIPÓTESIS	10
1.5 UNIVERSO DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.5.1 UNIVERSO TEMÁTICO.....	11
1.5.2 UNIVERSO GEOGRÁFICO	12
1.6 LA COMIDA RÁPIDA	12
1.6.1 TIPOS DE COMIDA RÁPIDA	13
1.6.2 CARACTERÍSTICAS DE LA COMIDA RÁPIDA	15
1.6.3 GENERALIDAD DE LA COMIDA RÁPIDA	16
2.1. ANTECEDENTES	21
2.2 COMIDA RÁPIDA EN QUITO, AV. CAPITÁN RAMÓN BORJA.....	22
2.3 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	24
2.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	24
2.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	24
2.4. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	25
2.4.1. DISEÑO DE LA MUESTRA	25
2.4.1.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	25
2.4.3. HÁBITOS DE CONSUMO.....	26
2.4.4. TAMAÑO DEL UNIVERSO.....	27
2.4.5. TÉCNICA DE MUESTREO	29
2.4.5.1. Tamaño de la muestra	29
2.5. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	31
2.5.1. ENCUESTA.....	31
2.5.1.1. Recopilación Y Análisis De Datos	32
2.5.1.2. ANALISIS DE LA ENCUESTA.....	33
2.5.2. OBSERVACIÓN	51
2.6. ANÁLISIS DE MARKETING.....	53
2.6.1. DEFINICIÓN.....	53
2.6.1.1. PRODUCTO.....	54
2.6.1.2. PLAZA.....	62
2.6.1.3. PRECIO	64
2.6.1.4. PROMOCIÓN – PUBLICIDAD	65
2.7 ESTUDIO INVESTIGATIVO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING	69
2.7.1. PRECIO	69
2.7.2. PRODUCTO.....	69
2.7.3. PLAZA.....	70
2.7.3. PUBLICIDAD	70
3.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE COMIDA RÁPIDA.....	72

3.2. ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN PROMEDIA	73
3.2.1. PLAN DE INVERSIÓN	73
3.2.1.1. MAQUINARIA Y EQUIPOS	75
3.2.1.2. HERRAMIENTAS Y EQUIPOS	75
3.2.1.3. EQUIPOS DE OFICINA	76
3.2.1.4. MUEBLES Y ENSERES.....	77
3.2.1.5. ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	77
3.2.1.6. REQUERIMIENTO DE CAPITAL DE TRABAJO	78
3.2.2. RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS	82
3.3. ANÁLISIS DE LAS FUENTES DE FINANCIAMIENTOS USADAS.....	83
3.3.1. BANCA PRIVADA.....	83
3.3.3. BANCO NACIONAL DE FOMENTO:.....	86
3.4. ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD OBTENIDA.	89
3.4.1. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL.....	90
3.4.2. ESTADO DE RESULTADOS	91
3.4.3. DETALLE DE INGRESOS.....	92
3.4.4. FLUJO DE CAJA	93
3.4.5. VALOR ACTUAL NETO.....	93
3.4.6. TASA INTERNA DE RETORNO	95
3.4.6. PERIODO DE RECUPERACIÓN	96
3.4.7. RELACIÓN COSTO BENEFICIO	97
4.1. RESULTADOS DEL MERCADO DE COMIDA RÁPIDA	98
4.1.1. CRECIMIENTO DEL MERCADO	99
4.1.2. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO	100
4.2. RESULTADOS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE COMIDA RÁPIDA	101
4.3. RESULTADOS DE INVERSIÓN PROMEDIO DEL MERCADO	102
4.4. RESULTADOS DE RENTABILIDAD DEL MERCADO.....	102
5.1. CONCLUSIONES	104
5.2. RECOMENDACIONES.....	106
BIBLIOGRAFIA	107
ANEXOS	108

CAPITULO 1

INTRODUCCION

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La modificación en los hábitos alimentarios debido a la falta de tiempo y la vida agitada de la actualidad obliga a muchas personas a recurrir a restaurantes de comida rápida que ofrecen un servicio ágil y relativamente económico, generando una amplia demanda de estos productos donde se ha identificado una alta oportunidad para la creación e implementación de estos negocios.

El éxito de la comida rápida radica en la ligera elaboración de sus productos, la diversidad de productos, la comodidad y su bajo precio, fácil consumo y saciedad inmediata. Por esta razón no es de extrañar que cada día sean más los adeptos, sobre todo entre los jóvenes, niños y adolescentes.

Es necesario indicar que las principales cadenas de comida rápida del Ecuador reportan un crecimiento promedio de 15% en sus ventas, comparado el primer semestre de este año, en el caso del total de franquicias registradas en el país de fast food se ha originado un crecimiento del 25%, mientras que en negocios comerciales independientes el crecimiento es del 45% en el año 2.010, información obtenida del SIISE.

A nivel de la Ciudad de Quito, se puede observar que cada vez hay mayor número de locales de comida rápida, en el Municipio de Quito se encuentran registrados alrededor de 6.984 locales hasta finales del año 2009, en el caso de este proyecto

se analizará y estudiará el incremento de los negocios de comida rápida, su impacto en el mercado y nivel promedio de inversión en el Sector de la Kennedy específicamente para la Av. Capitán Ramón Borja desde la Av. 6 de Diciembre hasta la Av. 10 de Agosto.

Dicho Sector de estudio presenta un alto número de locales de comida rápida donde los principales productos son las pizzas, salchipapas, hamburguesas, pinchos, hot dogs, comida nacional, shawarmas, entre otros. Cabe mencionar que estos establecimientos se encuentran uno junto a otro, identificando a este sector como altamente comercial demarcando sobretodo un alto incremento de la oferta entre los años 2008 y 2009, se debe señalar que el nivel de inversión en este tipo de negocios es relativamente bajo tanto en mano de obra como en materia prima y tiempo, asiéndolo más atractivo para iniciarlo.

Por otro lado la demanda es terminantemente extensa pues la amplia cartera de productos ofrecidos es el principal tentativo para los clientes conjugados con los precios cómodos y accesibles; estos factores han logrado que el mercado de la comida rápida tenga una alta acogida tanto para la oferta y demanda.

Sin embargo el incremento de estos negocios, ha provocado que surja una nueva preocupación, la obesidad creciente en el país. Según estudios del Ministerio de Salud en el año 2.010 a nivel país un 29% del total de muertes son causadas por enfermedades asociadas a una alimentación deficiente y a una vida sedentaria, por lo que el Ministerio de Inclusión Económica y Social está promoviendo la

alimentación sana y natural en base a su Campaña Aliméntate Ecuador, incentivado al cuidado y respeto de la salud y al consumo de la comida casera que cuente con las debidas medidas cautelares para evitar y detener enfermedades originadas por la mala alimentación.

El crecimiento de la oferta de comida rápida en el Sector de la Kennedy, Av. Capitán Ramón Borja, se encuentra en una fuerte expansión ya que estos locales cuentan con gran afluencia de público. Esto se ve reflejado en las constantes ofertas, promociones y combos, enfocados a incentivar el consumo de los productos y la lealtad entre los consumidores de comida rápida, por lo tanto se ha detectado la necesidad de estudiar su nivel de incremento comercial y nivel de aceptación enfocado a determinar qué ventajas, desventajas y motivaciones se reflejan en el consumidor y ofertante al consumir estos productos y venderlos respectivamente, a través de un diagnostico situacional, investigación de mercados, análisis de marketing, desarrollo de procesos y recursos y finalmente un estudio financiero que contribuyan con la comunicación de resultados y hallazgos.

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un estudio que identifique las causas y variables del nivel de crecimiento y aceptación de los locales de comida rápida en el Sector de la Kennedy, Av. Capitán Ramón Borja entre el periodo 2008 - 2009

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Realizar una Investigación de Mercados que detecte hallazgos de oferta y demanda del sector de comida rápida en la Av. Capitán Ramón Borja.

- b) Realizar un análisis del marketing actual desarrollado en el sector, identificando herramientas más apropiadas para la promoción de la comida rápida.

- c) Analizar la rentabilidad y nivel de inversión promedio de los locales de comida rápida del sector.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

1.3.3 JUSTIFICACION TEORICA

El estudio de análisis que se plantea por medio de la aplicación de métodos teóricamente fundamentados, donde se usó diferentes autores relacionados con temas alimenticios, mercadológicos, financieros, económicos y sociales, sirviendo de base y guía en el desarrollo de este análisis y además alcanzando un contraste de información de lo real con lo teórico.

Cuando en el mercado existe una necesidad, ésta es considerada como la oportunidad de crear proyectos microempresariales para satisfacer los requerimientos del mercado, establecer oportunidades de trabajo y mejorar el estilo de vida de las personas que serán las beneficiadas con el servicio ofertado.

En el Ecuador, el establecimiento de nuevas empresas representa una dualidad, por una parte la oportunidad de establecer un negocio y por otra el riesgo de fracasar en el camino, por lo que un previo estudio del panorama de desempeño nos permitirá determinar cuál será la acogida del producto y servicio ofertado, por otra parte será de vital importancia conocer la viabilidad del proyecto en cuanto a la oferta de productos y servicios.

Es por eso que en el presente estudio, se representa como una base fundamental para establecer la empresa, al mismo tiempo que proporciona las respuestas necesarias en forma clara y precisa, para de esta manera aprovechar las fortalezas y trabajar en las debilidades que se presentarán a lo largo del estudio.

“Investigación exploratoria. Es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Esta investigación se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación, con un gasto mínimo en dinero y tiempo. Está caracterizado por su flexibilidad para que sea sensible a lo inesperado y para descubrir ideas que no se habían reconocido previamente. Es apropiada en situaciones en las que la gerencia está en busca de problemas u oportunidades potenciales de nuevos enfoques, de ideas o hipótesis relacionadas con la situación; o desea, una formulación más precisa del problema y la identificación de variables relacionadas con la situación de decisión. El objetivo es ampliar el campo de las alternativas identificadas, con la esperanza de incluir la alternativa "mejor".

Investigación concluyente. Suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar la línea de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales. Esto comprende necesidades definidas de objetivos e información relacionados con la investigación. Algunos de los posibles enfoques de investigación incluyen encuesta, experimentos, observaciones y simulación.

Investigación de desempeño y mi notoria. Es el elemento esencial para controlar los programas de mercadeo, en concordancia con los planes. Una desviación del plan puede producir una mala ejecución del programa de mercadeo y/o cambios no anticipados en los factores de situación.”¹

1.4 HIPÓTESIS

Si diseña un estudio que identifique las causas y variables del nivel de crecimiento y aceptación de los locales de comida rápida en el Sector de la Kennedy, se podrá establecer características y lineamientos del mercado que permitan identificar las

¹ <http://www.monografias.com/trabajos11/invmerc/invmerc.shtml>

oportunidades y amenazas de éste a fin de aprovecharlas y aminorarlas respectivamente.

1.5 UNIVERSO DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 UNIVERSO TEMÁTICO

Al definir un universo temático se busca delimitar e identificar la cultura y realidad objetiva que la comunidad ha adquirido en lo referente a comida rápida, y que durante el proceso de investigación se pueda adquirir el conocimiento de la unificación de las actividades y pensamientos que se han ido multiplicando en el Sector de la Kennedy, Av. Capitán Ramón Borja al incrementarse los negocios de comida rápida.

Detallando las siguientes características:

1. Área de Investigación: Análisis de Crecimiento y Aceptación.

2 Delimitación y selección de la Comunidad Estratégica: Locales que se dedican a la venta de comida rápida.

3 Reconocimiento del área e inventario de las primeras observaciones: El área de investigación seleccionada por observación se ha identificado el constante crecimiento de los locales de venta de comida rápida entre ellas papas fritas, hamburguesas, pizzas, hot dog, entre otras.

Por lo tanto el Universo temático es el estudio de Análisis de crecimiento y aceptación de los locales de comida rápida.

1.5.2 UNIVERSO GEOGRÁFICO

Se considerará como universo geográfico según las siguientes características:

1. Región: Sierra
2. Provincia: Pichincha
3. Ciudad: Quito
4. Sector: Kennedy Avenida Capitán Ramón Borja
5. Individuo: Dueños de los locales de venta de comida rápida.
6. Edad: Desde el primer día de inicio en la actividad de la venta de comida rápida.

1.6 LA COMIDA RÁPIDA

FIGURA N. 1



Elaborado por: Autor

Fuente: www.wikipedia.com

“El concepto comida rápida (del inglés conocido también como fast food) es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir

rápidamente en establecimientos especializados (generalmente callejeros) o a pie de calle.

Aunque ya desde la antigua Roma se servía en puestos callejeros panes planos con olivas o el falafél en el Medio Oriente, no es hasta el año 1912 cuando se abre el primer automático, un local que ofrecía comida detrás de una ventana de vidrio y una ranura para pagar.”²

“Los cambios en los hábitos de alimentación de la población, provocados por un ritmo de vida muy acelerado y estresante, han hecho que muchas personas se vean obligadas a mayormente o muy frecuentemente alimentarse a partir de comida cómoda como fast food, rápida o chatarra, hasta llegar a casos en los que uno ni desciende del automóvil para ingerirla.

Alimentos como hamburguesas, hot-dogs (perritos calientes o panchos), batidos, patatas fritas, aros de cebolla fritos, pollo frito, pizzas y demás snacks forman parte de la alimentación diaria de una inmensa mayoría de personas, que sin darse cuenta están llevando a cabo una dieta poco variada y desequilibrada”³

1.6.1 TIPOS DE COMIDA RÁPIDA

Considerándose que la comida rápida se encuentra elaborada en su mayoría con almidones de maíz, papas o harinas de trigo y frituras de todo índole, entre las comunes se encuentran:

² http://es.wikipedia.org/wiki/Comida_r%C3%A1pida#cite_note-0

³ <http://www.zonadiet.com/alimentacion/fast-food-riesgos.htm>

FIGURA N. 2



Elaborado por: Autor

Fuente: www.google.com

- Bocadillos
- Embutidos
- Hamburguesas
- Hot Dog
- Pollo Frito
- Papas Fritas
- Pinchos
- Pizzas
- Tacos
- Salchipapas
- Sandwiches

- Choripan
- Burritos
- Shawarma
- Empanadas

1.6.2 CARACTERÍSTICAS DE LA COMIDA RÁPIDA

La comida rápida se caracteriza principalmente por lo siguiente:

- Es de fácil preparación
- Entrega instantánea
- La comida se prepara a menudo con ingredientes formulados para alcanzar un cierto sabor o consistencia para preservar la frescura.
- No se usan cubiertos para consumirlo
- Ofrece diferentes tipos de servicio como el consumo en el local, recogerlo en el local, en la calle o domicilio y la entrega domiciliaria.
- Precios moderados
- Son platillos prácticos cuando no se dispone de tiempo para comer
- Se manejan bajo estándares y procesos de preparación similares.

Un negocio que presta el servicio de comida rápida también presenta varias ventajas como:

- Las personas en caso de emergencia alimentaria, la primera opción son las comidas rápidas.
- La comida rápida es consumida por personas de cualquier edad por lo que los locales que se dedican a esta actividad siempre cuentan con clientes.
- No se necesita un lugar amplio
- Se puede prestar varios servicios a la vez.
- En su mayoría cuentan con horarios accesibles de acuerdo a la zona.
- Tienen una alta capacidad de distribución.

1.6.3 GENERALIDAD DE LA COMIDA RÁPIDA

“La historia de la comida rápida se traslada a la época de la antigua Roma y en la India se acostumbraba a servir comida callejera, algunas pueden ser las pakoras, el Vada pav, el Papri Chaat, el Bhelpuri, el Panipuri y el Dahi Vada.

En 1912 se abre el primer automat en Nueva York un local que ofrecía comida detrás de una ventana de vidrio y una ranura para pagar con monedas. El sistema ya existía antes en Berlín y en algunas ciudades de Estados Unidos como Filadelfia. La firma popularizó la comida para llevar bajo el eslogan "menos trabajo para mamá

Luego con la llegada de los populares drive-through en los 1940s en Estado Unidos periodo en el que se hace muy popular servir comidas sin necesidad de salir de un coche, el concepto "fast food" se instala en la vida de Occidente. Las comidas se sirven a pie de calle o en algunos países se ofrecen en locales comunes denominados food courts. La hamburguesa se hace muy popular en la cocina estadounidense.

El concepto de comida rápida aparecía en Europa durante las Guerras Napoleónicas cuando en el siglo XIX los mercenarios cosacos del Ejército Ruso en Francia solicitaban en los restaurantes que se les sirvieran lo antes posible, mencionando repetidas veces la palabra Bistró (en russ: bystro = rápido). Los restaurantes franceses Bistro quedaron con esta denominación a partir de entonces

A mediados del siglo XX un empresario de la alimentación en Estados Unidos denominado Gerry Thomas comercializa por primera vez lo que se denomina comida preparada (TV dinner) con este invento, una persona sin mayores esfuerzos se encuentra en pocos minutos con un plato preparado en casa. Se hizo muy popular en los establecimientos de convivencia y por esta razón se le conoce también al alimento preparado como 'alimento de conveniencia'. A finales de los años 1990 empiezan a aparecer movimientos en contra de la 'fast food' y denuncian algunos aspectos acerca de la poca información, el alto

contenido de grasas, azúcares y calorías de algunos de sus alimentos (aparece acuñado el término comida chatarra o comida basura).

A comienzos del siglo XXI aparecen ciertas corrientes contrarias acerca de la comida rápida, algunos como el movimiento Slow Food nacido en el año 1984 (promovido por Joseph Bové) pone como sus objetivos luchar en contra de los hábitos que introduce la comida rápida en nuestras vidas. Aparecen documentales en los medios denunciando la situación como la película-documental más relacionada con la hamburguesa Super Size Me, dirigida y protagonizada por Morgan Spurlock 2004, en la que decide alimentarse únicamente de comida de los restaurantes McDonald's durante un mes entero. La presión social aumenta y algunas cadenas de restaurantes de comida rápida como McDonald's anuncian en marzo de 2006 que incluirá información nutricional en el empaquetamiento de todos sus productos.”⁴

- *Comida Rápida en Ecuador:*

“Hora de comer, se debe tomar en cuenta que se le antoja a una persona, pues la gama de productos a escoger son varios entre estos: salchipapas, bolones de verde, chinchulines, shawarmas, pollo broster, yaguarlocro, chaulafán, tacos, tamales, hornado, guata, menestras, encebollados, entre otros

.

Para Roberto Guaña, administrador del restaurante Mama Clorinda, aunque la demanda de los platos típicos es buena, la gente ha dejado de lado la comida

⁴ Hogan, David. *Selling 'em by the Sack: White Castle and the Creation of American Food*. New York: New York University Press, 1997.

ecuatoriana: "Estamos saturados de la chatarra, porque copiamos los hábitos alimentarios de los gringos. Las personas ya no se alimentan con lo nuestro, por eso ya han desaparecido algunos platos como el rosero quiteño (un plato parecido al champús que se prepara con mote y capulí) o el caldo de borrego", comenta.

En cambio, para Javier Cando, encargado del salón Caravana, la demanda de la comida rápida es alta porque sus precios son más económicos: "Por ejemplo, un plato de hornado o de fritada cuesta entre \$2 y \$3, y a veces no llena el estómago. Mientras que una papipollo con cola vale hasta \$1,65 y en solo minutos se van satisfechos". Jorge Rosero, de 15 años, se suma a la lista de 'salchipaperos'. Para él, es mejor comer una papa frita: "No pierdo tiempo esperando que me sirvan un almuerzo en un salón". Solo los fines de semana sale con sus papás a los Tres Guabos para almorzar.

Pero en este boom gastronómico hay más platillos. Las cebicherías son otro punto que tiene buena acogida. Víctor Maldonado, administrador de Jocay Marisquería, asegura que estos platos tienen todas las de ganar: "La comida marinera es rica y quita el 'chuchaqui'; además, no es tan cara como otros platillos". Andrea García, de 34 años, una de sus clientas, habla de otra ventaja: "No engordan y son naturales". Con sus dos hijos, acude los sábados para comer el cebiche de cuatro mariscos (camarón, concha, pescado, calamar y pulpo). Pero para variar, hay quienes prefieren comida internacional. El chef Darío Palacio asegura que la demanda de los platos extranjeros ha crecido en los

últimos 10 años, y para satisfacer a la clientela, se han contratado a chef internacionales ya que "el paladar de los ecuatorianos se hace más exigente, pero las ventas han crecido". Frente a eso, Eugenio Herzfeld, propietario y chef del restaurante A la Buena Mesa, cree que la tendencia de las personas "es probar nuevos sabores. Por ello, no es raro que la comida extranjera tenga buena acogida, pero lo mejor de todo es que la gastronomía es tan variada que hay para todos los gustos y para todos los bolsillos"⁵

⁵ <http://www.hoy.com.ec/zhechos/2004/libro/tema12.htm>

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. ANTECEDENTES

La investigación de mercados es el proceso que apoya en la recopilación, procesamiento y análisis de información de clientes, competidores, proveedores, entes reguladores y sociedad que conforman el mercado, dando soporte a la empresa en cuanto a la preparación, lanzamiento y potenciación de un producto o servicio adecuándose a las necesidades y expectativas de los clientes.

Entiéndase que la investigación de mercado apoya a lograr un conocimiento más preciso del bien o servicio que se planea vender en un espacio determinado durante un tiempo de mediano plazo, determinará si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente, además indica el tipo de clientes al que va dirigido el producto o servicio, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, se obtendrá la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía.

2.2 COMIDA RÁPIDA EN QUITO, AV. CAPITÁN RAMÓN BORJA

La Av. Capitán Ramón Borja ubicada al norte de la Ciudad de Quito es uno de los sitios más visitados por su alto grado de comercio a lo largo de esta avenida se encuentra todo tipo de locales comerciales que dedican sus actividades a la venta de accesorios para el hogar, bodegas y distribuidoras de productos de aseo, ferreterías, salas de belleza, cybernets, panaderías, locales de ropa, bisutería y calzado y en mayor número locales de comida rápida entre estos:

- Hamburguesas
- Salchipapas
- Pizzas
- Hot dogs
- Ceviches
- Empanadas
- Pinchos
- Encebollados
- Hornado
- Fritada
- Tortillas
- Papas con cuero
- Motes
- Yogurt con pan de yuca

- Shawarma
- Pollo asado, entre otros

A pesar de la gran acumulación de competidores lo cual hace que el mercado sea difícil de ingresar y mantenerse y que haya que mantener estándares de calidad elevados, en los últimos tres años han aumentado el número de este tipo de establecimientos así los consumidores tienen más opciones al momento de escoger su comida. Esto hace que el poder de negociación que tienen los consumidores sea alto por lo tanto las empresas de comida rápida deben tratar de mantener sus precios y calidad a niveles competitivos.

Dichos productos están orientados al consumo masivo por lo que está dirigido a todo el público en general. La clase social que más adquiere el producto es la clase media por lo que gran parte de la atención de los locales comerciales se enfocan a este segmento sin desmerecer que cualquier clase social puede consumir el producto.

Una de las oportunidades de mercado que tienen mayor incidencia es que en la actualidad existe una tasa creciente de hogares en los cuales tanto el hombre como la mujer trabajan. Esto tiene como consecuencia que el mercado de la comida rápida se adapta perfectamente a este mercado meta. Estas familias no tienen tiempo para cocinar en sus hogares, por lo que es muy frecuente que pidan comida para llevar o servicio a domicilio

Es necesario mencionar que no solo los habitantes del sector se deleitan con el consumo de la comida rápida que ofrece la Av. Capitán Ramón Borja, sino que, además hay clientes que visitan a estos locales provenientes de varias zonas del norte la Ciudad sobretodo de áreas aledañas.

2.3 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.3.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar el estudio de mercado para identificar la demanda y oferta que tienen los locales de comida rápida en el Sector de la Av. Capitán Ramón Borja en el Norte de Quito durante los años 2009 y 2010, así como el determinar las necesidades y expectativas que posee el mercado.

2.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el mercado meta del sector de comidas rápidas ubicados en la Av. Capitán Ramón Borja en el Norte de Quito durante los años 2009 y 2010
- Detectar los hábitos de consumo, gustos, preferencias y tendencias del mercado meta
- Identificar la mezcla de mercado (marketing mix), que se adapte de mejor manera al mercado meta precio, producto, plaza y promoción.

2.4. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Este tipo de investigación permitirá describir el fenómeno en estudio, ayudará a describir las características y rasgos de la población encuestada, enfatizando los aspectos cuantitativos del problema observado. Pues en el caso específico de este estudio, mediante la aplicación de este tipo de investigación, se pretende conocer las características de preferencia de las personas que consumen comida rápida en la Av. Capitán Ramón Borja en el Norte de Quito, logrando identificar gustos y preferencias.

2.4.1. DISEÑO DE LA MUESTRA

Para desarrollar el diseño de la muestra se debe iniciar con la segmentación de mercado:

2.4.1.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Usando las siguientes variables se determina la segmentación de mercado de este estudio:

CUADRO Nº 1
ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN

<u>CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN</u>	<u>SEGMENTOS DEL MERCADO</u>
<u>Geográfica:</u> Región Provincia	Sierra Pichincha

Ciudad Sector de Ubicación	Quito Av. Capitán Ramón Borja entre 6 de Diciembre y 10 de Agosto en el Norte de Quito
<u>Demográfica:</u> Género Edad	Masculino y Femenino De 15 años en adelante
<u>Conductuales:</u> Preferencia Nivel económico	Satisfacer una necesidad alimenticia Bajo, medio, medio alto y alto

Elaborado por: Autor

2.4.3. HÁBITOS DE CONSUMO

El desarrollo económico del mundo ha hecho que la población tenga cada vez menos tiempo de actividad incluso no relacionada directamente con su trabajo. Este ritmo de vida tan acelerado requiere alternativas de consumo para las que se necesite poco tiempo, haciendo que el mercado busque alternativas de introducción en este ámbito ofreciendo comida rápida, lo que se ha visto beneficiado por el ritmo de vida actual de todos los habitantes, más la integración de la mujer a las actividades productivas, ya es poco común que se coma en casa y mucho menos se preparen los alimentos de manera apropiada en los hogares,

por ello la gente recurre cada vez más a la comida rápida, integrándola a sus costumbres alimenticias.

La comida rápida es considerada desde el aspecto de la medicina considerado como en alto grado de perjudiciales para la salud y derivar en problemas que van desde la obesidad hasta daños cardiovasculares graves siempre y cuando sea en exceso, caso contrario se lo puede considerar como una exquisita comida que deleita el paladar.

Entre las ventajas de este tipo de negocio para el consumidor y vendedor están la rapidez en la atención, el fácil acceso, los precios moderados, su amplia cartera de productos, son alimentos que son consumidos por personas de cualquier edad, no son difíciles de preparar y no se requiere un espacio amplio para su elaboración, estas bondades sumadas a la ubicación del negocio lo hacen atractivos en el mercado ya que su inversión es moderada.

2.4.4. TAMAÑO DEL UNIVERSO

Se ha identificado que el universo de investigación está conformado por la población del sector norte de la Ciudad, ya que a la Av. Capitán Ramón Borja llegan ciudadanos de dicho sector a consumir la comida rápida que se ofrece en alto número y frecuencia, dato que ha sido comprobado por medio de investigación de campo y observación directa; por lo tanto el universo de la investigación estará conformado por la población del norte de la Ciudad de Quito.

Según informes del Ilustre Municipio del Distrito Metropolitano de Quito el sector norte de la Ciudad están comprendidos por:

- La Mariscal
- La González Suarez
- El Batán
- Bellavista
- Guápulo
- Iñaquito
- Quito Tennis
- La Florida
- San Carlos
- Cotocollao
- Comité del Pueblo
- Ponciano
- La Ofelia
- El Condado
- Carcelén

Que alcanzan según el último censo realizado y dato del INEC 2010 alrededor de 935.285 habitantes en el norte de la Ciudad de Quito, dato que será considerado como el universo de estudio para calcular la muestra de la investigación.

2.4.5. TÉCNICA DE MUESTREO

Para esta investigación se utilizó un modelo probabilístico de aleatorio simple aplicada para la población del norte de la Ciudad de Quito, que consiste en que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido.

A continuación se determinará el tamaño de la muestra mediante los siguientes cálculos:

2.4.5.1. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el cálculo de la muestra se utilizara la siguiente fórmula:⁶

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 N p(1-p)}{e^2 N + Z_{\alpha/2}^2 p(1-p)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

$Z_{\alpha/2}^2$ = Valor de Z crítico, correspondiente a un valor dado del nivel de confianza.

p = Proporción de éxitos en la población

e = Error en la proporción de la muestra.

⁶ Edwin Galindo, *Estadística para la Ingeniería y la Administración*, Gráficas Mediavilla Hnos., Primera Edición, 1999.

Con el fin de cuantificar el tamaño de la muestra se realizaron los siguientes cálculos:

- 1) La población del norte de la Ciudad de Quito sector de la Kennedy es de 93.528 habitantes
- 2) Para determinar la proporción de éxitos y fracasos se utilizó el 50% para p y q 50% debido a que no se conoce la proporción aproximada de estos.
- 3) El nivel de confianza para la muestra del mercado es del 93%.

NC = 93% equivalente al Z Crítico de 1.96

- 4) El porcentaje máximo que estima variar la muestra con la población es del 7% equivalente al error.

“El error muestral se considera como la medida de la variabilidad de las estimaciones de muestras repetidas en torno al valor de la población, nos da una noción clara de hasta dónde y con qué probabilidad una estimación basada en una muestra se aleja del valor que se hubiera obtenido por medio de un censo completo. Siempre se comete un error, pero la naturaleza de la investigación nos indicará hasta qué medida podemos cometerlo (los resultados se someten a error muestral e intervalos de confianza que varían muestra a muestra). Varía según se calcule al principio o al final. Un estadístico será más preciso en cuanto y tanto su error es más pequeño. Podríamos decir que es la desviación

de la distribución muestral de un estadístico y su fiabilidad, para el sector de alimentos según investigaciones y sondeos realizados se recomienda usar entre el 7% y 10% como máximo”⁷

$$e = 0.07$$

- 5) Al reemplazar los respectivos datos en la fórmula del cálculo de la muestra obtenemos como resultado:

$$n \text{ MUESTRA NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO} = 196$$

2.5. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La investigación de campo en este estudio se relaciona directamente con la obtención de la información proporcionada por los clientes, en cuanto a sus gustos y preferencias en la compra y consumo de comida rápida en la Av. Capitán Ramón Borja, detectando sus necesidades y expectativas.

Como herramienta principal para la investigación de campo se utilizará las encuestas y la observación:

2.5.1. ENCUESTA

Para cumplir con el objetivo de recopilar datos e información relevante en cuanto el consumo de comida rápida en la Av. Capitán Ramón Borja, se diseñó un cuestionario que abarcará la mayor cantidad de indagación del mercado meta que

⁷ http://www.psico.uniovi.es/Dpto_Psicologia/metodos/tutor.7/p3.html

satisfagan las necesidades de información. El modelo de la encuesta que se aplicó en este estudio se lo puede apreciar en el Anexo 1, esta conformado por:

- Objetivo de la encuesta
- Preguntas generales (edad, profesión, etc.)
- Preguntas específicas. Están relacionadas con la obtención de información concreta del estudio de donde se detectarán aspectos relevantes para la toma de decisiones de la investigación.
- Agradecimiento

Una encuesta es la herramienta más usada, frecuentemente es un método para obtener información de una muestra de individuos.

2.5.1.1. RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

La recolección de datos, consiste en la recopilación de información; se lleva a cabo por medio de cuestionarios y observación; donde el analista obtiene y desarrolla los sistemas de información logrando sus metas y objetivos, y este a su vez emplea gráficas para interpretar de mejor manera los resultados.

2.5.1.2. ANALISIS DE LA ENCUESTA

Seguidamente se procede a analizar las preguntas de la encuesta aplicadas a las 196 personas de la muestra obtenida de la población del norte la ciudad de Quito que asisten a la Av. Capitán Ramón Borja para consumir comida rápida; dicha encuesta se aplicó en la calle en mención y sus alrededores a todos los transeúntes.

• PREGUNTAS GENERALES

- *Pregunta N. 1*

Edad: El objetivo de la pregunta es identificar a qué edad las personas son las mayores consumidoras de comida rápida en el sector en mención.

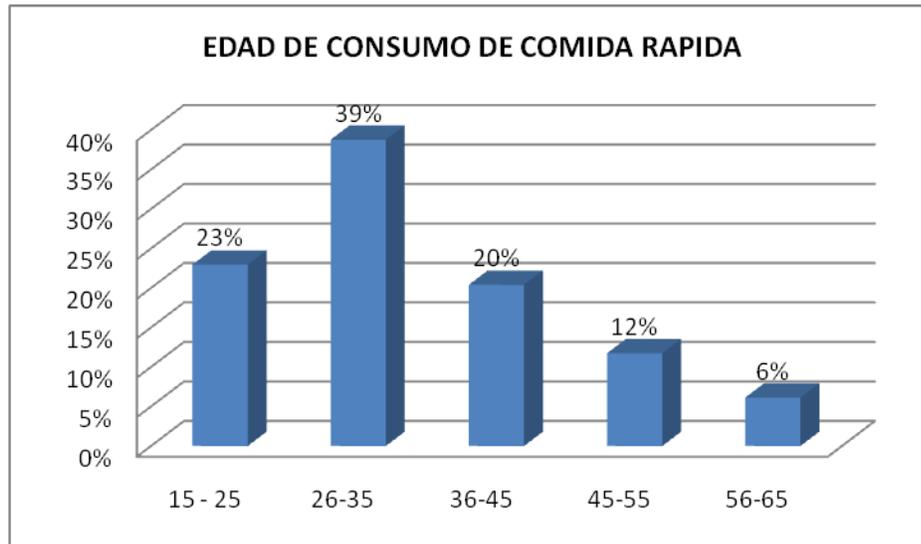
CUADRO Nº 2
EDAD DE CONSUMO DE COMIDA RAPIDA

EDAD	FRECUENCIA	%
15 - 25	45	23%
26-35	76	39%
36-45	40	20%
45-55	23	12%
56-65	12	6%
TOTAL	196	100%

Elaborado por: Autor

Fuente: Encuestados

FIGURA N. 3



Elaborado por: Autor

Fuente: Encuestados

El 39% de los encuestados corresponden a personas que tienen una edad entre 26 a 35 años de edad, el 23% indica tener una edad de 15 a 25 años de edad, el 20% cuenta con 36 a 45 años, el 12% tiene alrededor de 45 a 55 años de edad y finalmente el 6% restante indica que cuenta con 56 a 65 años. Las encuestas fueron aplicadas en los lugares de comida rápida, demostrando que el mayor consumo de este tipo de alimentos están concentrados en los jóvenes y adolescentes.

- *Pregunta N. 2*

Profesión: Identificar el nivel de instrucción con el que cuentan las personas encuestadas.

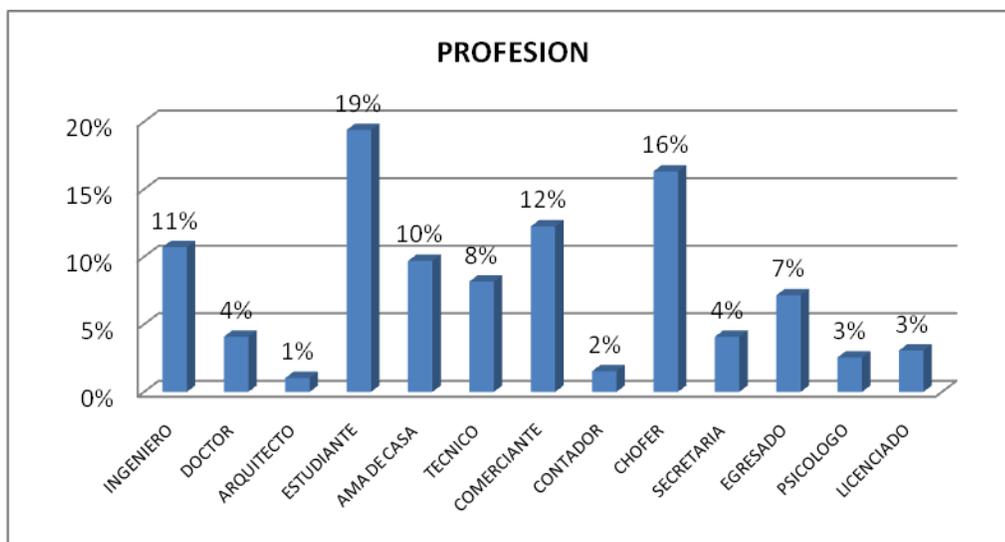
CUADRO N. 3
EDAD DE CONSUMO DE COMIDA RAPIDA

PROFESION	FRECUENCIA	%
INGENIERO	21	11%
DOCTOR	8	4%
ARQUITECTO	2	1%
ESTUDIANTE	38	19%
AMA DE CASA	19	10%
TECNICO	16	8%
COMERCIANTE	24	12%
CONTADOR	3	2%
CHOFER	32	16%
SECRETARIA	8	4%
EGRESADO	14	7%
PSICOLOGO	5	3%
LICENCIADO	6	3%
TOTAL	196	100%

Elaborado por: Autor

Fuente: Encuestados

FIGURA N. 4



Elaborado por: Autor

Fuente: Encuestados

El 19% de las personas encuestados son estudiantes, el 16% tienen la profesión de choferes, el 12% menciona ser comerciante, el 11% son ingenieros, el 10% son amas de casa y resto de porcentajes se encuentra dividido entre doctores, arquitectos, técnicos, contadores, secretarias, egresados, licenciados y psicólogos. Demostrando que las personas que más gusto tiene por la comida rápida son los estudiantes.

○ *Pregunta N. 3*

Sector de Residencia. Esta pregunta se encuentra enfocada a identificar de donde provienen las personas que usualmente transitan por la av. Capitán Ramón Borja, para aprovechar de las bondades de comercio que ésta presenta.

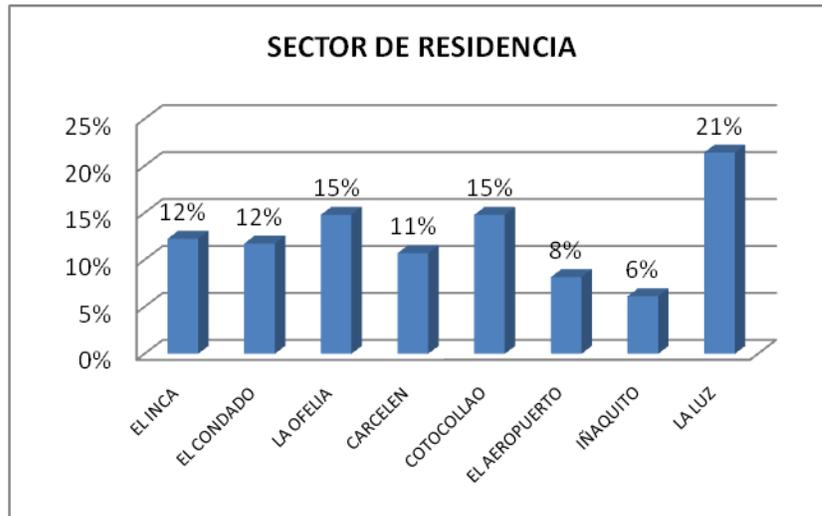
CUADRO N. 4
SECTOR DE RESIDENCIA

SECTOR DE RESIDENCIA	FRECUENCIA	%
EL INCA	24	12%
EL CONDADO	23	12%
LA OFELIA	29	15%
CARCELEN	21	11%
COTOCOLLAO	29	15%
EL AEROPUERTO	16	8%
IÑAQUITO	12	6%
LA LUZ	42	21%
TOTAL	196	100%

Elaborado por: Autor

Fuente: Encuestados

FIGURA N. 5



Elaborado por: Autor

Fuente: Encuestados

El 21% de los encuestados dice residir en el sector de La Luz, sitio aledaño a la Av. Capitán Ramón Borja, el 15% menciona provenir del sector de La Ofelia y del Cotocollao, el 12% alude provenir del sector del Inca y del Condado, el 11% dice provenir de Carcelén, el 8% menciona residir en el Aeropuerto Sector de San Carlos y finalmente el 6% atañe vivir en el sector de Iñaquito.

- **PREGUNTAS ESPECIFICAS**

- *Pregunta N. 1*

¿Gusta usted de la comida rápida que se ofrece en la Av. Capitán Ramón Borja?

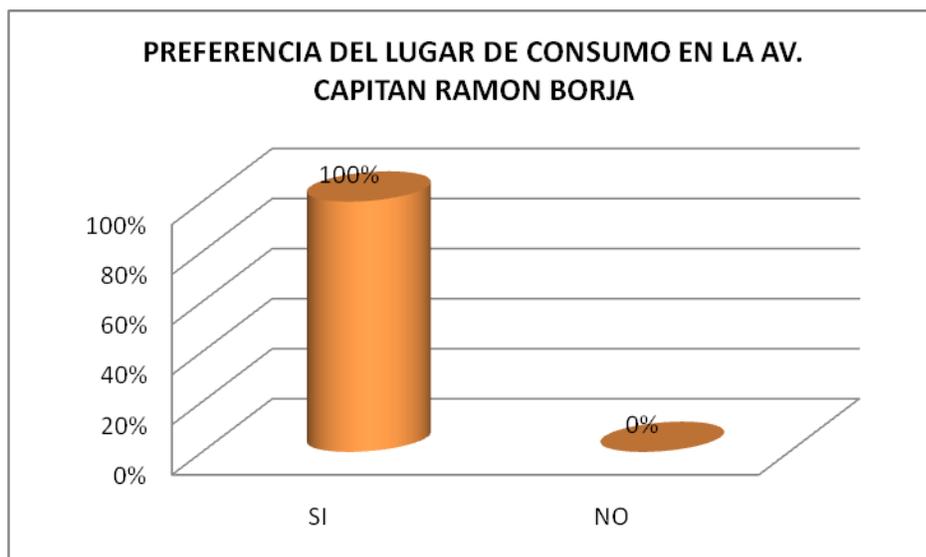
CUADRO N. 5
PREFERENCIA DE LUGAR DE CONSUMO EN LA AV. CAPITAN RAMON
BORJA

PREFERENCIA DEL LUGAR DE CONSUMO		
	FRECUENCIAS	%
SI	166	85%
NO	30	15%
TOTAL	196	100%

Elaborado por: Autor

Fuente: Encuestados

FIGURA N. 6



Elaborado por: Autor

Fuente: Encuestados

El 100% de los encuestados mencionó que le gusta la comida rápida que se prepara en los locales comerciales ubicados en la Av. Capitán Ramón Borja,

destacando que la variedad de productos que se ofrecen es muy extensa y hay opciones para los diferentes paladares.

- *Pregunta N. 2*

¿A qué otra avenida usted asiste para comprar comida rápida? Indique al menos 2

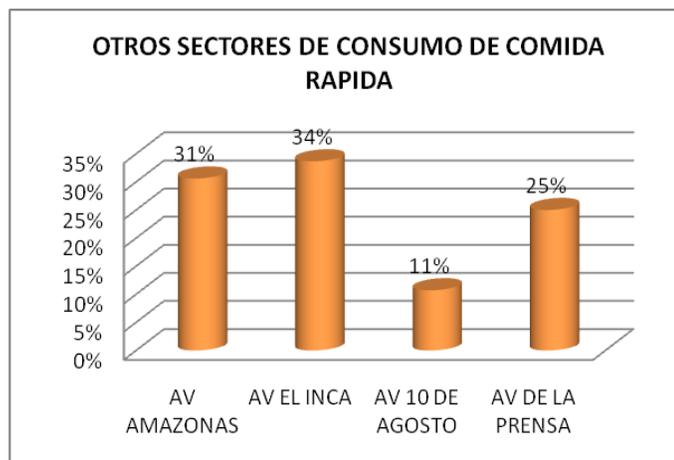
CUADRO N. 6
PREFERENCIA DE LUGAR DE CONSUMO

OTROS SECTORES DE CONSUMO DE COMIDA RAPIDA		
ITEMS	FRECUENCIAS	%
AV AMAZONAS	60	31%
AV EL INCA	66	34%
AV 10 DE AGOSTO	21	11%
AV DE LA PRENSA	49	25%
TOTAL	196	100%

Elaborado por: Autor

Fuente: Encuestados

FIGURA N. 7



Elaborado por: Autor

Fuente: Encuestados

El 34% de los encuestados menciona que otro lugar de preferencia para el consumo de comida rápida es la Av. el Inca, el 31% afirma que la Av. Amazonas es un lugar donde la concentración de comida rápida es de alta variedad y de tránsito de gran cantidad de personas.

○ *Pregunta N. 3*

¿Qué tipo de comida rápida es de su mayor agrado indique? Indique tres opciones. Marque con una X

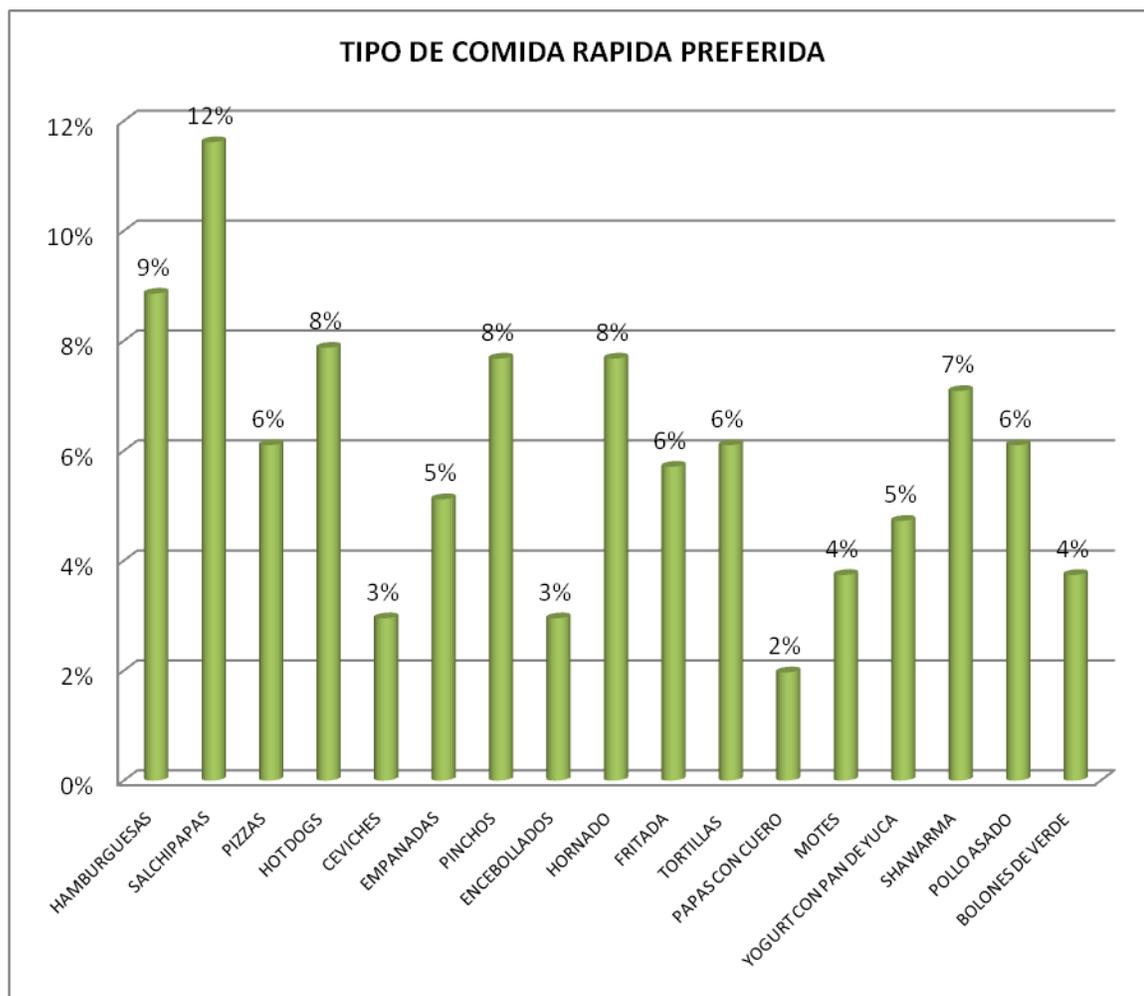
CUADRO N. 7
TIPO DE COMIDA RAPIDA PREFERIDA

TIPO DE COMIDA RAPIDA PREFERIDA		
	FRECUENCIAS	%
HAMBURGUESAS	45	9%
SALCHIPAPAS	59	12%
PIZZAS	31	6%
HOT DOGS	40	8%
CEVICHES	15	3%
EMPANADAS	26	5%
PINCHOS	39	8%
ENCEBOLLADOS	15	3%
HORNADO	39	8%
FRITADA	29	6%
TORTILLAS	31	6%
PAPAS CON CUERO	10	2%
MOTES	19	4%
YOGURT CON PAN DE YUCA	24	5%
SHAWARMA	36	7%
POLLO ASADO	31	6%
BOLONOS DE VERDE	19	4%
TOTAL	508	100%

Elaborado por: Autor

Fuente: Encuestados

FIGURA N. 8



Elaborado por: Autor

Fuente: Encuestados

El producto de mayor aceptación y frecuencia de compra son las salchipapas con el 12%, el 9% de los encuestados ha preferido las hamburguesas, el 8% menciona que la gusta los hot dogs, pinchos y hornados, el 7% se inclina por el shawarma, el 6% prefiere las pizzas, tortillas, fritadas y el pollo asado, por otro lado el 5% dice inclinarse por las empanadas y el yogurt con pan de yuca, en 4% alude que consume mote y bolones de verde, el 3% compra frecuentemente encebollados y

ceviches, y finalmente el 2% consume papas con cuero; tal como se puede apreciar los porcentajes no son muy diferentes el uno del otro, demostrando que para los encuestados son clientes que degustan este tipo de comida.

○ *Pregunta N. 4*

¿Indique usted con qué frecuencia asiste a los locales de comida rápida ubicado en la Av. Capitán Ramón Borja?

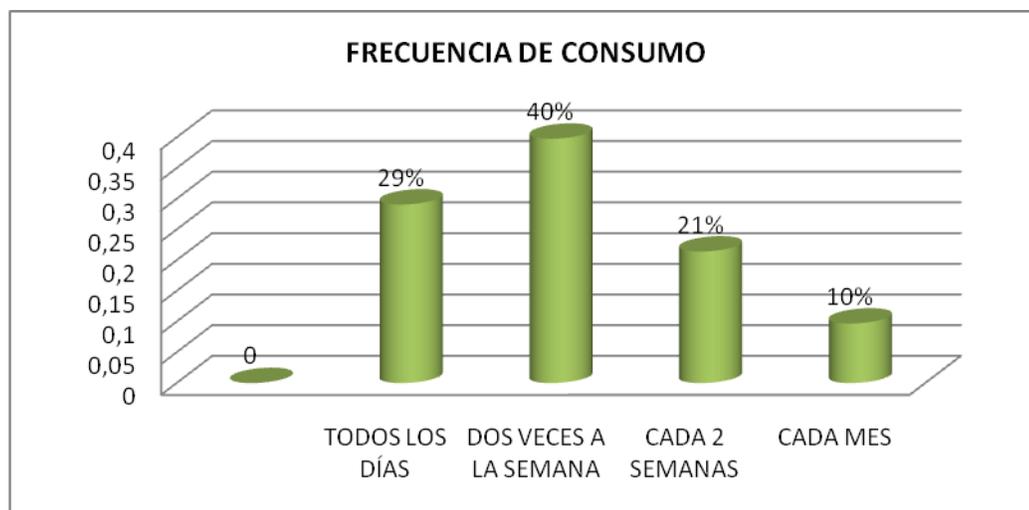
CUADRO N. 8
FRECUENCIA DE COMPRA

FRECUENCIA DE CONSUMO		
	FRECUENCIAS	%
TODOS LOS DÍAS	57	29%
DOS VECES A LA SEMANA	78	40%
CADA 2 SEMANAS	42	21%
CADA MES	19	10%
TOTAL	196	100%

Elaborado por: Autor

Fuente: Encuestados

FIGURA N. 9



Elaborado por: Autor

Fuente: Encuestados

Como se puede observar el 40% de los encuestados menciona comprar al menos dos veces por semana comida rápida, el 29% dice consumir el producto todos los días, el 21% alude que compra cada 2 semanas y finalmente el 10% indica que consume este producto cada mes; por lo que se puede concluir que la frecuencia de compra es alta y que este tipo de negocios tiene gran acogida en el mercado.

- *Pregunta N. 5*

¿Por la comida rápida indique usted qué precio promedio usted usualmente paga de manera individual?

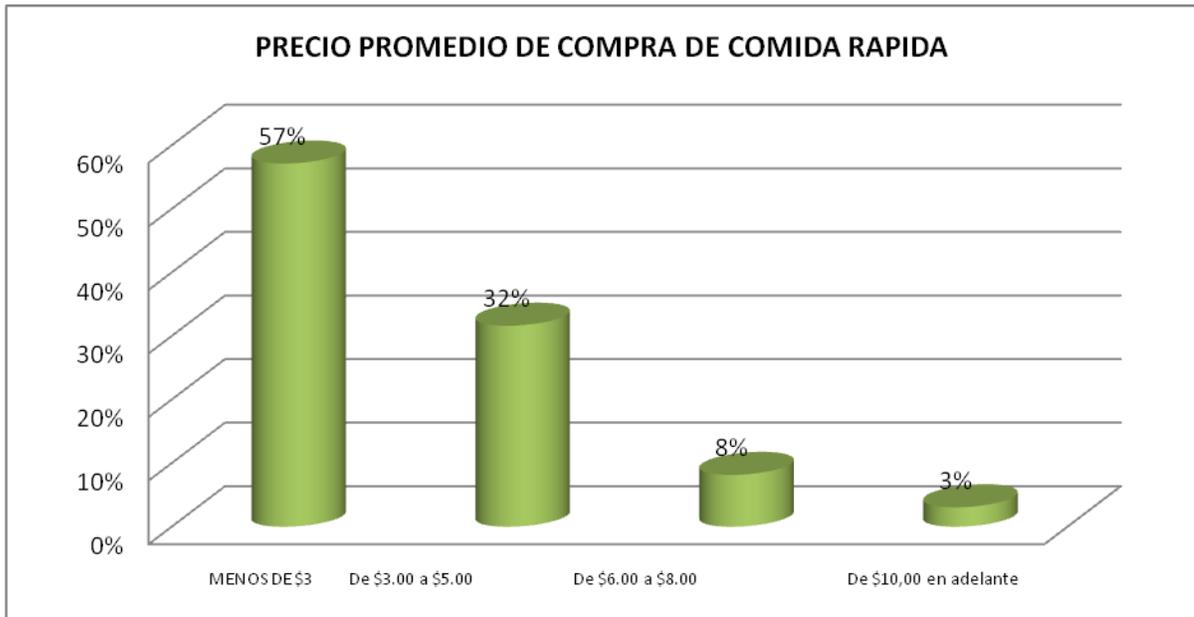
CUADRO N. 9
PRECIO PROMEDIO DE COMPRA (INDIVIDUAL)

PRECIO PROMEDIO DE LA COMIDA RAPIDA		
	FRECUENCIAS	%
MENOS DE \$3	112	57%
De \$3.00 a \$5.00	62	32%
De \$6.00 a \$8.00	16	8%
De \$10,00 en adelante	6	3%
TOTAL	196	100%

Elaborado por: Autor

Fuente: Encuestados

FIGURA N. 10



Elaborado por: Autor

Fuente: Encuestados

El valor promedio individual que pagan los consumidores de comida rápida son menos de \$3 con el 57%, el 32% alude que cancela alrededor de \$3 a 5\$ dólares promedio, el 8% menciona que paga un valor de \$6 a \$8 dólares y finalmente el 3% indica que cancela por este tipo de comida mas de \$10 dólares. Una de las principales ventajas del consumo de comida rápida son los precios accesibles para todo bolsillo.

○ *Pregunta N. 6*

¿Indique usted cual es el nombre del local comercial de comida rápida ubicado en la Av. Capitán Ramón Borja al que asiste con mayor frecuencia?. Indique dos opciones

CUADRO N. 10

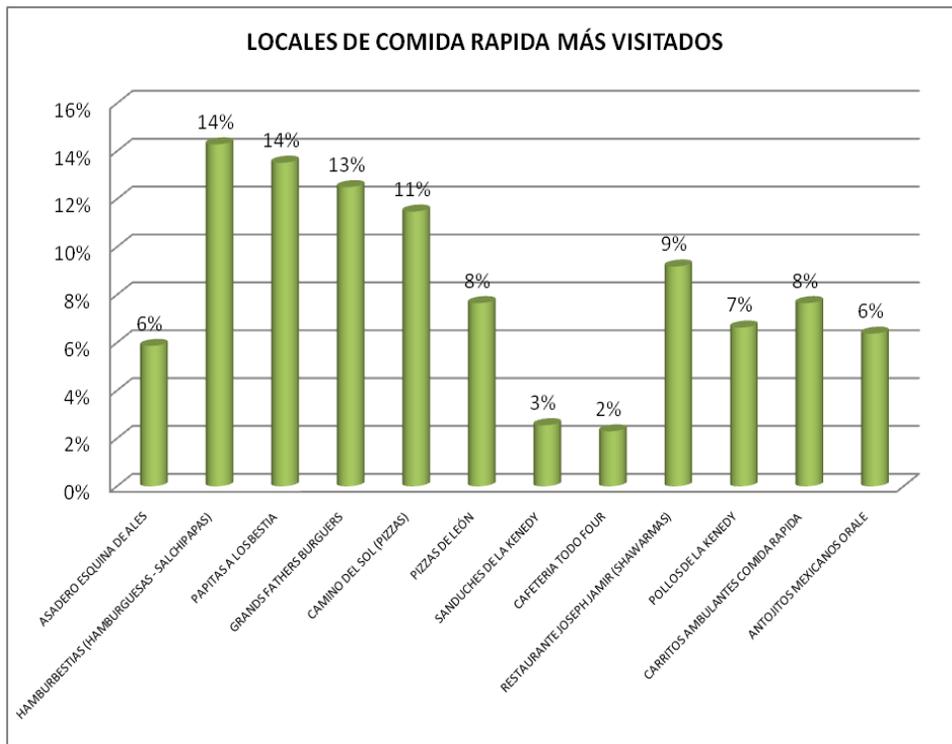
LOCALES MAS VISITADOS EN LA AV CAPITAN RAMON BORJA

LUGARES DE COMIDA RÁPIDA MÁS VISITADOS		
LUGAR	FRECUENCIA	%
ASADERO ESQUINA DE ALES	23	6%
HAMBURBESTIAS (HAMBURGUESAS - SALCHIPAPAS)	56	14%
PAPITAS A LOS BESTIA	53	14%
GRANDS FATHERS BURGUERS	49	13%
CAMINO DEL SOL (PIZZAS)	45	11%
PIZZAS DE LEÓN	30	8%
SANDUCHES DE LA KENEDY	10	3%
CAFETERIA TODO FOUR	9	2%
RESTAURANTE JOSEPH JAMIR (SHAWARMAS)	36	9%
POLLOS DE LA KENEDY	26	7%
CARRITOS AMBULANTES COMIDA RAPIDA	30	8%
ANTOJITOS MEXICANOS ORALE	25	6%
TOTAL	392	100%

Elaborado por: Autor

Fuente: Encuestados

FIGURA N. 11



Elaborado por: Autor

Fuente: Encuestados

El 14% de los encuestados mencionó asistir comúnmente al local de comidas rápidas “Hamburguebestias” y “Papitas a lo Bestia”, donde se expende salchipapas y hamburguesas”, el 13% indicó que consume comida rápida en el local “Grand”’s Father, el 11% aludió comprar los productos de local “Camino del Sol”, el 9% de los encuestados indicó que compra shawarmas en el local “Joshep Jamir”. Tal como se puede apreciar existe diversidad en el momento de comprar este tipo de comida en la Avenida Capitán Ramón Borja.

○ *Pregunta N. 7*

¿Indique usted porque medio se entero de los locales de comida rápida que hay en la Av. Capitán Ramón Borja?

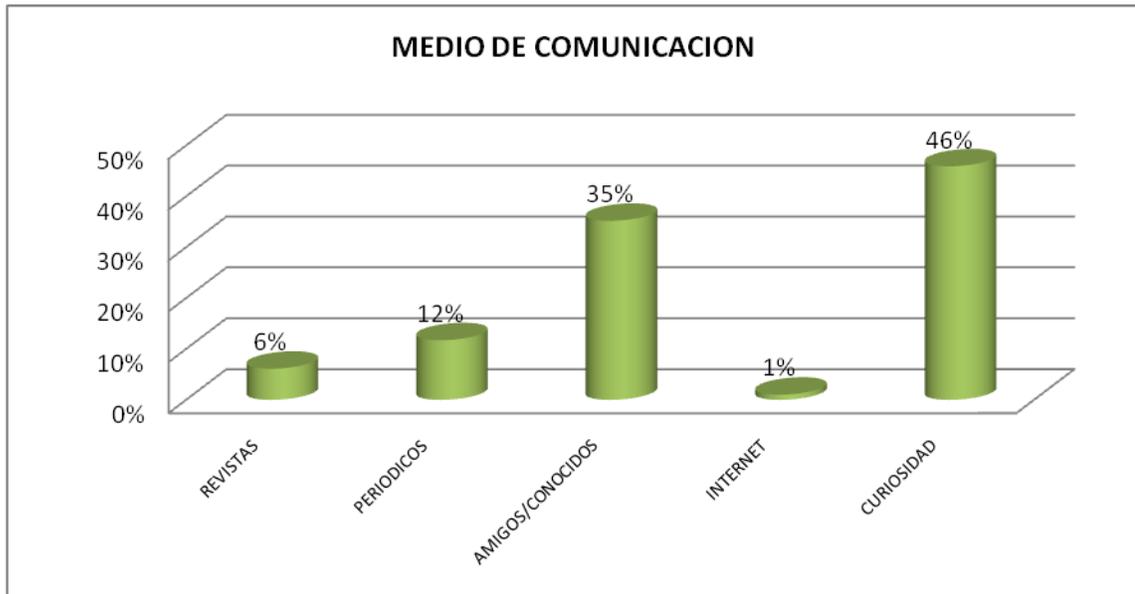
CUADRO N. 11
TIPO DE PUBLICIDAD

MEDIO DE COMUNICACIÓN		
	FRECUENCIAS	%
REVISTAS	12	6%
PERIODICOS	23	12%
AMIGOS/CONOCIDOS	69	35%
INTERNET	2	1%
CURIOSIDAD	90	46%
TOTAL	196	100%

Elaborado por: Autor

Fuente: Encuestados

FIGURA N. 12



Elaborado por: Autor

Fuente: Encuestados

El 46% de los encuestados mencionan que han visitados los locales de comida rápida de la Av. Capitán Ramón Borja por curiosidad y que es deliciosa para su paladar, el 35% dice que por referencias de conocidos y amigos visitaron estos lugares, el 12% indica que los periódicos fueron los medios de comunicación para que asistan a comprar comida rápida en este sector, el 6% señala que en las revistas identificaron publicidad de algunos de los locales comerciales de comida rápida y finalmente el 1% señala que fue el internet el enlace de conocimiento de los locales de comida rápida.

○ *Pregunta N. 8*

¿Indique usted cuales son las características más importantes que tiene la comida rápida?. Indique 2 características. Marque con una X

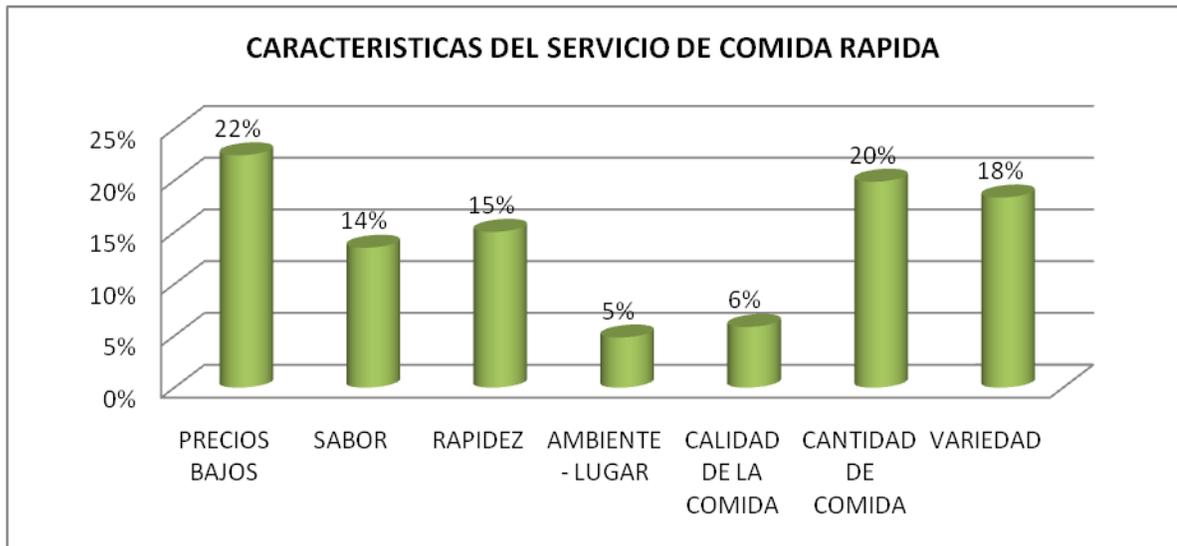
CUADRO N. 12
CARACTERÍSTICAS DE PREFERENCIA DE LA COMIDA RAPIDA

CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO DE COMIDA RAPIDA		
	FRECUENCIAS	%
PRECIOS BAJOS	88	22%
SABOR	53	14%
RAPIDEZ	59	15%
AMBIENTE - LUGAR	19	5%
CALIDAD DE LA COMIDA	23	6%
CANTIDAD DE COMIDA	78	20%
VARIEDAD	72	18%
TOTAL	392	100%

Elaborado por: Autor

Fuente: Encuestados

FIGURA N. 13



Elaborado por: Autor

Fuente: Encuestados

El 22% de los encuestados mencionó que los precios bajos es una de las determinantes para preferir la comida rápida, el 20% indica que la cantidad de comida es lo que le hace atractivo al producto, el 18% señala que la variedad de la comida rápida es una de las ventajas más importantes, el 15% alude que la rapidez en el servicio es determinante, el 14% menciona que el sabor en la comida es lo mejor, el 6% dice que la calidad de la comida es una característica que los lleva al consumo y el 5% menciona que el lugar y el ambiente son importantes al momento del comprar el producto.

○ *Pregunta N. 9*

¿Indique usted qué características son importantes para usted que no deben faltar en los locales de comida rápida? Indique 2 variables. Marque con una X

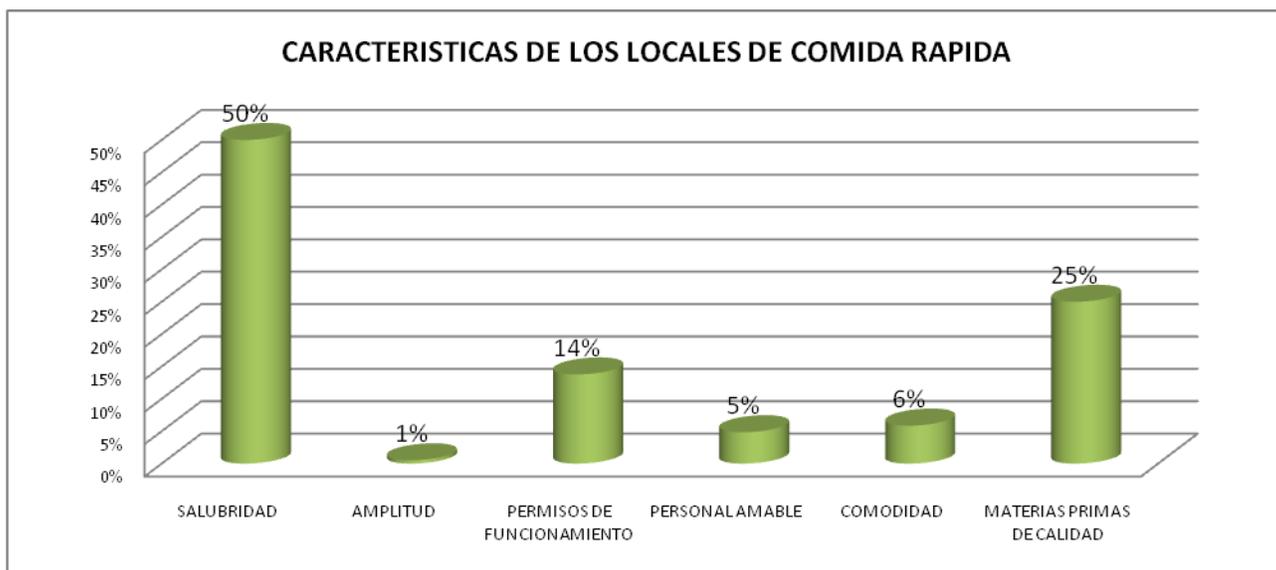
CUADRO N. 13
CARACTERÍSTICAS DE PREFERENCIA DE LOCALES QUE EXPENDEN
COMIDA RAPIDA

CARACTERÍSTICAS DE LOS LOCALES DE COMIDA RAPIDA		
	FRECUENCIAS	%
SALUBRIDAD	196	50%
AMPLITUD	2	1%
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	54	14%
PERSONAL AMABLE	19	5%
COMODIDAD	23	6%
MATERIAS PRIMAS DE CALIDAD	98	25%
TOTAL	392	100%

Elaborado por: Autor

Fuente: Encuestados

FIGURA N. 14



Elaborado por: Autor

Fuente: Encuestados

La principal característica que debe contar los locales comerciales de comida rápida son la salubridad en el 50%, el 25% de los encuestados menciona que las materias primas deben ser de calidad, el 14% dice que los permisos de funcionamientos son importantes en estos establecimientos, el 6% alud que la comodidad es un factor a ser tomado en cuenta, el 5% dice que el personal amable es primordial en el servicio y finalmente el 1% menciona que la amplitud y distribución de la planta debe tomarse en cuenta.

2.5.2. OBSERVACIÓN

“La observación es una actividad realizada por un ser vivo (como un ser humano), que detecta y asimila la información de un hecho, o el registro de los datos utilizando los sentidos como instrumentos principales”.⁸

Para este estudio ha sido empleada para la obtención de información directa del funcionamiento de los locales comerciales de comida rápida que están ubicados en la Av. Capitán Ramón Borja; donde se detectó hechos como:

- Los clientes que compran comida rápida en el sector, tienen una edad que oscila entre un promedio de 18 a 40 años de edad
- Los fines de semana la concurrencia de familias es más común que entre semana
- Los consumidores al momento de la compra se inclinan por la compra de combos de comida rápida
- Entre las principales características que los consumidores buscan al momento de la compra son:
 - Que sea barato
 - Comida de buen sabor
 - Servicio rápido

⁸ GALINDO, C. J. (2003). OBSERVACION DIRECTA. Bogota: Edisa

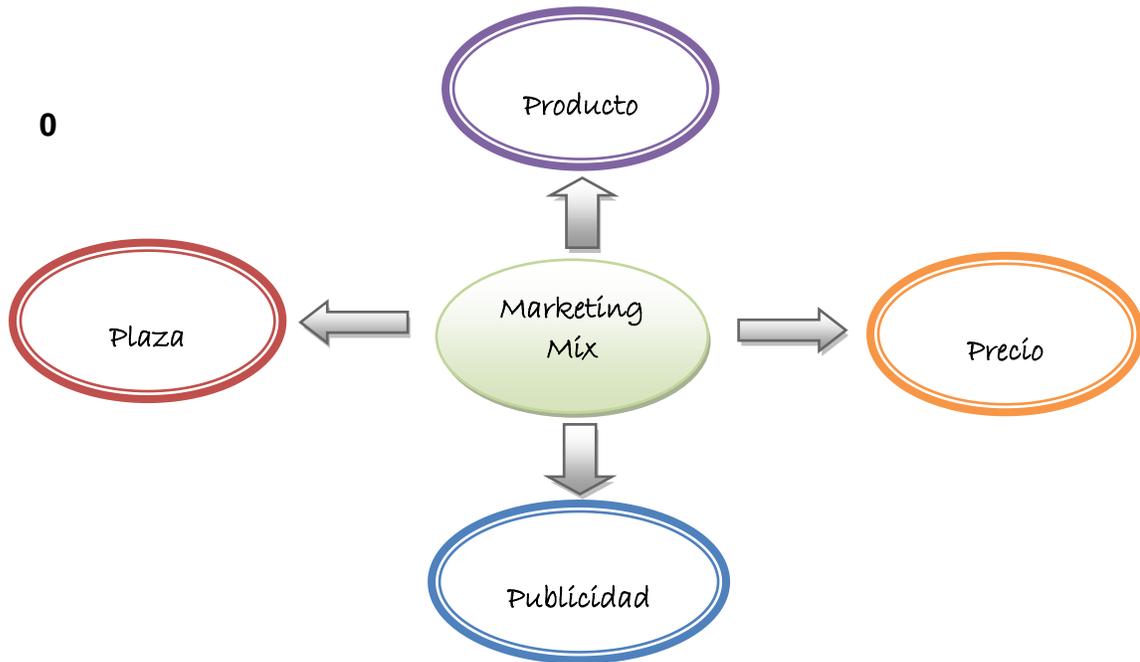
- Variedad en el menú
- Grandes raciones de comida
- Promociones
- Ambiente agradable
- Empleados amables

Estas variables son ratificadas con la encuesta aplicada al mercado meta.

- Mediante observación directa y conversaciones mantenidas con los dueños de los locales comerciales se indica que para iniciar un negocio de este tipo se requiere en promedio alrededor de 8000 dólares.
- En cuanto a la maquinaria y tecnología lo esencial en estos negocios son las cocinas industriales, licuadoras, asaderos, hornos industriales, frigoríficos, refrigeradores, congeladores, maquinas de helados.
- En promedio la infraestructura de los locales comerciales oscila entre los 50m² , y los muebles y enseres son de madera y/plástico

2.6. ANÁLISIS DE MARKETING.

FIGURA N. 15
MEZCLA DE MARKETING



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Autor

2.6.1. DEFINICIÓN

“Un proceso por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valor con otros. El marketing es el análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, fortalecer y mantener intercambios provechosos con los compradores meta y así alcanzar los objetivos de la organización. De esta forma, la dirección de marketing

implica administrar la demanda, lo que a su vez implica administrar las relaciones con los clientes”⁹

De este concepto parte el marketing mix que es una mezcla del marketing donde se enfocan al estudio de Producto, Plaza, Precio y Promoción para establecer estrategias y normativas alcanzables con el propósito de captar mayor mercado.

Por lo tanto se procederá al estudio de estas cuatro variables antes identificadas para los locales comerciales de comida rápida ubicados en la Av. Capitán Ramón Borja:

2.6.1.1. PRODUCTO

“Producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso, consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad.”¹⁰

Los productos ofrecidos en la Avenida Capitán Ramón Borja son:

⁹ McCarthy, EL MARKETING, 2009

¹⁰ Philip Kotler, FUNDAMENTOS DE MARKETING, 2003

CUADRO N° 14

COMIDA RAPIDA OFERTA EN LA AV. CAPITAN RAMON BORJA

#	PRODUCTO	PRECIO PROMEDIO	LOCAL	FOTOGRAFIA	TIPO DE COMIDA
1	HAMBURGUESAS	Pequeña \$ 1.00 Mediana \$ 1.25 Grande \$ 1.5	ASADERO LA ESQUINA DE ALES HAMBURBESTIAS GRANS FADER'S BURGUER, SALCHIPAPAS Y CHORIPAN Varios Carritos ambulantes		Rápida
2	SALCHIPAPAS	Pequeña \$ 0.5 Mediana \$ 0.80 Grande \$ 1.00	PAPAS FRITAS A LO BESTIA- GRANS FADER'S BURGUER, SALCHIPAPAS Y CHORIPAN		Rápida
3	PIZZAS	Pedazo \$ 1.00 + gaseosa Personal \$ 3.50 Mediana \$ 6.00	RESTAURANT CAMINO DEL SOL PIZAS DE LEÓN		Rápida

		Grande \$ 11.00			
4	HOT DOGS – SANDUCHES	Pequeño \$ 1.00 Mediano \$ 1.25 Grande \$ 1.5	Carritos ambulantes SÁNDUCHES LA KENEDY CAFETERÍA TODO FOUR GRANS FADER'S BURGUER, SALCHIPAPAS Y CHORIPAN		Rápida
5	SHAWARMA	\$ 1.50	PIZAS DE LEÓN RESTAURANT JOSEPH SAMIR CARRITOS AMBULANTES		Rápida
6	POLLO CON PAPAS FRITAS	¼ Pollo \$ 3 ½ pollo \$ 5 1 pollo \$ 9	POLLOS DE LA KENEDY LOS POLLOS DEL SOCIO LOS POLLOS DE SAN BARTOLO POLLOS AL CARBÓN GEORGE's		Rápida

7	PINCHOS	Carne \$ 0.5 Pollo \$ 0.75	GRANS FADER'S BURGUER, SALCHIPAPAS Y CHORIPAN		Rápida
8	YOGURT CON PAN DE YUCA	Vaso pequeño de yogur con 3 panes de yuca \$ 2.5 Vaso mediano de yogur con 4 panes de yuca \$ 3.2 Vaso grande de yogur con 6 panes de yuca \$ 3.8	TINO'S HELADERÍA , CAFETERÍA CAFE LA MAZORCA FRUTERÍA MARGARITA Y MANUELA		Rápida
9	MARISCOS ENCEBOLLADOS	Ceviches \$ 4.5 Arroz \$ 7 Otros platos con mariscos \$ 7	MARISQUERÍA GRAN OCÉANO LOS CEVICHE Y MENESTRAS DE LA KENEDY CEVICHERÍA KAPPA'S		Preparación Media- Lenta

			MANABITAS CEVICHERÍA RINCÓN DEL MAR LA BARCA DE MARISCOS		
10	EMPANADAS/BOLONES	Harina \$ 0.5 Verde \$.7 Bolones \$ 0.8	TINO'S HELADERÍA , CAFETERÍA CAFE LA MAZORCA EL AREPASO		Preparación Media- Lenta
11	MOTES CON CHICHARRON	\$ 1.5	MENESTRAS DEL GORDO EL TENTADERO -GRILL		Preparación Media
12	JUGOS DE FRUTA- BATIDOS – ENSALADA DE FRUTAS	\$ 1.00 Batidos – Jugos \$ 2.5 Ensalada de frutas	CAFETERÍA TODO FOUR LULY'S, CAFÉ		Rápida
13	PAN, PASTERIA, GALLETAS, SIMILARES	PAN \$ 0.15 Pasteles \$ 9	PASTERÍA SU DELICIA LA CASTELLANA, PANADERÍA Y		Preparación

			PASTELERÍA PAN CALIENTE CROISSANT's MUNDIPAN CASTELLÓN		Media- Lenta
14	FRITADAS HORNADOS	– \$5.00	LAS DELICIOSAS FRITADAS DE OTAVALO		Preparación Media- Lenta
15	MENESTRAS	\$ 4.00	CARNES – MENESTRAS AL GRILL ABRAZA LA VACA		Preparación Media- Lenta
16	COMIDA CHINA	\$ 4.00	CHIFA KENEDY		Preparación Media- Lenta
17	TACOS - BURRITOS	\$ 1.5	ANTOJITOS MEXICANOS, ORALE		Rápida

Fuente: Visita de Campo

Elaborado por: Autor

- **CARACTERÍSTICAS DE LA COMIDA RÁPIDA**

Entre las características de la comida rápida, identificados en la Av. Capitán Ramón Borja están:

- Alto porcentaje de la comida rápida que se consume en el sector se la ingiera sin el empleo de cubiertos, algunos ejemplos son pizza, hamburguesas, pollo frito, tacos, sandwiches, patatas fritas, aros de cebolla, entre otros; característica que permite diferentes tipos de servicio: consumo en local y consumo en la calle o a domicilio, entrega domiciliaria.
- En los establecimientos de comida rápida no hay camareros, tampoco servicio de mesa, aunque si existe personal encargado de recoger y limpiar las mesas preparándolas para los nuevos comensales
- Las personas deben hacer una fila para pedir y pagar su comida, que es entregada al instante o tras un breve lapso de tiempo para que posteriormente pueda ir a disfrutarla
- La comida rápida tiene alta cantidad de proteínas de origen animal, en las carnes, salchichas, entre otras.
- La comida rápida tiene gran porcentaje de aditivos como conservantes, colorantes y potenciadores del sabor, que generan hábito de consumir este tipo de comida.

- Existe abundante cantidad de azúcares simples, grasas saturadas, colesterol y sodio.
- Hay un aporte bajo o nulo de fibras y vitaminas.
- Elevadísimo aporte calórico por ingesta.

DESVENTAJAS DEL CONSUMO DE LA COMIDA RÁPIDA

Según datos de las visitas de campo e información obtenida en las encuestas que ha concluido que comer todos los días o frecuentemente este tipo de alimentos provoca:

- Sobrealimentación, y esto ocurre porque con tan solo un menú compuesto por papas fritas, hamburguesa y refresco, se cubre o ingiere más del 50% de las calorías diarias necesarias, provocando trastornos de sobrepeso y obesidad.
- Bajo aporte de calcio y vitaminas. Por lo tanto escaso desarrollo de la masa ósea y crecimiento lento del ser humano.
- El consumo de comida rápida genera enfermedades cardiovasculares, sobrepeso e hipercolesterolemia debido a la alta cantidad de proteínas de origen animal, grasas saturadas y colesterol.
- Otra desventaja en el consumo de este producto es el estreñimiento, por el bajo aporte de fibra y alimentos crudos como verduras y frutas.

- Además se incrementan las caries, provocadas por el alto porcentaje de azúcares simples.
- Deterioro de la salud en general, por el desequilibrio de nutrientes.
- Digestiones pesadas y lentas.

2.6.1.2. PLAZA

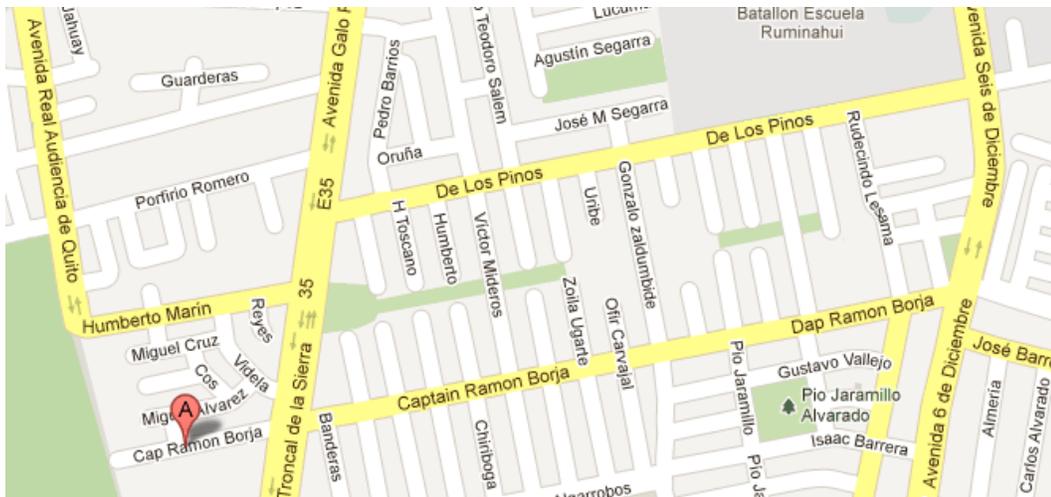
Se define a la plaza como el lugar dónde se comercializará el producto (bien o servicio) que se ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta, para lograr que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Los canales de distribución hacen llegar el producto hasta el comprador potencial.

En este estudio investigativo la plaza es la Av. Capitán Ramón Borja, sector distinguido por su nivel de comerciabilidad y concurrencia donde se encuentran locales de comida de todo tipo, almacenes de ropa, zapatos, floristería, salas de belleza entre otras.

FIGURA N° 16
CROQUIS DE UBICACIÓN DE LOS LOCALES DE LA AV CAPITÁN RAMÓN BORJA



FIGURA N° 15
UBICACIÓN AV CAPITÁN RAMÓN BORJA



Fuente: [http://maps.google.com.ec/maps?um=1&hl=es&q=av Capitán Ramón Borja %2Becuador](http://maps.google.com.ec/maps?um=1&hl=es&q=av+Capitán+Ramón+Borja+%2Becuador)

Como referencia se visitó datos históricos del Municipio, donde se emite los permisos de Funcionamiento Nuevos los mismos que se han incrementado de la siguiente manera:

CUADRO N° 15
NUMERO DE PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

AÑO	N° DE PERMISOS ASIGNADOS EN LA ZONA	N° DE PERMISOS CORRESPONDIENTES A LOCALES DE COMIDA	% DE CRECIMIENTO
2007	15	5	
2008	25	10	100%
2009	29	16	28%
2010	40	18	11%
2011	53	25	28%

Elaborado por: Autor

Referencia: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

De las visitas de campo realizadas se pudo determinar que en el 95% de los locales de las Av. Capitán Ramón Borja se vende comida rápida adicional a la diversa comida que ofrece la zona.

2.6.1.3. PRECIO

El precio se define como la cantidad de dinero, que hay que pagar por la compra o alquiler de un determinado producto o servicio. Otro concepto podría determinarse como el valor monetario, con base en el cual, quien ofrece en venta un bien o servicio estaría dispuesto a participar en un proceso de intercambio.

La determinación del precio de la comida rápida dependerá de factores internos y externos de los diferentes propietarios de los locales entre estos nivel de inversión, costos y gastos incurridos, margen de utilidad programado, nivel de precios del mercado, nivel adquisitivo del consumidor, etc; en este estudio se cuenta con el

precio promedio que el cliente estaría dispuesto a pagar por una ración de comida rápida fundamentado en la investigación de mercado llevado a cabo cuadro N° 9 además se cuenta con los precios promedios de los locales de comida rápida recolectados por medio de visitas de campo.

2.6.1.4. PROMOCIÓN – PUBLICIDAD

“Se define a la promoción y publicidad como la “herramienta que apoya en la comunicación y persuasión del cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.)”¹¹.

Se ha investigado los siguientes locales de comida rápida:

¹¹ McCarthy Peter, ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNICA, 2003

LOCALES COMERCIALES DE COMIDA RÁPIDA ESTUDIADOS

#	PRODUCTO	LOCAL
1	HAMBURGUESAS	ASADERO LA ESQUINA DE ALES HAMBURBESTIAS GRANS FADER`S BURGUER, SALCHIPAPAS Y CHORIPAN Varios Carritos ambulantes
2	SALCHIPAPAS	PAPAS FRITAS A LO BESTIA- GRANS FADER`S BURGUER, SALCHIPAPAS Y CHORIPAN
3	PIZZAS	RESTAURANT CAMINO DEL SOL PIZAS DE LEÓN
4	HOT DOGS – SANDUCHES	Carritos ambulantes SÁNDUCHES LA KENEDY CAFETERÍA TODO FOUR GRANS FADER`S BURGUER, SALCHIPAPAS Y CHORIPAN
5	SHAWARMA	PIZZAS DE LEÓN RESTAURANT JOSEPH SAMIR CARRITOS AMBULANTES
6	POLLO CON PAPAS FRITAS	POLLOS DE LA KENEDY LOS POLLOS DEL SOCIO LOS POLLOS DE SAN BARTOLO

		POLLOS AL CARBÓN GEORGE`S
7	PINCHOS	GRANS FADER`S BURGUER, SALCHIPAPAS Y CHORIPAN
8	YOGURT CON PAN DE YUCA	TINO`S HELADERÍA , CAFETERÍA CAFE LA MAZORCA FRUTERÍA MARGARITA Y MANUELA
9	MARISCOS ENCEBOLLADOS –	MARISQUERÍA GRAN OCÉANO LOS CEVICHE Y MENESTRAS DE LA KENEDY CEVICHERÍA KAPPA`S MANABITAS CEVICHERÍA RINCÓN DEL MAR LA BARCA DE MARISCOS
10	EMPANADAS/BOLONOS	TINO`S HELADERÍA , CAFETERÍA CAFE LA MAZORCA EL AREPASO
11	MOTES CON CHICHARRON	MENESTRAS DEL GORDO EL TENTADERO -GRILL
12	JUGOS DE FRUTA-BATIDOS – ENSALADA DE FRUTAS	CAFETERÍA TODO FOUR LULY`S, CAFÉ
13	PAN, PASTELERIA, GALLETAS, SIMILARES	PASTELERÍA SU DELICIA LA CASTELLANA, PANADERÍA Y PASTELERÍA PAN CALIENTE CROISSANT`s MUNDIPAN CASTELLÓN

14	FRITADAS HORNADOS	–	LAS DELICIOSAS FRITADAS DE OTAVALO
15	MENESTRAS		CARNES – MENESTRAS AL GRILL ABRAZA LA VACA
16	COMIDA CHINA		CHIFA KENEDY
17	TACOS - BURRITOS		ANTOJITOS MEXICANOS, ORALE

En los locales de comida rápida que se ha investigado en lo referente a publicidad realizan:

- Volantes promocionales
- Anuncios en los periódicos de circulación en la ciudad
- Utilizan música alta acompañada de cuñas para atraer la atención de los clientes.
- Se usa rótulos llamativos para los locales
- Referencias de amigos o familiares

2.7 ESTUDIO INVESTIGATIVO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

2.7.1. PRECIO

Las estrategias identificadas en los locales comerciales de comida rápida de la Av. Capitán Ramón Borja con respecto al precio son:

- Los precios de mercado de la comida rápida del sector está basado en el precio de la competencia impuesta por el mercado
- Los locales de comida rápida optimizan el uso de materias primas con el propósito de evitar desperdicios o mal uso de los mismos, logrando así reducir costos obteniendo mayor rentabilidad. Compran la materia prima de manera semanal y la refrigeran
- Los propietarios de los locales de comida rápida identifican a los proveedores de su materia prima; evitando tener retrasos en el cumplimiento en la compra y logrando descuentos.
- Establecer estrechas relaciones y fidelidad con los proveedores con el propósito de que la materia prima e insumos estén frescos, a tiempo y a precios justos.
- Los precios de la comida rápida son accesibles para cualquier tipo de consumidor

2.7.2. PRODUCTO

Las estrategias identificadas en los locales comerciales de comida rápida de la Av. Capitán Ramón Borja con respecto al producto son:

- Amplía cartera de productos (variedad de comida rápida) en la Av. Capitán Ramón Borja, para todos los gustos y paladares
- Rapidez en la entrega del producto y gran cantidad en la ración del mismo
- El producto se ofrece en envases simples pero llamativos

2.7.3. PLAZA

Las estrategias identificadas en los locales comerciales de comida rápida de la Av. Capitán Ramón Borja con respecto a la plaza son:

- Los propietarios de los locales de comida rápida realizan visitas de campo y consumen productos de la competencia con el objetivo de conocer e identificar el servicio/producto ofrecido, crecimiento del lugar y la comerciabilidad de la comida rápida para lograr ventajas comparativas.
- Observar a clientes frecuentes y mejorar el servicio-producto ofrecido entregando mayor cantidad del producto premiando la fidelidad del consumidor

2.7.3. PUBLICIDAD

Las estrategias identificadas en los locales comerciales de comida rápida de la Av. Capitán Ramón Borja con respecto a la publicidad son:

- Actualmente los propietarios de los locales comerciales de comida rápida difunden su actividad comercial en hojas volantes y trípticos
- Los locales comerciales ofrecen combos de comida rápida que tienen gran acogida en el mercado
- Se extiende cupones de compra y de promociones de comida rápida que apoya al incremento de clientes y de consumo

La mayoría de locales de comida rápida ofrece degustaciones de comida rápida a los clientes frecuentes induciendo a la compra.

CAPITULO III

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE COMIDA RÁPIDA

El comportamiento del consumidor para varios autores se define como:

“Aquellas decisiones y actividades de las personas, implicadas específicamente en la compra, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios o ideas que esperan satisfagan sus necesidades”.¹²

“Es el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades.

Es el conjunto de actividades que lleva a cabo una personas o una organización desde que se desencadena una necesidad hasta el momento en que se efectúa la compra y usa posteriormente el producto. ”¹³

Asimismo, el consumidor es un sujeto cambiante, que varia con el tiempo en gustos, valores, etc, el prototipo de cliente de la comida rápida, es un consumidor bastante ocupado en su vida diaria, con un ritmo de vida bastante ajetreado, y que dispone de poco tiempo para lo más elemental; alimentarse adecuadamente.

¹² Walter & Bergiel, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, 1989

¹³ Schiffman, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, 2001

El mercado-meta, posee productos de comida rápida en general esta dirigido a los niños, jóvenes y adultos comprendida esencialmente entre los 7 y los 65 años de edad, Según la tendencia estadística de la Organización Mundial de la Salud 2010 indica que gran parte de esta población (80%) suelen hacer vida fuera de sus hogares, con lo cual se convierten en consumidores potenciales de la comida rápida.

3.2. ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN PROMEDIA

Según los resultados de la Investigación realizada los locales de comida rápida que predominan en la Av. Capitán Ramón Borja son los de salchipapas, hamburguesas, pizzas.

Por lo que la inversión promedio para un local de este tipo es el siguiente:

3.2.1. PLAN DE INVERSIÓN

Como un plan de inversión, se cuenta con en valor de \$5978.70 como Activos Fijos y Diferidos que es el valor de arranque (año 0) del negocio, y el valor de \$35514.93 como capital de trabajo que se invierte para generar la producción anual de arranque y generar las primeras utilidades, esto se detalla a continuación:

CUADRO Nº 16
INVERSIÓN TOTAL ANUAL

CONCEPTO	VALOR
Activos Fijos	5.728,70
Activos Diferidos	250,00
Capital de Trabajo	35.514,93
INVERSIÓN TOTAL	41.493,63

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

El mismo que se encuentra desglosado en los activos fijos intangibles que se muestran a continuación:

CUADRO Nº 17
INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES

DESCRIPCIÓN	VALOR
Maquinaria y Equipos	2.730,00
Herramientas y Equipos	1.395,00
Equipos de Oficina	395,00
Muebles y Enseres	1.208,70
TOTAL	5.728,70

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

A su vez el detalle de estos activos son:

3.2.1.1. MAQUINARIA Y EQUIPOS

La Maquinaria y Equipo son los bienes que se utilizan para elaborar y ensamblar otros bienes o para prestar un servicio de carácter productivo y que no se consume en un sólo ciclo de producción.

CUADRO N° 18

MAQUINARIA Y EQUIPO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cocina Industrial freidora de papas con plancha incluida	1	600,00	600,00
Hornos	1	300,00	300,00
Parrillas	1	80,00	80,00
Estufas	2	60,00	120,00
Planchas	2	40,00	80,00
Campana extractora de olores	1	200,00	200,00
Refrigerador	1	700,00	700,00
Congelador	1	350,00	350,00
Minicomponente	1	300,00	300,00
TOTAL			2.730,00

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

Dentro de los cuales se puede observar la cocina, el refrigerado, congelador, entre otros.

3.2.1.2. HERRAMIENTAS Y EQUIPOS

CUADRO N° 19
HERRAMIENTAS Y EQUIPOS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Juego de Ollas	2	150,00	300,00
Juego de Sartenes	3	60,00	180,00
Juego de cubiertos	5	18,00	90,00
Vajillas	4	30,00	120,00
Juego de cuchillos	1	80,00	80,00
Batidoras	1	35,00	35,00
Licuadaora	2	70,00	140,00
Utensillos de cocina		60,00	60,00
Juego de vasos y copas	8	30,00	240,00
Balanza mecánica	0	150,00	-
Varios			150,00
TOTAL			1.395,00

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

Del estudio realizado se ha observado que las herramientas que priman son las Ollas, Sartenes, Cubiertos, Vajilla y Diversos Utensillos de Cocina.

3.2.1.3. EQUIPOS DE OFICINA

CUADRO N° 20
EQUIPOS DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Caja registradora	1	300,00	300,00
Calculadoras	1	15,00	15,00
Varios			80,00
TOTAL			395,00

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

Al ser los locales de comida rápida un negocio de fácil administración y en su mayoría son los propietarios quienes controlan y laboran en los mismos, los equipos de oficina que se usa es la caja registradora y la calculadora.

3.2.1.4. MUEBLES Y ENSERES

**CUADRO N° 21
MUEBLES Y ENSERES**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Juego de mesas y sillas	10	60,00	600,00
Sillas	15	15,00	225,00
Escritorios	1	100,00	100,00
Estanterías grandes	1	60,00	60,00
Varios			200,00
Subtotal			1.185,00
<i>Imprevistos 2%</i>			<i>23,70</i>
TOTAL			1.208,70

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

Los Muebles de Oficina que manejan los locales de comida rápida es sencilla compuesta por mesas, sillas y estanterías entre otros.

3.2.1.5. ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES

**CUADRO N° 22
ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES**

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Gastos de Constitución	100,00

Publicidad Inicial	150,00
TOTAL	250,00

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

Como resultado de la investigación se ha identificado que los activos fijos intangibles están compuestos por los gastos de constitución como los permisos de funcionamiento y la publicidad inicial.

3.2.1.6. REQUERIMIENTO DE CAPITAL DE TRABAJO

CUADRO N° 23
CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Materiales Directos	1.245,00	14.940,00
Mano de Obra Directa	819,97	9.839,64
Mano de Obra Indirecta	465,44	5.585,30
Costos Indirectos	402,50	4.830,00
Gasto de mantenimiento	1,67	19,99
Gastos de Ventas	25,00	300,00
TOTAL	2.959,58	35.514,93

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

El Capital de Trabajo se describe en los siguientes cuadros:

3.2.1.6.1. MATERIALES DIRECTOS

CUADRO N° 24
MATERIALES DIRECTOS

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Verduras y Legumbres	40	480
Frutas	25	300
Tubérculos	250	3000
Gramíneas	100	1200
Abastos	100	1200
Carne de Res	150	1800
Carne de Cerdo	100	1200
Pollo	150	1800
Embutidos	100	1200
Lácteos	50	600
Condimentos	30	360
Varios	150	1800
TOTAL	1245	14940

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

Los materiales Directos son todos los insumos que influyen directamente en la elaboración de la comida rápida como por ejemplo las papas, gramíneas, embutidos, verduras, entre otros.

3.2.1.6.2. MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA

CUADRO N° 25
MANO DE OBRA DIRECTA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Cocinero	1	409,99	4.919,82
Mesero	1	409,99	4.919,82
TOTAL			9.839,64

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gerente General Administrador	1	465,44	5585,30
TOTAL			5585,30

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

Como se había mencionado anteriormente los negocios de comida rápida son administrados directamente por los propietarios los mismos que contratan a un Cocinero y un Mesero como personal de apoyo, percibiendo los Gerentes un salario mínimo representativo.

3.2.1.6.3. COSTOS INDIRECTOS

CUADRO Nº 26
COSTOS INDIRECTOS

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Bebidas	150,00	1.800,00
Energía Eléctrica	30,00	360,00
Agua	50,00	600,00
Útiles de Aseo	20,00	240,00
Uniformes	-	150,00
Material Desechable	120,00	1.440,00
Varios	20,00	240,00
TOTAL		4.830,00

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

Los Costos Indirectos son aquellos que no influyen de manera directa en la elaboración de comida rápida como por ejemplo las bebidas, la energía eléctrica, etc.

3.2.1.6.4. GASTOS DE MANTENIMIENTO

CUADRO N° 27
GASTOS DE MANTENIMIENTO

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Equipos de Oficina	395,00	0,02	0,66	7,90
Muebles y Enseres	1.208,70	0,01	1,01	12,09
TOTAL			1,67	19,99

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

El gasto de mantenimiento es un rubro que todos los locales deberían considerar para conservar un adecuado manejo de los equipos y crear un fondo de mantenimiento para evitar gastos fuera de lo programado.

3.2.1.6.5. GASTOS DE VENTAS

CUADRO N° 28
GASTOS DE VENTA

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Publicidad	-	300,00
TOTAL		300,00

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

El principal rubro que los locales invierten es la publicidad como se menciona en el marketing mix.

3.2.2. RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS

Se realiza la proyección financiera para 10 años pues el propósito de la investigación es identificar la reacción financiera a largo plazo, y medir la sostenibilidad del negocio en el tiempo.

CUADRO N° 29
COSTOS Y GASTOS

COSTOS Y GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Materiales Directos	14.940,00	15.748,25	16.600,23	17.498,31	18.444,97	19.442,84	20.494,70	21.603,46	22.772,21	24.004,18
Mano de Obra Directa	9.839,64	10.371,96	10.933,09	11.524,57	12.148,05	12.805,26	13.498,02	14.228,26	14.998,01	15.809,41
Mano de Obra Indirecta	5.585,30	5.887,46	6.205,98	6.541,72	6.895,63	7.268,68	7.661,92	8.076,43	8.513,36	8.973,93
Costos Indirectos	4.830,00	5.091,30	5.366,74	5.657,08	5.963,13	6.285,74	6.625,80	6.984,25	7.362,10	7.760,39
Seguros	109,80	115,74	122,00	128,60	135,56	142,89	150,62	158,77	167,36	176,42
Mantenimiento	12,09	12,74	13,43	14,16	14,92	15,73	16,58	17,48	18,42	19,42
Depreciaciones	954,90	954,90	954,90	954,90	954,90	954,90	954,90	954,90	954,90	954,90
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	36.271,73	38.182,37	40.196,37	42.319,34	44.557,15	46.916,03	49.402,53	52.023,55	54.786,36	57.698,65
Gastos de Administración	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos Generales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Seguros	7,90	8,33	8,78	9,25	9,75	10,28	10,84	11,42	12,04	12,69
Mantenimiento	7,90	8,33	8,78	9,25	9,75	10,28	10,84	11,42	12,04	12,69
Amortizaciones	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Gastos Ventas	300,00	316,23	333,34	351,37	370,38	390,42	411,54	433,80	457,27	482,01
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	365,80	382,88	400,89	419,88	439,89	460,98	483,21	506,65	531,36	557,40
Gastos Financieros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	-									
TOTAL COSTOS Y GASTOS	36.637,53	38.565,25	40.597,27	42.739,21	44.997,04	47.377,02	49.885,75	52.530,20	55.317,72	58.256,04

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

En el cuadro de Resumen de Costos y Gastos se sintetiza todos los rubros que se requieren para invertir en un local de comida rápida. Este formato es el apoyo para la elaboración del Estado de Resultados Proyectado pues se esta usando como Tasa de Crecimiento la Inflación Acumulada que es el 5,41% a la fecha.

3.3. ANÁLISIS DE LAS FUENTES DE FINANCIAMIENTOS USADAS.

3.3.1. BANCA PRIVADA

En el país el Sistema Bancario privado según la Superintendencia de Bancos se encuentra compuesto de:

- 25 Bancos Privados
- 38 Cooperativas de Ahorro y Crédito
- 11 Sociedades Financieras
- 5 Mutualistas
- 1 Emisor de Tarjetas de Crédito

Estas entidades del sector privado brindan crédito con varias coberturas entre ellas:

- Comercial:
- Consumo:
- Microcrédito:
- Vivienda:

Mientras que las Instituciones Públicas como el Banco Nacional de Fomento y la Corporación Financiera Nacional sus líneas de crédito se direccionan hacia lo Comercial, Vivienda y un porcentaje menor al Consumo.

Con respecto a los montos de crédito difiere en cada una de las Instituciones y las Tasas de Interés se cobran de acuerdo a la Tasa Vigente del Banco Central que en el último semestre ha tenido las siguientes variaciones:

CUADRO N° 30
TASA DE INTERES ACTIVA

FECHA	VALOR
Enero-31-2012	8.17 %
Diciembre-31-2011	8.17 %
Noviembre-30-2011	8.17 %
Octubre-31-2011	8.17 %
Septiembre-30-2011	8.37 %
Agosto-31-2011	8.37 %
Julio-31-2011	8.37 %

Elaborado por: Autor

Fuente: Banco Central del Ecuador

3.3.2. CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL:

La Corporación Financiera Nacional ofrece créditos con montos desde \$50.000 a nivel nacional, puede financiar hasta el 70%; para proyectos nuevos; hasta el 100%; para proyectos de ampliación y hasta el 60%; para proyectos de construcción para la venta.

Tiene plazos de hasta 10 años y 3 años en el caso de capital de trabajo, además cuenta con el beneficio de establecer un periodo de gracia de acuerdo al proyecto.

Cuenta con las siguientes tasas de interés:

- PYME (monto hasta USD 200.000) Desde 9,75% - hasta 11,5%
- SECTOR EMPRESARIAL (monto hasta USD 1 millón) Desde 9,0% - hasta 10%
- SECTOR CORPORATIVO (monto mayor a USD 1 millón) Desde 8,25% - hasta 9,08%

La negociación del crédito se la realiza directamente entre la CFN y el cliente, para los casos de garantías la institución no podrán ser inferiores al 125% de la obligación garantizada.

Dentro de las actividades que financia la CFN están:

CUADRO Nº 31
ACTIVIDADES DE COBERTURA DE CRÉDITOS

CIU	ACTIVIDADES
A	▪ Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura
B	▪ Pesca
C	▪ Explotación Minas y Canteras
D	▪ Industria Manufacturera
E	▪ Suministro de Electricidad, Gas y Agua
F	▪ Construcción para la venta
G	▪ Comercio al por mayor y por menor. Reparación de Vehículos Automotores, Motocicletas, efectos personales y enseres domésticos.
H	▪ Hoteles y Restaurantes
I	▪ Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones
K	▪ Actividades Inmobiliarias, Empresariales y de Alquiler
N	▪ Servicios sociales y de salud
O	▪ Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales

Elaborado por: Autor

Fuente: C.F.N

3.3.3. BANCO NACIONAL DE FOMENTO:

El Banco Nacional de Fomento como institución pública ofrece 2 líneas de crédito que son:

- **Crédito Productivo:** Destinados para la producción, comercio y servicios con un monto de hasta 300.000 dólares. Para los sectores agrícolas, Pecuario, Forestal, Pesca, Maquinarias, Pequeña Industria, Artesanía, Turismo, Comercio y Servicio. Estos a su vez se dividen en dos tipos de crédito:
 - **Productivo:** destinado para Producción, Comercio y Servicio, con un monto desde \$500 hasta 300.000. para Compra de Tierras con un monto de \$500 hasta \$ 2.000.000 y Asociativos
 - **Consumo:** En la Adquisición de bienes de consumo o pago de servicios con un plazo de hasta 3 años con una tasa de interés del 16% anual.

- **Microcréditos:** Con montos máximos de \$20.000. este tipo de créditos se dividen en:
 - **Crédito 5-5-5**

- Sujeto de Crédito: Todas las personas naturales o jurídicas privadas legalmente constituidas, que se encuentren relacionadas con la producción, comercio o servicios.
 - Financiamiento: Hasta el 100% del proyecto de inversión a realizarse.
 - Monto: Desde USD \$100 hasta USD \$ 5000
 - Plazo: Hasta 5 años.
 - Interés: La tasa de interés será del 5% anual.
 - Destino del crédito: Capital de trabajo y activos fijos.
 - Garantía: Quirografarias (personal).
- Microcrédito:
 - Sujeto de Crédito: Todas las personas naturales o jurídicas legalmente constituidas, que se encuentren relacionadas con la producción, comercio, o servicios.
 - Financiamiento: Se financiará hasta el 100% del proyecto de inversión a realizarse.
 - Monto: Desde USD \$ 100 Hasta US \$ 7.000
 - Plazo: Hasta 5 años
 - Interés: La tasa de interés será del 11% para producción y del 15% anual para el sector de comercio y servicio.
 - Destino del crédito: Capital de trabajo y activos fijos.

- Garantía: Quirografarias (personal), Prendaria o Hipotecaria (Opcional).
- Crédito de Desarrollo Humano
 - Sujeto de Crédito: Todas las personas naturales, que consten en la base de datos del Programa de Bono de Desarrollo Humano y cuenten con unidades de producción, comercio, servicios, en funcionamiento de por lo menos 6 meses..
 - Financiamiento: Se financiará hasta el 100% de la inversión.
 - Monto: Hasta USD \$ 420
 - Plazo: Hasta 12 meses.
- Plan de Capacitación para beneficiarios del Crédito de Desarrollo Humano

El principal objetivo del presente Plan de Capacitación es minimizar los riesgos financieros y sociales (pérdida de la protección social y la estabilización del consumo en el tiempo), a los cuales se exponen los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano que acceden al CDH. Como estrategia se a planteado ejecutar un “Plan de Capacitación hacia los beneficiarios del CDH; que contiene dos módulos:

- El primero, “Alfabetización Financiera”, donde el principal objetivo es concienciar a los participantes sobre la importancia de tomar una decisión correcta para la utilización del crédito y analizar temas

importantes financieros como inversión, ahorro, gastos, crédito, entre los principales.

- El segundo módulo, “Capacitaciones Específicas”, donde se tratarán temas técnicos en los sectores de comercio Minorista; Agrícola, Pecuario y Servicios, con el fin de mejorar la productividad, reducir los riesgos de fracaso de la inversión del crédito y poder tener un mejor impacto del crédito.

Las instituciones involucradas son el Ministerio de Coordinación de Desarrollo social (MCDS); el Banco Nacional de Fomento (BNF); el Servicio Ecuatoriano de Capacitación y Formación Profesional (SECAP); EL Consejo Nacional de Capacitación y Formación Profesional (CNCFP); el Programa de Protección Social del Ministerio de Inclusión Social (MIES/PPS); y otras instituciones de capacitación.

3.4. ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD OBTENIDA.

Para obtener un análisis real de la rentabilidad se debe partir de los estados financieros, los mismos que se obtuvieron de los datos recabados de la inversión de un negocio de comida rápida los mismos que se muestran a continuación:

3.4.1. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

El Balance Inicial es el documento contable que presenta la situación financiera al arrancar las actividades comerciales del negocio.

CUADRO Nº 32
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

ACTIVOS		PASIVOS	
<u>Activo Corriente</u>		<u>Pasivos a Largo Plazo</u>	
Caja/Bancos	35.514,93	Préstamo Largo	-
Total Activo Corriente	35.514,93	Total Pasivo Largo Plazo	-
<u>Activo Fijo</u>		PATRIMONIO	
Maquinaria y Equipos	2.730,00	Total Patrimonio	41.493,63
Herramientas y Equipos	1.395,00		
Equipos de Cómputo	-		
Equipos de Oficina	395,00		
Muebles y Enseres	1.208,70		
Total Activo Fijo	5.728,70		
<u>Activos Diferidos</u>	250,00		
TOTAL ACTIVOS	41.493,63	TOTAL PASIVOS+PATRIMONIO	41.493,63

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

3.4.2. ESTADO DE RESULTADOS

En el presente Estado se demuestra el movimiento de Ingresos, Costos y Gastos llegando a una utilidad o pérdida del ciclo financiero.

**CUADRO33
ESTADO DE RESULTADOS**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<i>Ingresos Brutos</i>	58.535,00	61.701,74	65.039,81	68.558,46	72.267,47	76.177,14	80.298,33	84.642,47	89.221,63	94.048,52
<i>(-) Costos de Operación</i>	36.271,73	38.182,37	40.196,37	42.319,34	44.557,15	46.916,03	49.402,53	52.023,55	54.786,36	57.698,65
TOTAL UTILIDAD BRUTA	22.263,27	23.519,38	24.843,43	26.239,12	27.710,32	29.261,11	30.895,80	32.618,92	34.435,26	36.349,87
GASTOS OPERATIVOS										
<i>Seguros</i>	7,90	8,33	8,78	9,25	9,75	10,28	10,84	11,42	12,04	12,69
<i>Mantenimiento</i>	7,90	8,33	8,78	9,25	9,75	10,28	10,84	11,42	12,04	12,69
<i>Amortizaciones</i>	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
<i>Gastos de Ventas</i>	300,00	316,23	333,34	351,37	370,38	390,42	411,54	433,80	457,27	482,01
UTILIDAD OPERACIONAL	21.897,47	23.136,49	24.442,54	25.819,25	27.270,43	28.800,13	30.412,58	32.112,27	33.903,91	35.792,47
GASTOS FINANCIEROS										
UTILIDAD ANTES DE 15% P.T.	21.897,47	23.136,49	24.442,54	25.819,25	27.270,43	28.800,13	30.412,58	32.112,27	33.903,91	35.792,47
<i>15% Particip. Trabajadores</i>	3.284,62	3.470,47	3.666,38	3.872,89	4.090,57	4.320,02	4.561,89	4.816,84	5.085,59	5.368,87
UTILIDAD ANTES I.R.	18.612,85	19.666,02	20.776,16	21.946,36	23.179,87	24.480,11	25.850,69	27.295,43	28.818,32	30.423,60
<i>25% Impuesto a la Renta</i>	4.653,21	4.916,50	5.194,04	5.486,59	5.794,97	6.120,03	6.462,67	6.823,86	7.204,58	7.605,90
UTILIDAD NETA	13.959,64	14.749,51	15.582,12	16.459,77	17.384,90	18.360,08	19.388,02	20.471,57	21.613,74	22.817,70

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

Según una investigación en los lugares de comida rápida se han obtenido los siguientes ingresos mensuales y anuales que se usaron para la proyección del Estado de Resultados.

3.4.3. DETALLE DE INGRESOS

Por medio del siguiente cuadro se puede llegar a promediar los ingresos que obtiene un local de comida rápida en la Av. Capitán Ramón Borja.

CUADRO Nº 34
INGRESOS PROMEDIO

MESES	PRECIO	CANTIDAD		TOTAL INGRESO	
		DIARIO	MES		
ENERO					4300
SALCHIPAPAS	1	50	1000	1000	
HAMBURGUESAS	1,5	60	1800	2700	
VARIOS				600	
FEBRERO					3110
SALCHIPAPAS	1	43	860	860	
HAMBURGUESAS	1,5	30	900	1350	
VARIOS				900	
MARZO					4875
SALCHIPAPAS	1	60	1200	1200	
HAMBURGUESAS	1,5	65	1950	2925	
VARIOS				750	
ABRIL					4380
SALCHIPAPAS	1	60	1200	1200	
HAMBURGUESAS	1,5	44	1320	1980	
VARIOS				1200	
MAYO					4320
SALCHIPAPAS	1	57	1140	1140	
HAMBURGUESAS	1,5	54	1620	2430	
VARIOS				750	
JUNIO					5220
SALCHIPAPAS	1	60	1200	1200	
HAMBURGUESAS	1,5	66	1980	2970	
VARIOS				1050	
JULIO					5150
SALCHIPAPAS	1	55	1100	1100	
HAMBURGUESAS	1,5	70	2100	3150	
VARIOS				900	
AGOSTO					5460
SALCHIPAPAS	1	57	1140	1140	
HAMBURGUESAS	1,5	70	2100	3150	
VARIOS				1170	
SEPTIEMBRE					5700
SALCHIPAPAS	1	60	1200	1200	
HAMBURGUESAS	1,5	70	2100	3150	
VARIOS				1350	
OCTUBRE					5215
SALCHIPAPAS	1	65	1300	1300	
HAMBURGUESAS	1,5	63	1890	2835	
VARIOS				1080	
NOVIEMBRE					5320
SALCHIPAPAS	1	65	1300	1300	
HAMBURGUESAS	1,5	70	2100	3150	
VARIOS				870	
DICIEMBRE					5485
SALCHIPAPAS	1	65	1300	1300	
HAMBURGUESAS	1,5	73	2190	3285	
VARIOS				900	
TOTAL INGRESO					58535

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

3.4.4. FLUJO DE CAJA

De la proyección del Estado de Resultados se puede obtener el siguiente Flujo de Caja:

**CUADRO Nº 35
FLUJO DE CAJA**

AÑOS	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS 15% Y 25%	DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	15% PART. TRAB. Y 25% I.R.	INVERSIÓN	PRÉSTAMO	AMORT. PRÉSTAMO	FLUJO NETO DE CAJA	SUMATORIA
				41.493,63	-		-41.493,63	
1	13.959,64	1.004,90	7.937,83			-	7.026,71	-34466,92
2	14.749,51	1.004,90	8.386,98			-	7.367,44	-27099,49
3	15.582,12	1.004,90	8.860,42			-	7.726,60	-19372,89
4	16.459,77	1.004,90	9.359,48			-	8.105,19	-11267,70
5	17.384,90	1.004,90	9.885,53			-	8.504,27	-2763,43
6	18.360,08	1.004,90	10.440,05				8.924,94	6161,51
7	19.388,02	1.004,90	11.024,56				9.368,36	15529,87
8	20.471,57	1.004,90	11.640,70				9.835,77	25365,64
9	21.613,74	1.004,90	12.290,17				10.328,47	35694,12
10	22.817,70	1.004,90	12.974,77				10.847,83	46541,95

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

La Tasa Mínima Atractiva de Retorno que se considerará es del 13.78% como resultado de la suma de la inflación + el Riesgo país, esta tasa se lo considerará para el cálculo del Valor Actual Neto.

3.4.5. VALOR ACTUAL NETO

El Valor Actual Neto consiste en actualizar a valor presente los flujos de caja futuros que va a generar el proyecto, descontados a un cierto tipo de interés ("la tasa de descuento"), y compararlos con el importe inicial de la inversión. Como tasa de descuento se utiliza normalmente el coste promedio ponderado del capital (cppc) de la empresa que hace la inversión (ver punto anterior).

$$\text{VAN} = - A + [\text{FC1} / (1+r)^1] + [\text{FC2} / (1+r)^2] + \dots + [\text{FCn} / (1+r)^n]$$

Siendo:

A: desembolso inicial

FC: flujos de caja

n: número de años (1,2,...,n)

r: tipo de interés ("la tasa de descuento")

$1/(1+r)^n$: factor de descuento para ese tipo de interés y ese número de años

FCd.: flujos de caja descontados

Si $\text{VAN} > 0$: El proyecto es rentable.

Si $\text{VAN} < 0$: El proyecto no es rentable.

A la hora de elegir entre dos proyectos, elegiremos aquel que tenga el mayor VAN.

Este método se considera el más apropiado a la hora de analizar la rentabilidad de un proyecto.

Por lo tanto se ha obtenido el siguiente VAN:

**CUADRO Nº 36
VALOR ACTUAL NETO**

PERIODO	FLUJO NETO DE CAJA	VAN
		13,78%
	- 41.493,63	- 41.493,63
1	7.026,71	6.175,69
2	7.367,44	5.690,95
3	7.726,60	5.245,54
4	8.105,19	4.836,15
5	8.504,27	4.459,72
6	8.924,94	4.113,48
7	9.368,36	3.794,92
8	9.835,77	3.501,72
9	10.328,47	3.231,79
10	10.847,83	2.983,21
VAN		2.539,53

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

El mismo que se refleja como un valor positivo, considerando el negocio rentable.

3.4.6. TASA INTERNA DE RETORNO

Se define como la tasa de descuento o tipo de interés que iguala el VAN a cero.

$$\text{VAN} = - A + [\text{FC1} / (1+r)^1] + [\text{FC2} / (1+r)^2] + \dots + [\text{FCn} / (1+r)^n] = 0$$

Si TIR > tasa de descuento (r): El proyecto es aceptable.

Si TIR < tasa de descuento (r): El proyecto no es aceptable.

Este método presenta más dificultades y es menos fiable que el anterior, por eso suele usarse como complementario al VAN.

Del análisis financiero realizado se ha obtenido el 30.91% de TIR que es superior a la Tasa de descuento o Tasa Mínima Atractiva de Retorno que es 13.78%.

**CUADRO Nº 37
TASA INTERNA DE RETORNO**

AÑOS	FLUJO NETO DE CAJA
0	- 41.493,63
1	7.026,71
2	7.367,44
3	7.726,60
4	8.105,19
5	8.504,27
6	8.924,94
7	9.368,36
8	9.835,77
9	10.328,47
10	10.847,83
TOTAL	
TIR	15,20%

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

3.4.6. PERIODO DE RECUPERACIÓN

Se ha podido identificar que el periodo de recuperación es del quinto año.

**CUADRO Nº 38
PERIODO DE RECUPERACION**

PERIODO	FLUJO NETO DE CAJA	FLUJO NETO DE CAJA DESCONTADO (FNCD)	FNCD ≥ INVERSION
	- 41.493,63	- 41.493,63	- 41.493,63

1	7.026,71	6.175,69	-	35.317,93
2	7.367,44	5.690,95	-	29.626,99
3	7.726,60	5.245,54	-	24.381,44
4	8.105,19	4.836,15	-	19.545,29
5	8.504,27	4.459,72		15.085,58
6	8.924,94	4.113,48		19.199,06
7	9.368,36	3.794,92		22.993,97
8	9.835,77	3.501,72		26.495,69
9	10.328,47	3.231,79		29.727,48
10	10.847,83	2.983,21		32.710,69

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

3.4.7. RELACIÓN COSTO BENEFICIO

Al realizar el Cálculo de Costo-Beneficio se identifica cual es la rentabilidad en la inversión, el mismo que representa \$1.78 Dólares de ganancia por cada dólar invertido.

**CUADRO N° 39
RELACIÓN COSTO BENEFICIO**

AÑO	INGRESOS	VAN	EGRESOS	VAN
			- 41.493,63	- 41.493,63
1	58.535,00	58.535,00	36.637,53	36.637,53
2	61.701,74	61.701,74	38.565,25	38.565,25
3	65.039,81	65.039,81	40.597,27	40.597,27
4	68.558,46	68.558,46	42.739,21	42.739,21
5	72.267,47	72.267,47	44.997,04	44.997,04
6	76.177,14	76.177,14	47.377,02	47.377,02
7	80.298,33	80.298,33	49.885,75	49.885,75
8	80.298,33	80.298,33	49.885,75	49.885,75
9	89.221,63	89.221,63	52.530,20	52.530,20
10	94.048,52	94.048,52	58.256,04	58.256,04
VAN		746.146,43		419.977,43
RELACION	1,78			

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

CAPITULO IV

SINTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. RESULTADOS DEL MERCADO DE COMIDA RÁPIDA

De la Investigación de campo realizada se ha podido identificar el siguiente comportamiento del mercado de Comida Rápida:

- El servicio de alimentación es el que ha tenido mayor aceptación e incremento en el pasar del tiempo, pues este servicio cubre una de las necesidades primordiales del ser humano, que a la vez ha sido identificado como una oportunidad de negocio dando como resultado el incremento de locales donde se oferta el servicio de alimentación dándole diversos matices y gamas para escoger. Es así que la Ciudad de Quito ha palpado el comportamiento de este Mercado y la Av. Capitán Ramón Borja es el más claro ejemplo de la diversidad de Comidas que se pueden ofrecer.
- El producto que tiene mayor frecuencia de consumo en la Av. Capitán Ramón Borja son las salchipapas y hamburguesas con un total del 21% de los encuestados en la investigación.

- Los locales de Comida mencionan que las personas al menos se acercan a sus locales dos veces por semana a consumir Comida Rápida.
- A través de los años los locales de comida rápida se han incrementado por los réditos financieros que estos generan, esto se debe a que aproximadamente el 85% de las personas investigadas asisten a la Av. Capitán Ramón Borja por la variedad de Comidas que ofrecen sus locales, como otra alternativas las personas prefieren la Av. El Inca, Av. Amazonas y la Av. De la Prensa.

4.1.1. CRECIMIENTO DEL MERCADO

En la Av. Capitán Ramón Borja el crecimiento del mercado de comida rápida se lo evalúa de acuerdo al incremento de locales que ofertan este servicio, los mismos que fueron obtenidos de una investigación en el Municipio de Quito según los números de permisos de funcionamiento que emite para el sector en los últimos cinco años.

En el año 2007 se han emitido 5 permisos de funcionamiento para prestar el servicio de alimentación. Para el año 2008 la emisión de estos permisos crece en un 50%, en el 2009 crece el 28%, para el 2010 se incrementa en un 11% y para el año 2011 el incremento fue del 28%. Observando de manera clara que el

incremento de los locales que prestan este servicio crece paulatinamente. Obteniendo como resultado que la Av. Capitán Ramón Borja es una de las concurridas por las personas debido a la variedad de Alimentación que se puede encontrar.

4.1.2. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

Según la investigación realizada se puede observar características importantes como:

- Existe entre 45 y 50 locales que ofertan el servicio de alimentación.
- El 95% de los locales que ofertan el servicio de alimentación venden comida rápida por los réditos financieros que estos producen.
- Son locales de fácil administración y que requieren poco personal.
- Los locales mantienen una alta salubridad, alta calidad de la materia prima, funcionan bajo los respectivos permisos y sobre todo brindan una atención amable y rápida.
- En el sector existe precios similares en lo referente a comida rápida.

4.2. RESULTADOS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE COMIDA RÁPIDA

En la investigación el perfil del consumidor arrojó los siguientes resultados:

- La edad en la que las personas asisten a consumir comida rápida es de 15 a 35 años.
- La profesión de la mayoría de los consumidores de comida rápida son estudiantes y conductores de vehículos.
- La Luz y la Ofelia por ser los sectores más cercanos a la Av. Capitán Ramón Borja, son los que tienen mayor frecuencia de asistencia para degustar de las comidas que se ofertan en la avenida.
- El consumidor prefiere pagar menos de \$3.00 por la comida de Comida Rápida.
- La comida de preferencia son las Salchipapas, Hamburguesas y Hot Dog.
- La mayoría de consumidores llegan a la Av. Capitán Ramón Borja por referencia de amigos y por curiosidad.

- La ventaja principal al consumir comida rápida es la celeridad con la que se puede obtener un plato de estos.

4.3. RESULTADOS DE INVERSIÓN PROMEDIO DEL MERCADO

La inversión que se requiere para un local de Comida Rápida que se dedica a la comercialización de Salchipapas en resumen es la siguiente:

CUADRO N° 40

RESUMEN DE INVERSIÓN

Nº	DETALLES	VALOR
1	Maquinarias y Equipos	\$2.730,00
2	Herramientas y Equipos	\$1.395,00
3	Equipos de Oficina	\$395,00
4	Muebles y Enseres	\$1.208,70
5	Activos Intangibles	\$250,00
6	Requerimiento del Capital de Trabajo	\$35.514,93
7	Materiales Directos	\$14.940,00
8	Mano de Obra Directa e Indirecta	\$9.839,64
9	Costos Indirectos	\$4.830,00
10	Gastos de Mantenimiento	\$19.90
11	Gastos de Venta	\$300,00

Elaborado por: Autor

Fuente: Investigación

4.4. RESULTADOS DE RENTABILIDAD DEL MERCADO

Para medir la rentabilidad del mercado se ha considerado el promedio de los locales de comida rápida tomando en cuenta la inflación que corresponde al 5.41% y el riesgo país del 8.37%.

De donde se obtuvo que como resultado de la inversión al primero año se tiene una ganancia del \$13.959,64, estas ganancias se proyectaron para 10 años de donde se obtuvo un VAN positivo de 2.539,53 y una Tasa Interna de Retorno del 15,20% que es superior a la Tasa Mínima Atractiva de Retorno del 13.78% es decir el negocio es atractivo pues la inversión tiene un retorno aproximado del 1,42%.

La inversión se recupera en la totalidad en el quinto año de funcionamiento debido a que la mayor rotación es del capital de trabajo.

Finalmente la Relación Costo Beneficio es de \$1.78 es decir por cada dólar invertido.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- El nivel de comerciabilidad del mercado en la Av. Capitán Ramón Borja se ha incrementado notablemente, de manera especial en el ámbito de la comida a partir del año 2007 hasta la actualidad según datos del Municipio de Quito; dicho sector tiene una amplia cartera de productos de comida rápida muy frecuentado por consumidores y clientes del sector y de lugares aledaños
- Las características de la comida rápida han sido preponderantes y decisivas en el comportamiento del consumidor ya que por motivos de tiempo y exceso de actividades han orientado al cliente a la compra del producto; además los precios, promociones y publicidad han originado una tendencia de crecimiento en el sector.
- El nivel de inversión estimado para un local comercial de comida rápida de salchipapas y hamburguesas asciende a \$41.493,63 conformado por rubros de activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo
- Los ingresos y los gastos se proyectaron conforme al nivel de la inflación lográndose utilidades a partir del primer año de funcionamiento, la

proyección analizada fue de 10 años, donde se obtuvo los siguientes indicadores financieros y económicos:

- La Tasa Mínima Atractiva de Retorno considerada es de 13.78% como se saca este valor conformada por rubros de inflación y riesgo país vigentes.
- Valor Actual Neto (VAN) asciende a 2.539,53 dólares valor que es mayor a cero determinando que a través de este indicador el proyecto es rentable
- La Tasa Interna de Retorno (TIR) es el 15,20% y en comparación de la TMAR 13.78% es mayor por lo tanto desde el punto de análisis de este indicador el proyecto es rentable
- El periodo de recuperación del proyecto se estima al 5to año de funcionamiento del local
- El costo beneficio es de \$1.78 es decir por cada dólar invertido.

Tal como se puede apreciar los indicadores financieros son alentadores permitiendo la viabilidad financiera y económica de este tipo de proyectos de comida.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los propietarios de los locales comerciales de comida rápida del Sector realizar investigaciones de mercado para identificar las necesidades y expectativas de los consumidores a fin de que se puede fidelizar las compras de los clientes.
- Se debe diversificar la cartera de productos de los locales comerciales de comida rápida y promoverlos con el apoyo de publicidad y promociones como combos, descuentos y muestras de productos para crear compromiso en el cliente.
- Se recomienda emplear materias primas de calidad, personal capacitado en técnicas de atención al cliente, técnicas y prácticas de manufactura higiene y vigilancia sanitaria con los permisos vigentes creando confianza en el consumidor orientándolo a la compra del producto
- Se recomienda implementar un local de comida rápida en un sector donde la concurrencia del consumidor y mercado meta sea frecuente, la competencia sea moderada y que la tasa de proyección de crecimiento de la población sea favorable conforme al estudio investigativo de la comerciabilidad de la Av. Capitán Ramón Borja.

BIBLIOGRAFIA

- GALINDO, C. J. (2003). OBSERVACION DIRECTA. Bogota: Edisa.
- Chase, R. Jacobs, R. y Aquilano, N. (2009). Administración de operaciones. México: Mc Graw Hill.
- Mariño Tamayo Wilson, "500 IDEAS DE NEGOCIOS NO TRADICIONALES", Editorial Ecuador F.B.T., 2da Edición, 2002.
- Taylor y Kinner, "Investigación de Mercados", Mc. Graw Hill, Quinta Edición, Bogota – Colombia, 1998.
- KOTLER – ARMSTRONG, "Marketing", Octava Edición, México, 2001.
- Gallardo Rodríguez C, "Desarrollo de la Microempresa", Editorial Promico.
- EDWIN GALINDO, Estadística para la Ingeniería y la Administración, Gráficas Mediavilla Hnos., Primera Edición,
- http://es.wikipedia.org/wiki/Comida_r%C3%A1pida#cite_note-0
- <http://www.zonadiet.com/alimentacion/fast-food-riesgos.htm>
- <http://www.hoy.com.ec/zhechos/2004/libro/tema12.htm>

ANEXOS

ANEXO Nº 1

DISEÑO DE ENCUESTA AL D.M.Q.

UNIVERSIDAD CRISTIANA LATINOAMERICANA

ENCUESTA

Objetivo: La presente encuesta tiene fines académicos que apoyen a conocer la aceptación, gustos, preferencias y periodicidad de consumo de comida rápida en la Av. Capitán Ramón Borja, por lo que se solicita su entera colaboración y sinceridad en cada una de las respuestas.

Fecha: _____

Encuestador: _____

Código:

INFORMACION GENERAL:

Edad: ____ Profesión: _____ Sector de Residencia: _____

INFORMACION ESPECÍFICA:

1. ¿Gusta usted de la comida rápida que se ofrece en la Av. Capitán Ramón Borja?

Si ____

No ____

Si su respuesta es negativa le agradecemos por el tiempo prestado.

2. ¿A qué otra barrio o calle usted asiste para comprar comida rápida?
Indique al menos 2

3. ¿Qué tipo de comida rápida es de su mayor agrado indique?. Indique tres opciones. Marque con una X

N°	PLATO TIPICO	PREFERENCIA
1	Hamburguesas	
2	Salchipapas	
3	Pizzas	
4	Hot dogs	
5	Ceviches	
6	Empanadas	
7	Pinchos	
8	Encebollados	
9	Hornado	
10	Fritada	
11	Tortillas	
12	Papas con cuero	
13	Motes	
14	Yogurt con pan de yuca	
15	Shawarma	
16	Pollo asado	
17	Bolones de Verde	

Otra indique:.....

4. ¿Indique usted con qué frecuencia asiste a los locales de comida rápida ubicado en la Av. Capitán Ramón Borja?

Todos los días

—

- Dos veces a la semana _____
- Cada dos semanas _____
- Una vez al mes _____
- Otra indique: _____

5. ¿Por la comida rápida indique usted qué precio promedio usted usualmente paga de manera individual?

- Menos de \$ 3,00 _____
- De \$ 3,00 a \$ 5,00 _____
- De \$ 6,00 a \$ 8,00 _____
- De \$ 10,00 en adelante _____

6. ¿Indique usted cual es el nombre del local comercial de comida rápida ubicado en la Av. Capitán Ramón Borja al que asiste con mayor frecuencia?

7. ¿Indique usted porque medio se entero de los locales de comida rápida que hay en la Av. Capitán Ramón Borja?

- Revistas _____
- ¿Cuál? _____
- Periódico _____
- ¿Cuál? _____
- Amigos/conocidos _____
- ¿Cuál? _____
- Internet _____
- ¿Cuál? _____
- Otros _____

¿Cuál? _____

8. ¿Indique usted cuales son las características más importantes que tiene la comida rápida?. Indique 2 características. Marque con una X

Precios bajos _____

Sabor _____

Rapidez _____

Ambiente - lugar _____

Calidad de la comida _____

Cantidad de la comida _____

Variedad _____

¿Cuál? _____

9. ¿Indique usted qué características son importantes para usted que no deben faltar en los locales de comida rápida?. Indique 2 variables. Marque con una X

Salubridad _____

Amplitud _____

Permisos de funcionamiento _____

Personal amable _____

Comodidad _____

Materias primas de calidad _____

¿Cuál? _____

GRACIAS POR SU COLABORACION