



**UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE AUTOSERVICIO
DE COMIDA RAPIDA EN LA CIUDAD DE CUENCA
“TRRAFIC FAST FOOD”**

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

AUTOR:

MARITZA PAOLA APOLO PESANTEZ

DIRECTOR:

ECON. PEDRO MORA PACHECO

Cuenca-Ecuador

2009-2010

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico de manera muy especial a mi MADRE quien con esfuerzo, dedicación y amor, supo alentar día a día mi carrera universitaria, a mi PADRE por su apoyo, a toda mi familia y a mis amigos que desinteresadamente ayudaron a culminar mis estudios.

MARITZA APOLO PESANTEZ

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por permitirme llegar al culmino de mi carrera universitaria, a mis padres y a mi familia por el apoyo constante en todos los aspectos de mi vida, a la Universidad de Cuenca porque me dio la oportunidad de estudiar en sus Campus Académico, a cada uno de mis profesores, quienes con profesionalismo supieron impartir sus conocimientos y experiencias para un mejor desarrollo ético y humano, a mis compañeros y amigos que estuvieron y compartieron conmigo cada ciclo de esta carrera, así como el apoyo para el desarrollo de esta tesis y de manera especial al Econ. Pedro Mora P., Director de Tesis, quien desinteresadamente supo invertir su tiempo y prestar la dedicación necesaria para el correcto desarrollo de la misma.

A todas las personas que de una u otra forma fueron partícipes y me supieron brindar su colaboración.

MARITZA APOLO PESANTEZ

INDICE DE CONTENIDOS

Presentación.....	I
Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	III
Índice de contenidos.....	IV
Resumen General.....	VI
Introducción.....	1
Capítulo 1	
1.1 Antecedentes.....	2
1.2 Misión de Trrafic Fast Food.....	2
1.3 Visión de Trrafic Fast Food.....	3
1.4 Valores de Trrafic fast Food.....	3
1.5 Objetivo de Trrafic Fast Food.....	4
1.6 Constitución de la Empresa.....	4
1.7 Legalidad de la Constitución de Trrafic Fast Food.....	8
Capítulo 2	
2.1 Organigrama de la Empresa.....	9
2.2 Manual de funciones de Trrafic Fast Food.....	10
2.3 Técnicas de Reclutamiento y Selección.....	17
2.4 Contratación del Personal.....	20
Capítulo 3	
3.1 Investigación de mercado.....	21
3.2 Resultados de la Investigación.....	22
3.3 Análisis del Consumidor.....	23
3.4 Análisis General de la Encuesta.....	36
3.5 Proyección de Ventas.....	36
3.6 Oferta.....	38
3.7 Demanda.....	39
3.8 Competencia.....	40
3.9 Proveedores.....	43

Capítulo 4

4.1 Segmentación del Mercado.....	48
4.2 Estrategia de Negocios.....	49
4.3 Ventaja Competitiva.....	50
4.4 Marketing Mix.....	51
4.5 Imagen Corporativa.....	53
4.6 Posicionamiento.....	55
4.7 Análisis FODA de Traffic Fast Food.....	55

Capítulo 5

5.1 Costos del Producto.....	57
5.1.2 Costos de Producción e Ingresos.....	62
5.1.3 Análisis del punto de Equilibrio.....	65
5.2 Inversión.....	68
5.3 Flujo de Efectivo.....	70
5.4 Estado de Perdidas y Ganancias.....	71
5.5 Análisis Van y Tir.....	72
5.6 Evaluación Costo Beneficio.....	73
5.7 Infraestructura.....	74

Capítulo 6

6.1 Conclusiones.....	76
6.2 Recomendaciones.....	76
Bibliografía.....	78
Glosario.....	81
Anexos.....	84

RESUMEN GENERAL

El tema de tesis que se presenta a continuación, trata de la creación de una empresa de autoservicio de comida rápida en la ciudad de Cuenca, cuya actividad principal es hacer que los clientes adquieran su producto sin tener que bajarse del automóvil, brindando así un servicio rápido y de calidad.

El presente trabajo tiene como objetivo estudiar los requerimientos necesarios, para el correcto funcionamiento de la empresa, así como cada uno de factores del mercado local que intervienen en el desarrollo de la misma, como por ejemplo: recursos humanos, inversión, clientes, competidores, proveedores, estructura, etc.

La investigación de este tema, se la realizo mediante cinco capítulos, los cuales presentan de manera detallada el trabajo realizado:

- * En el primer capítulo se da a conocer la estructura general de la empresa, misión, visión, valores y la constitución legal de la misma.
- * El segundo capítulo trata sobre el reclutamiento y selección de personal, especificando las responsabilidades y ocupaciones de cada uno de los futuros trabajadores y, la correcta contratación del mismo, apegándonos a las normas establecidas en el país.
- * En el desarrollo del capítulo tres se presenta el análisis del mercado actual, mediante el diseño de la muestra, el análisis de la encuesta realizada a los futuros clientes, se realiza la proyección estimada para 5 años, la oferta y la demanda de TRRAFIC FAST FOOD, la competencia local y los proveedores nacionales, obteniendo resultados reales que nos permitirán trabajar con eficacia.
- * En el capítulo cuatro se realiza el análisis de la segmentación de mercado, geográficas, demográficas, para conocer a que segmento nos dirigimos; se estudia la estrategia de negocio, el marketing mix (análisis de las 4ps) y el análisis FODA, aspectos de mucha importancia para el posicionamiento de la empresa.

- * El capítulo quinto está conformado por los costos e inversión, para esto se realizó un análisis de los costos de algunos de nuestros productos, mediante una investigación real de precios en conjunto con el costo de la mano de obra; se analizó el punto de equilibrio referente al primer año. En cuanto a la inversión se realizó el plan de inversión para los 5 años proyectados con los financiamientos adquiridos, se presentó el flujo de efectivo, y se expuso el análisis de la empresa mediante el Van y el Tir con la tasa actual del Banco Central del Ecuador; culminado con el costo beneficio, obteniendo resultados muy viables para el desarrollo y futuro funcionamiento de TRRAFIC FAST FOOD.

La Tesis expuesta se desarrolló con el afán de demostrar que somos gente capaz de invertir en el Ecuador por medio de la creación de nuevas empresas o microempresas; dicha tesis la se realizó poniendo en práctica todos los conocimientos adquiridos y de esta manera integrarnos al mundo laboral, siendo pioneros en esta nueva modalidad de servicio, aportando con fuentes de empleo, sin dejar de lado los compromisos sociales y humanos que se tiene con la ciudad.

INTRODUCCIÓN

Para la realización de este trabajo de investigación se ha observado que, en la actualidad; los consumos de comida rápida en la ciudad de Cuenca van incrementando de manera significativa, muchos consumidores prefieren este tipo de alimentación para el ahorro de tiempo o simplemente para disfrutar con familia y amigos un momento diferente del día a día.

Debido a esta visión, se consideró que los consumidores pueden adquirir su comida rápida de una manera diferente, original, saliendo de la rutina; es así que nace la idea de introducir en el mercado cuencano una compañía para el nuevo estilo de vida de la ciudadanía, la cual la llamamos TRRAFIC FAST FOOD, una empresa que brinda los servicios de comida rápida directamente al automóvil del consumidor, de una manera eficiente, con calidad y sobretodo ahorrándoles el tiempo a nuestros clientes.

Para el tratamiento de la presente tesis, se aplicará todos los conocimientos adquiridos en la Carrera de Administración de Empresas, demostrando así que los estudiantes de la Universidad de Cuenca, están dispuestos a fomentar la creación y el correcto funcionamiento de las empresas, siendo este un gran aporte para la sociedad.

LA CREACION DE UNA EMPRESA DE AUTOSERVICIO DE COMIDA RAPIDA EN LA CIUDAD DE CUENCA

CAPITULO 1: ESTRUCTURA GENERAL DE LA EMPRESA

1.1 ANTECEDENTES

En la actualidad existen muchos negocios que brindan excelentes servicios pero detrás de todo esto se da la mala organización y abuso de poder llevando a la desmotivación de los empleados; trayendo como consecuencia falencias en las tareas encomendadas, producto de esto la empresa no surge de manera adecuada.

Hoy en día, los continuos cambios en el mercado, y el avance tanto científico como tecnológico, hacen que la gestión empresarial sea cada vez más complicada, por lo tanto es necesario tener sólidos conocimientos en: organización, planificación, dirección, marketing, ventas, costos, mercados, sistemas de producción, etc.

“**TRRAFIC FAST FOOD**”, surgió con una idea innovadora que es brindar el servicio de comida rápida directamente en el automóvil de los clientes, teniendo fe que el proyecto va a ser exitoso; proyectando solidez a proveedores e instituciones de crédito y brindando un buen servicio a nuestros futuros clientes.

A continuación se cita unas frases que motivaron la creación de “**TRRAFIC FAST FOOD**”.

Anthony Robbins, dice: “Que habría ocurrido si Thomas Edison hubiera abandonado después de su primer intento fallido de fabricar una bombilla eléctrica ¿Y si lo hubiera dejado después de cien intentos? Afortunadamente para todos nosotros, insistió incluso después de miles de intentos.”

Thomas A. Edison, decía:

“El genio es uno por ciento inspiración y un noventa y nueve por ciento de transpiración”, con lo cual quería decir, que las ideas geniales surgen después de muchas horas de sudor, trabajo duro, constancia y dedicación.

1.2 MISION DE TRRAFIC FAST FOOD:

Seremos un local de comida y servicio rápido, ofreciendo un menú apetitoso con altos principios de calidad, servicio, limpieza valor y rapidez.

Estaremos constantemente otorgando mejoras a nuestros productos y servicios, con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes y exceder sus expectativas.

El empleado será nuestro activo más valioso. Estamos comprometidos con su desarrollo personal, profesional y con la carrera de cada uno de ellos.

1.3 VISION DE TRRAFIC FAST FOOD:

Ser una empresa líder dentro y fuera de la ciudad, reconocida por su alto nivel de calidad y seguridad en el servicio que brinda: Promover la innovación y creatividad siendo los únicos con este moderno servicio en la ciudad de Cuenca; ser reconocidos por los empleados, clientes, competidores, proveedores y público en general; anticiparnos a los cambios del mercado, y poder crear con sucursales dentro y fuera de la ciudad.

1.4 VALORES DE “TRRAFIC FAST FOOD”

HONESTIDAD

TRRAFIC FAST FOOD se caracterizara por la sinceridad que presenta con el personal que integrara la empresa y en especial con nuestros futuros clientes, actuado con transparencia, confianza e igualdad.

RESPONSABILIDAD Y COMPROMISO

La responsabilidad y compromiso de esta empresa será cumplir con nuestras obligaciones, asumir las consecuencias de nuestras acciones, es decir lo que decimos lo hacemos.

PASION

Haremos las cosas con amor y cariño, entregando el 100% de nuestro esfuerzo en las actividades que desempeñaremos en cada uno de los departamentos, actuando con compromiso en cuerpo, mente y alma.

RESPECTO Y HUMILDAD

Tratar a los demás como queremos ser tratados será un factor fundamental en TRRAFIC FAST FOOD, de esta manera atenderemos con cortesía a los clientes y compañeros de trabajo. Estamos dispuestos a aprender de nuestros errores.

EXCELENCIA EN EL SERVICIO

Nos destacaremos por brindar el mejor servicio y atención al cliente ya que nuestro lema será “Lo que hacemos, lo hacemos bien”

INNOVACION

En TRRAFIC FAST FOOD, estaremos constantemente buscando, imaginando, y creando tomando en cuenta nuevas ideas para deleitar a nuestros clientes.

1.5 OBJETIVO DE TRRAFIC FAST FOOD:

El objetivo de TRRAFIC FAST FOOD es ser líder en el mercado de la ciudad de Cuenca, incrementando las ventas de esta manera generar mayores utilidades y obtener mayor rentabilidad y ser una marca reconocida.

1.6 CONSTITUCION DE LA EMPRESA

“TRRAFIC FAST FOOD” va a ser una compañía de responsabilidad limitada, a continuación se detalla que se necesita para conformar una compañía con estas características.

COMPAÑIAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA ¹

1.6.1 EL NOMBRE.- En esta especie de compañías se puede utilizar: una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R.O. 496 de 29 de diciembre de 2008).

Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad” y de “inconfundibilidad” o “peculiaridad”. (Art. 16 LC).

El “principio de propiedad” consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio de o propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra.

El “principio de inconfundibilidad o peculiaridad” consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido del de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

1.6.2 SOLICITUD DE APROBACIÓN.- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la

¹ http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/instructivo_soc.pdf

compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

1.6.3 SOCIOS

1.6.3.1. CAPACIDAD: Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges. Art. 99 de la Ley de Compañías

1.6.3.2. NUMERO MINIMO Y MAXIMO DE SOCIOS.- La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

1.6.4 CAPITAL

1.6.4.1.- CAPITAL MINIMO.- La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América.

El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario 2 (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas. Estas serán valuadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato.

Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas. (Artículos 102 y 104 de la Ley de Compañías). Si como especie inmueble se aportare a la constitución de una compañía un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de copropiedad del inmueble al que perteneciese el departamento o local sometido a ese régimen. Tal dispone el Art. 19 de la Ley de Propiedad Horizontal (Codificación 2005-013. R. O. 119 del 6 de octubre de 2005). Asimismo, para que pueda realizarse la transferencia de dominio, vía aporte, de un piso, departamento o local, será requisito indispensable que el respectivo propietario pruebe estar al día en el pago de las expensas o cuotas de administración, conservación y reparación, así como el seguro. Al efecto, el notario autorizante exigirá como documento habilitante la certificación otorgada por el administrador, sin la cual no podrá celebrarse ninguna escritura. Así prescribe la Disposición General Primera del Reglamento a la Ley de

Propiedad Horizontal, Decreto 1229, publicado en el R. O. 270 de 6 de septiembre de 1999, Reformado, Decreto 1759, publicado en el R. O. 396 de 23 de agosto de 2001

El aporte de intangibles, se fundamenta en los artículos 1y 10 de la Ley de Compañías en concordancias con los artículos 1 y 2 de la Ley de Propiedad Intelectual y en el artículo Primero, inciso tercero de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena y artículos 12 y 14 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones.

En esta clase de compañías no es procedente establecer el capital autorizado. Y, conforme a lo dispuesto en el artículo 105 de la Ley de la materia, esta compañía tampoco puede constituirse mediante suscripción pública.

1.6.4.2. PARTICIPACIONES.- Comprenden los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde.

1.6.5 EL OBJETO SOCIAL: La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitida por la Ley, excepción, hecha de operaciones de banco, segura, capitalización de ahorro. Artículo 94 de la Ley de Compañías

- “**TTRAFIC FAST FOOD**” está dedicada a la actividad de alimentación, por lo tanto está dentro de este grupo de empresas y deberá cumplir el siguiente requisito:

1.6.5.1 CUMPLIMIENTO DE OTROS REQUISITOS EN RAZON DEL OBJETO SOCIAL:

Compañías dedicadas a Actividades Complementarias, de Vigilancia – seguridad, alimentación, mensajería o limpieza, diversas de las labores propias y habituales del proceso productivo de la usuaria.

Estas compañías tendrán un objeto único y exclusivo y deben acreditar un capital social mínimo de diez mil dólares de los Estados Unidos de América. Mandato Constituyente No. 8, publicado en el R. O. 330, de 6 de mayo de 2008. Reglamento para la Aplicación del Mandato Constituyente No. 8 que Suprime la tercerización de servicios complementarios, la intermediación laboral y la contratación por horas. Publicado en el Suplemento del R. O. 352 del 5 de junio de 2008. Instructivo para la constitución de compañías dedicadas a actividades complementarias y para la modificación del estatuto social de las constituidas con anterioridad al mandato Constituyente 8, Resolución No. 08.Q. 004 de julio 10 de 2008, publicada en el R. O. 394, del 1 de agosto de 2008, reformada con Resolución No. 08.Q. 05 de julio 23 de 2008, publicada en el R. O.401, del 12 de agosto de 2008.

Para que la empresa funcione de una manera eficaz debemos cumplir con los siguientes requisitos legales.

1.6.6 PROCEDIMIENTO PARA CONSTITUIR UNA COMPAÑÍA ²

1. Reservar el nombre de la compañía en la Superintendencia de Compañías.
2. Si la suscripción se realiza con dinero en efectivo (numérico) se tiene que abrir una “Cuenta de Integración de Capital” en cualquier banco y si es con especies, se tiene que sacar un Certificado en el Registro Mercantil de que no se encuentran gravados dichos bienes. La cuenta de integración pasa a formar parte de la escritura como documento habilitante.
3. Otorgar en cualquier notaria la escritura de constitución de la compañía cuyo borrador o minuta deberá ser elaborada previamente por un abogado.
4. Presentar a la Superintendencia de Compañías tres ejemplares de la escritura pública con una solicitud de aprobación firmada por el abogado y la persona autorizada (que puede ser el mismo abogado.)
5. Si cumple con las disposiciones de ley se procede a remitir la Resolución de Aprobación y Extracto correspondiente.
6. Se publica por una sola vez en un diario de mayor circulación en el domicilio de la compañía el extracto respectivo.
7. Se margina la resolución aprobatoria en la notaria.
8. Se afilia la compañía a una de las Cámaras de la Producción (si la compañía debe afiliarse a la Cámara de Industrias o Pequeña Industria, Construcción, Agricultura.)
9. Se inscribe la escritura de constitución en el Registro Mercantil.
10. Se emiten los nombramientos de administradores y se los inscribe en el Registro Mercantil.
11. Remitir a la Superintendencia de Compañías(SC) la siguiente documentación:
 - a. Publicación por la prensa
 - b. Un ejemplar de la Escritura y la Resolución ya marginada e inscrita.
 - c. Copia del formulario 01-A RUC y 01-B RUC que el SRI emite para el efecto.
 - d. Nombramiento de Administradores.
12. La SC emite una hoja de Datos Generales, para que el interesado pueda obtener RUC en el SRI.
13. La SC autoriza la devolución del capital de la compañía depositado en el Banco.

² DOCUMENTO elaborado por la Superintendencia de Compañías

1.7 LEGALIDAD DE LA CONSTITUCION DE “TRRAFIC FAST FOOD”

Para que “TRRAFIC FAST FOOD”, este legalmente constituido se realizara una minuta de constitución³ elaborada por un abogado y presentada ante un notario, la cual presentamos en el anexo N. 1

³ DOCUMENTO elaborado por la Superintendencia de Compañías

CAPITULO II: RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DEL PERSONAL

2.1 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

*Un organigrama es la representación gráfica de la estructura organizativa de una empresa u organización. Representa las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competencias de vigor en la organización.*⁴

Para la representación gráfica de la estructura organizativa de “TRRAFIC FAST FOOD” utilizaremos el Organigrama General que muestra una visión general vertical es decir nos indica las jerarquías según una pirámide de arriba hacia abajo.



⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Organigrama>

2.2 MANUAL DE FUNCIONES DE TRRAFIC FAST FOOD

Es muy importante implementarlo debido a dos aspectos principales, primero le proporciona a cada empleado de la empresa un panorama general de su cargo y como moverse dentro de la compañía para lograr sus objetivos. En segundo lugar le permite a la empresa tener una claridad de cómo fluyen los procesos de la compañía, como se complementan las actividades y los cargos de una manera organizada. Esto es útil para poder detectar en qué momento un cargo está saturado de funciones, ya no se requiere, se debe modificar, se debe reestructurar una sección de la empresa para adecuarla a las nuevas condiciones de la compañía.⁵

MANUAL DE FUNCIONES DEL PRESIDENTE DE TRRAFIC FAST FOOD

1. DESCRIPCIÓN DE PUESTO

Presidente de la Empresa

2. MISIÓN

Mantener a TRRAFIC FAST FOOD como una de las principales empresas de comida rápida en la ciudad de Cuenca, con el servicio exclusivo de venta directa al automóvil del cliente.

3. IDENTIFICACIÓN Y REFERENCIA EN EL PUESTO DE TRABAJO

Departamento: Presidencia

Dependencia directa: Socios

Subordinados: Toda la empresa

4. FUNCIÓN BÁSICA

Proveerse de la información que entreguen los jefes de los diferentes departamentos de manera que permita tomar decisiones acertadas para el buen desarrollo y crecimiento de la empresa.

5. RESPONSABILIDADES Y OCUPACIONES

a) Responsabilidades:

- Presidir las reuniones de la empresa.
- Acordar la convocatoria de las reuniones ordinarias y extraordinarias y la fijación del orden del día, teniendo en cuenta, en su caso, las peticiones de los demás miembros formuladas con la suficiente anticipación.

⁵http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/manualesdenormasyprocedimientos/default2.asp

- Designar al Gerente la sustitución del cargo en caso de ausencia, enfermedad, vacante o delegación.
- Cumplir y hacer cumplir los acuerdos tomados en las reuniones del Comité de Empresa.
- Visar las actas y certificaciones de los acuerdos del Pleno.
- Dirimir con su voto los empates, a efectos de adoptar acuerdos.
- Marcar las políticas generales: inversiones, compras, productos, investigación y desarrollo, recursos humanos, mercados potenciales, etc.

b) Ocupaciones:

- Ostentar la representación legal del Comité de Empresa.
- Cualquier otra que le sean inherentes a su condición de Presidente del Comité, y aquellas que el Pleno le asigne.
- Firmar cheques en forma conjunta con cualquiera de los dignatarios: Vicepresidente y Tesorero

6. MARCO DE RELACIÓN**a) Interno:**

- Socios
- Empleados de la empresa

b) Externo:

- Empresarios
- Autoridades de la ciudad

MANUAL DE FUNCIONES DEL GERENTE DE TRRAFIC FAST FOOD⁶**1. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO**

Gerente General

2. MISIÓN

“Programar, organizar, ejecutar y controlar simultánea y gradualmente las actividades ya sean administrativas como de producción o ventas.

3. IDENTIFICACIÓN Y REFERENCIA EN EL PUESTO DE TRABAJO

Departamento: Gerencia General

Dependencia directa: Presidente

Subordinados: Toda la organización

⁶ www.unileon.es/index.php?elementID=988

4. FUNCIÓN BÁSICA

- Asegurar el buen desempeño de “TRRAFIC FAST FOOD” garantizando un crecimiento rentable, reforzando la imagen y posición de la misma en el mercado.
- Controlar, evaluar y mejorar la situación de la empresa: estado de resultados, balance financiero y social, así como el rendimiento y la calidad de la empresa.

5. RESPONSABILIDADES Y OCUPACIONES

a) Responsabilidades:

- Custodiar la buena imagen de la empresa, ejerciendo como portavoz cuando así se requiera.
- Establecer las líneas estratégicas de la Organización.
- Desarrollar el esquema organizativo básico: organigramas, funciones, manuales de organización, etc.
- Fijar los objetivos globales.
- Asignar objetivos y recursos a cada División.
- Coordinar la gestión de Recursos Humanos junto con la Presidencia en materia de contrataciones, cambios, promociones, sanciones, etc.
- Garantizar el cumplimiento de las normativas legales en todas las actuaciones.

b) Ocupaciones:

- Impulsar y supervisar el desarrollo de soportes de planificación: previsiones, investigación, hipótesis, análisis, objetivos, estrategias y planes.
- Analizar los planes y propuestas que los distintos departamentos desarrollen para cumplir los objetivos.
- Representar a la empresa en foros empresariales, cuando así se requiera.
- Controlar el uso correcto de la Identificación corporativa.
- Transmitir a los miembros de su equipo todas las informaciones de interés que le lleguen en relación con la Organización y su actividad.

6. MARCO DE RELACIÓN

a) Interno:

- Presidente
- Jefes de Departamentos

b) Externo:

- Responsables de organismos oficiales y de otras empresas del sector.

MANUAL DE FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD Y FINANZAS DE TRRAFIC FAST FOOD^{7 8}

1. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

Jefe del Departamento de Contabilidad y Finanzas

2. MISIÓN

Instrumentar y operar las políticas, normas, sistemas y procedimientos necesarios para garantizar la exactitud y seguridad en la captación y registro de las operaciones financieras, presupuestales y de consecución de metas de la entidad, a efecto de suministrar información que contribuya a la toma de decisiones.

3. IDENTIFICACIÓN Y REFERENCIA EN EL PUESTO DE TRABAJO

Departamento: Contabilidad y Finanzas

Dependencia directa: Presidente – Gerente

Subordinados: Ninguno

4. FUNCIÓN BÁSICA

- Mantener el correcto funcionamiento de los sistemas y procedimientos contables de la empresa, preparar estados financieros, investigar y dar soluciones a los diferentes problemas contables que se presenten. Así como analizar las mejores opciones en cuanto a adquisiciones y pagos que tenga que realizar la empresa.
- Identificar y analizar los ingresos, egresos y gastos de operación de la empresa e informar periódicamente al Gerente de TRRAFIC FAST FOOD, para la toma de decisiones.

5. RESPONSABILIDADES Y OCUPACIONES

a) Responsabilidades:

- Tomar las medidas necesarias para garantizar que el sistema de contabilidad este diseñado para que facilite la fiscalización de los activos, pasivos, ingresos costos, gastos, etc.
- Emitir por escrito las principales políticas contables necesarias para asegurar que las cuentas se operen bajo bases eficientes y consistentes, así como para la clara definición y asignación de responsabilidades de funcionarios y empleados.

⁷<http://www.cinvestav.mx/Administraci%C3%B3n/Secretar%C3%ADaAdministrativa/Subdirecci%C3%B3ndeRecursosFinancieros/DepartamentodeContabilidad/tabid/144/language/es-MX/Default.aspx>

⁸<http://www.cinvestav.mx/Administraci%C3%B3n/Secretar%C3%ADaAdministrativa/Subdirecci%C3%B3ndeRecursosFinancieros/DepartamentodeContabilidad/tabid/144/language/es-MX/Default.aspx>

- Mantener actualizado el catálogo de cuentas y guía contabilizadora, de manera que éstos satisfagan las necesidades institucionales y fiscalizadoras.
- Elaborar, analizar y consolidar los Estados Financieros de la empresa.

b) Ocupaciones:

- Controlar las disponibilidades de las cuentas bancarias de cheques y de inversión, realizando conciliaciones mensuales contra los saldos reportados en los estados de cuenta bancarios, para garantizar la exactitud en el registro de fondos, y apoyando a una correcta toma de decisiones.
- Coordinar, orientar y apoyar las actividades del personal adscrito al área de su competencia.

6. MARCO DE RELACIÓN**a) Interno:**

- Presidencia
- Gerencia
- Departamento de Recursos Humanos
- Departamento de Marketing y Ventas

b) Externo:

- Banco
- Proveedores

MANUAL DE FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS DE “TRRAFIC FAST FOOD”,^{9,10}**1. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO**

Jefe de Recursos Humanos

2. MISIÓN

Va a determinar las necesidades de personal en la empresa, los objetivos, políticas, procedimientos y programas de administración de personal dentro de la empresa, también se buscará que todos los puestos sean cubiertos por personal idóneo, de acuerdo a una adecuada planeación de recursos humanos.

⁹http://www.wikilearning.com/curso_gratis/recursos_humanos-definicion_y_mejoramiento_del_entorno_laboral/15225-52

⁹ http://html.rincondelvago.com/organizacion-de-empresas_15.htm

3. IDENTIFICACIÓN Y REFERENCIA EN EL PUESTO DE TRABAJO

Departamento: Recursos Humanos

Dependencia directa: Presidente – Gerente

Subordinados: Cajeros, Cocineros, Despachadores, Seguridad

4. FUNCIÓN BÁSICA

Fomentar una relación de cooperación entre directivos y trabajadores para evitar enfrentamientos derivados por una relación jerárquica tradicional, incentivando la participación activa entre todos los trabajadores, para que se comprometan con los objetivos a corto y largo plazo de la empresa.

5. RESPONSABILIDADES Y OCUPACIONES

a) Responsabilidades:

- Tiene la responsabilidad de capacitar, desarrollar el conocimiento profesional de cada puesto de los empleados de la empresa, estimulando su eficiencia y productividad
- Satisfacer las necesidades de los trabajadores que laboran en la organización y tratar de ayudarles en los problemas relacionados a su seguridad y bienestar personal.
- Desarrollar y mantener instalaciones y procedimientos para prevenir accidentes de trabajo y enfermedades profesionales.
- Aplicar la ley laboral en lo que se refiere a políticas y prácticas de la empresa, así como el arreglo de cualquier agravio que surja en tales contratos.
- Ayuda a guiar a los subordinados de tal forma que las actividades de cada uno de sus puestos sean realizadas adecuadamente.

b) Ocupaciones:

- Analizar las listas de asistencias para llevar el control de los empleados.
- Verificar las faltas, si están justificadas, investigar si estas cumplen de acuerdo con las políticas de la empresa.
- Elaborar nómina.
- Pagar salarios, comisiones, gratificaciones, reparto de utilidades al trabajador de acuerdo a la importancia de su puesto, a su eficiencia personal, tratando de asignar valores monetarios en forma justa y equitativa en relación a la actividad que realicen.

6. MARCO DE RELACIÓN

a) Interno:

- Todo el personal que constituye la empresa

b) Externo:

- Clientes
- Proveedores

MANUAL DE FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING Y VENTAS DE TRRAFIC FAST FOOD ¹¹

1. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

Jefe de Marketing y Ventas

2. MISIÓN

Crear e implementar las estrategias necesarias de marketing y publicidad, que permitan fortalecer la difusión y la imagen corporativa de “TRRAFIC FAST FOOD”

3. IDENTIFICACIÓN Y REFERENCIA EN EL PUESTO DE TRABAJO

Departamento: Marketing y Ventas

Dependencia directa: Presidente – Gerente

Subordinados: Ninguno

4. FUNCIÓN BÁSICA

Orientar las decisiones estratégicas de la Dirección, detectando las tendencias, evolución, oportunidades y riesgos de mercado y reforzar la imagen y el posicionamiento de la Organización y favorecer la implementación de los objetivos, apoyando la gestión de venta.

5. RESPONSABILIDADES Y OCUPACIONES

a) Responsabilidades:

- Elaborar y gestionar el Plan de Marketing
- Coordinar y controlar las actuaciones y procesos en su área de gestión.
- Mantener información actualizada sobre materiales, procesos, productos, técnicas, sistemas y proveedores, relacionados con su gestión, para considerar la conveniencia de su utilización.
- Detectar oportunidades de mercado.
- Fomentar en toda la empresa la sensibilidad hacia los planteamientos de mercado.
- Mantener un conocimiento actualizado de la imagen de la Empresa en el mercado, del posicionamiento de sus productos y de las características de sus clientes.
- Establecer los atributos y características, tanto de la empresa como de sus productos, que sean de mayor interés para los clientes.

b) Ocupaciones:

- Elaborar los presupuestos del Departamento.
- Proponer el programa de actuación para alcanzar los objetivos establecidos por la Dirección (Plan de Marketing).

¹¹<http://www.sanpablo.com.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/guia%20manual%20de%20funciones.pdf>

- Llevar a cabo el seguimiento de resultados de venta.
- Valorar el costo de las diferentes acciones de marketing y su efecto sobre las ventas y la imagen.
- Localizar fuentes de información sobre el mercado.
- Planificar, coordinar y ejecutar las acciones de Marketing y comunicación en los canales de venta, red comercial, clientes y suscriptores.
- Elaborar el plan de medios publicitarios, negociando y contratando los espacios publicitarios.
- Estudiar las segmentaciones de mercado más adecuadas para los productos disponibles.
- Trasladar a su superior jerárquico cualquier información de interés recogida en su área de responsabilidad.
- Recopilar, consultar y garantizar el cumplimiento de las normativas legales en todas las actuaciones de su gestión.

6. MARCO DE RELACIÓN

a) Interno:

- Presidente
- Gerente
- Recursos Humanos

b) Externo:

- Medios de comunicación, organismos oficiales, personalidades.
- Organizadores de ferias, congresos, certámenes, etc.
- Proveedores de investigación, agencias de marketing, agencias de publicidad, imprentas.

2.3 TECNICAS DE RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN

El reclutamiento de personal es un conjunto de procedimientos orientado a atraer candidatos potencialmente calificados y capaces de ocupar cargos dentro de la empresa. Es en esencia un sistema de información mediante el cual la empresa divulga y ofrece al mercado de Recursos Humanos las oportunidades de empleo que pretende llenar. Para ser eficaz, el reclutamiento debe atraer una cantidad de candidatos suficiente para abastecer de modo adecuado el proceso de selección.¹²

Para el correcto desarrollo de “TRRAFIC FAST FOOD” en lo que se refiere a un buen servicio y excelente calidad de los productos, tomaremos en cuenta las siguientes técnicas para el reclutamiento y selección del personal.

¹² www.infomipyme.com/Docs/GT/empresarios/rrhh/page5.htm

Como el reclutamiento consiste en las actividades relacionadas con la investigación y la intervención de las fuentes capaces de proveer a la empresa de un número suficiente de personas que ésta necesita para la consecución de sus objetivos, seleccionaremos una cantidad suficiente de candidatos potencialmente calificados y capaces de ocupar cargos dentro de la empresa.

“TRRAFIC FAST FOOD” se basará en el reclutamiento de personal de tipo externo el mismo que se detalla a continuación:

Como el proceso de reclutamiento externo consiste en llenar las vacantes con personas extrañas, esto implica las siguientes técnicas de reclutamiento:

- Archivo conformado por candidatos que se presentan de manera espontánea.
- Candidatos referidos por trabajadores de la misma empresa (Gerente)
- Contactos con asociaciones gremiales
- Contactos con universidades, centros de capacitación u otros centros de estudio
- Anuncios en diarios, revistas, etc.

El reclutamiento externo en “TRRAFIC FAST FOOD” ofrecerá las siguientes ventajas:

- El ingreso de nuevos elementos a “TRRAFIC FAST FOOD” ocasionará una importación de ideas nuevas y diferentes enfoques acerca de los problemas internos de la empresa y casi siempre una revisión de la manera de cómo se conducen los asuntos de la misma, permitiendo actualizarse con respecto al ambiente externo y a lo que ocurre en otras empresas.
- Enriquecerá los recursos humanos de la empresa.
- Es aplicable a todos los puestos de la empresa.
- El departamento establecerá los requisitos necesarios para ocupar el puesto correspondiente.
- Los candidatos que no fueron seleccionados pero que están dentro del rango de aceptación podrán ser considerados para futuras vacantes.

Entre las desventajas del reclutamiento externo que pueden darse en “TRRAFIC FAST FOOD” tenemos:

- Es costoso y exige inversiones y gastos inmediatos con anuncios de prensa, material de oficina, etc.
- En principio, es menos seguro ya que los candidatos son desconocidos y provienen de diferentes trayectorias profesionales las mismas que “TRRAFIC FAST FOOD” no está en condiciones de verificar con exactitud.
- Absorbe más tiempo en cuanto a recepción de carpetas y entrevistas con los aspirantes.

- Puede filtrarse información para posible competencia.¹³

2.3.1 SELECCIÓN DE PERSONAL

El proceso de selección de personal comprende el desarrollo de un conjunto de acciones orientadas a la comprobación de los conocimientos y experiencias de los postulantes, así como la valoración de sus Habilidades, potencialidades y características de su personalidad, mediante la aplicación de pruebas psicotécnicas elegidas para tal fin.¹⁴

ASPECTOS DE SELECCIÓN DE PERSONAL

Como la selección de recursos humanos es un sistema de comparación y de toma de decisiones, “TRRAFIC FAST FOOD” se basara en algunos aspectos que mencionaremos a continuación:

- Analizaremos el cargo con los aspectos, características y requisitos que deben ser cumplidos por el aspirante.
- Utilizaremos la técnica de los incidentes críticos: es decir buscaremos identificar las mejores características en los aspirantes que aportaran en el desempeño de la empresa.
- Se analizara las solicitudes de los aspirantes al cargo, para ello se realizara la verificación de datos de las hojas de vida receptadas.
- En caso que ninguno de los postulantes cumpla con los requisitos planteados, se realizara una hipótesis de trabajo que consistirá en una predicción aproximada a lo requerido para desempeñarse en el cargo considerado.

2.3.2 TECNICAS DE SELECCIÓN DEL PERSONAL

Una vez que hemos obtenido la información acerca del aspirante, se elegirá las técnicas de selección más adecuadas:

- Entrevista de selección:

Ya que la entrevista es la que más influye en la decisión final, esta debe ser dirigida con gran subjetividad para que se pueda producir los resultados esperados; con esta técnica se conocerá la personalidad, limitaciones, hábitos y maneras de expresarse del candidato al cargo.

¹³ www.infomipyme.com/Docs/GT/empresarios/rrhh/page5.html

¹⁴ [http://www.elprisma.com/apuntes/administracion de empresas/reclutamientoeleccionpersonal/](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/reclutamientoeleccionpersonal/)

Este proceso debe ser sencillo, fácil y rápido de manera que el entrevistador podrá concentrarse en el aspirante, y pueda obtener información respecto de su vida y de su carrera profesional. Su infancia, su educación, los grados obtenidos en las escuelas donde estudio, la manera como enfrento los trabajos que le fueron encomendados, las razones por las cuales se desvinculo de las empresas donde trabajo. No debe darse oportunidad para que períodos oscuros de su vida pasen inadvertidos.

- Pruebas de conocimiento o de capacidad:

*Se realizaran pruebas de conocimiento las mismas que tienen por objetivo medir el grado de conocimientos y habilidades de los aspirantes al cargo, estas pueden ser orales o escritas, de conocimientos generales o directamente relacionados con el cargo.*¹⁵

2.4 CONTRATACION DE PERSONAL¹⁶

Una vez que “TRRAFIC FAST FOOD” realice todos los procedimientos para reclutamiento y selección de personal, se procederá a realizar el contrato de trabajo basándose en las normas que establece el Código de Trabajo.

El cual presentaremos en el anexo N. 2

¹⁵ www.gestiopolis.com/canales/derrhh/46/tecnicas.htm

¹⁶ Documento elaborado por la Insectoría de Trabajo

CAPITULO III. ANALISIS DEL MERCADO ACTUAL

3.1 INVESTIGACION DE MERCADO

*La Investigación de mercado es uno de los pasos más importantes para la creación de TRRAFIC FAST FOOD, ya que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones, dando a conocer qué necesidades o deseos existen en un determinado mercado; quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características (qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc.), cuál es su grado de predisposición para satisfacer sus necesidades o deseos, entre otros. Ivan Tompson.*¹⁷

Para realizar el análisis del mercado dentro de la Ciudad de Cuenca, utilizaremos el método cuantitativo, es decir la encuesta, la misma que determinará los gustos y preferencias de nuestro mercado meta, de esta manera afrontaremos a la competencia ya posicionada en la mente de los consumidores, así como definir el segmento de consumidores a quienes se dirigirá TRRAFIC FAST FOOD.

La investigación del mercado se realizará a través de la muestra, la que nos dará a conocer cuantas encuestas deben ser establecidas para obtener las respuestas a nuestros objetivos planteados anteriormente.

La encuesta consta de 12 preguntas cerradas y estructuradas en un resumen, la encuesta respectiva consta en el anexo N. 3, la misma que fue realizada de manera personal.

3.1.1 DISEÑO DE LA MUESTRA

*Los expertos en estadística recogen datos de una muestra. Utilizan esta información para hacer referencia sobre la población que está representada por la muestra. En consecuencia muestra y población son conceptos relativos. Una población es un todo y una muestra es una fracción o segmento de ese todo.*¹⁸

TRRAFIC FAST FOOD se ha basado en la siguiente fórmula para obtener el resultado del número de encuestas que serán ejecutadas:

¹⁷ <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>

¹⁸ <http://www.monografias.com/trabajos15/estadistica/estadistica.shtml>

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

19

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados), que va a ser de 219.922 habitantes cuyas edades comprenden entre los 15 y 55.

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95% de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 1.96%.

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella, para TRRAFIC FAST FOOD será de 5.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer), en nuestro caso una vez aplicada la fórmula el número de encuestas a realizarse son 383.

Con una población de 219922 la cual sería nuestro universo datos tomados de 15 a 51 años que se acerca a mi mercado meta.

3.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

Por medio de la investigación descriptiva se conocerá las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino exponen un resumen de manera cuidadosa y luego se analiza minuciosamente los resultados para la viabilidad de este proyecto.²⁰

Dentro de la investigación de mercado se ha podido observar que la mayoría de las personas encuestadas tienen una idea aproximada de cómo sería la infraestructura de TRRAFIC FAST FOOD, esto ayudara a ser más competitivos ya que estaremos imponiendo una imagen nueva en el mercado.

¹⁹ <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcular.htm>

²⁰ <http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>

3.3 ANALISIS DEL CONSUMIDOR

Para saber más de los gustos y preferencias de nuestros futuros consumidores analizaremos cada una de las preguntas que se han formulado en las encuestas realizadas.

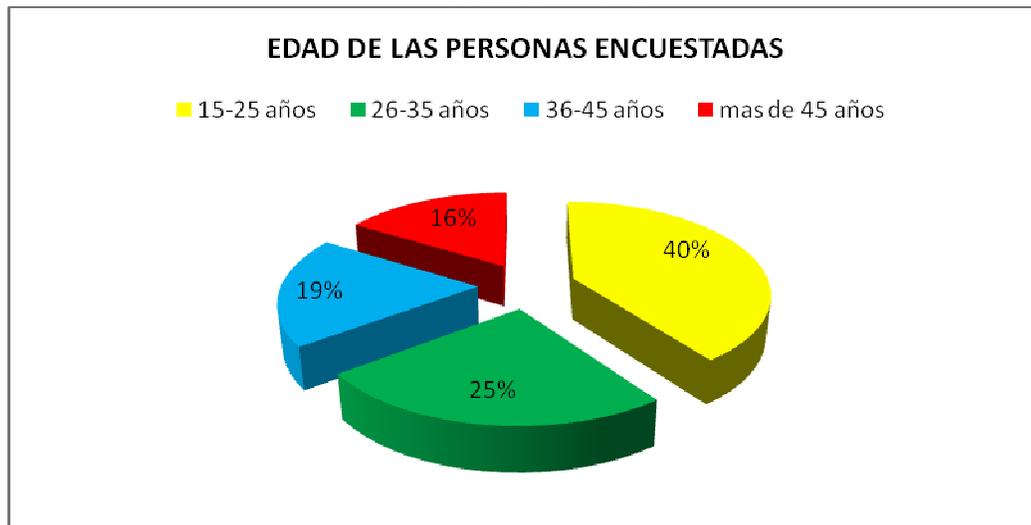
1. ¿SU EDAD ESTA COMPRENDIDA ENTRE...?

CUADRO N°1

Variable	Frecuencia	% Frecuencia
15-25 años	153	40%
26-35 años	95	25%
36-45 años	73	19%
mas de 45 años	62	16%
TOTAL	383	100%

Fuente: Cuestionario de recolección de datos
Elaborado por: La Autora

GRAFICO N°1



Fuente: Cuestionario de recolección de datos
Elaborado por: La Autora

El 40% de las personas encuestadas están entre 15 y 25 años de edad, el 25% están entre los 26 y 35 años de edad, el 19% comprende entre los 16 y 45 años de edad, y las personas encuestadas de más de 45 años de edad corresponden a un porcentaje del 16%.

Como se puede observar en el grafico N° 1, el porcentaje más alto de las personas encuestadas corresponden al grupo de 15 a 25 años de edad, el cual sería nuestro mercado meta.

2. ¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME COMIDA RAPIDA...?

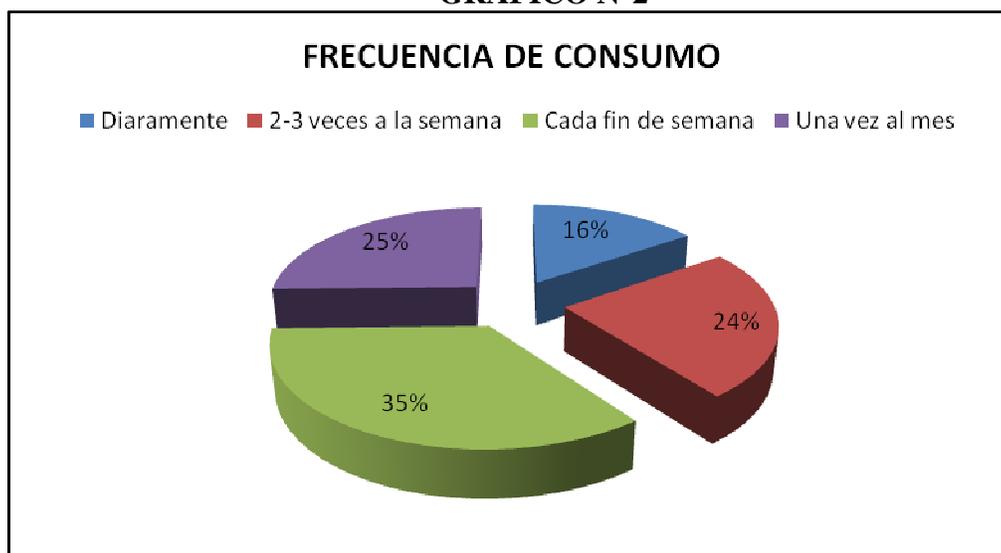
CUADRO N°2

Variable	Frecuencia	% Frecuencia
Diariamente	59	15%
2-3 veces a la semana	93	24%
Cada fin de semana	134	35%
Una vez al mes	97	25%
TOTAL	383	100%

Fuente: Cuestionario de recolección de datos

Elaborado por: La Autora

GRAFICO N°2



Fuente: Cuestionario de recolección de datos

Elaborado por: La Autora

Como vemos en el grafico N° 2, del total de las personas encuestadas encontramos un resultado del 15% que consumen diariamente, el 24% que consumen 2 a 3 veces a la semana, el 35% que consume cada fin de semana y el 25% consumen una vez al mes.

3. ¿USUALMENTE EN QUE LUGAR COMPRA COMIDA RAPIDA...?

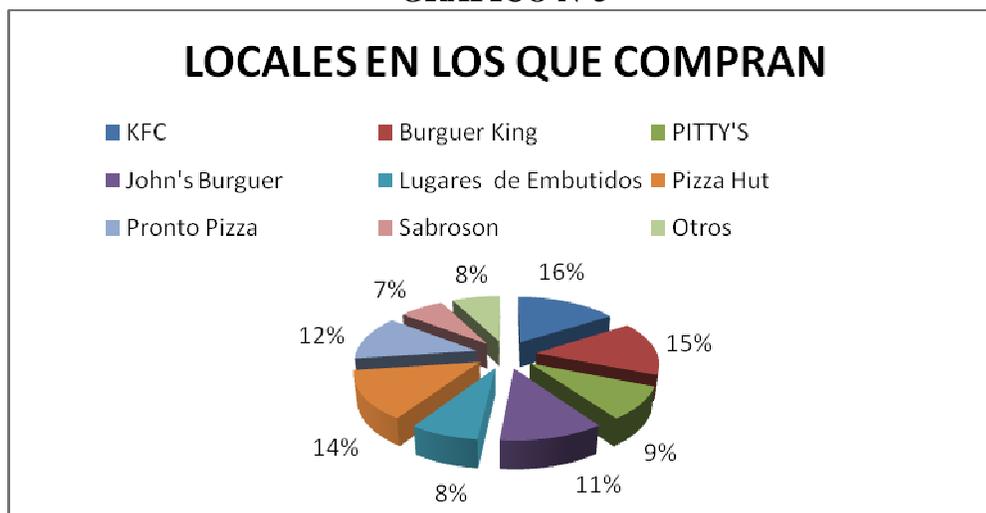
CUADRO N°3

Variable	Frecuencia	% Frecuencia
KFC	61	16%
Burger King	58	15%
PITTY'S	35	9%
John's Burger	44	11%
Lugares de Embutidos	29	8%
Pizza Hut	52	14%
Pronto Pizza	48	13%
Sabrosón	27	7%
Otros	29	8%
TOTAL	383	100%

Fuente: Cuestionario de recolección de datos

Elaborado por: La Autora

GRAFICO N°3



Fuente: Cuestionario de recolección de datos

Elaborado por: La Autora

Los datos presentados en el gráfico N° 3, nos indica un 16% de las personas encuestadas que prefieren consumir comida rápida en KFC, el 15% en Burger King, el 9% en Pitty's, el 11% en John's Burger, el 8% en lugares de embutidos, el 14% en Pizza Hut, el 13% en Pronto Pizza, el 7% en el Sabrosón y el 8% en otros lugares de comida rápida.

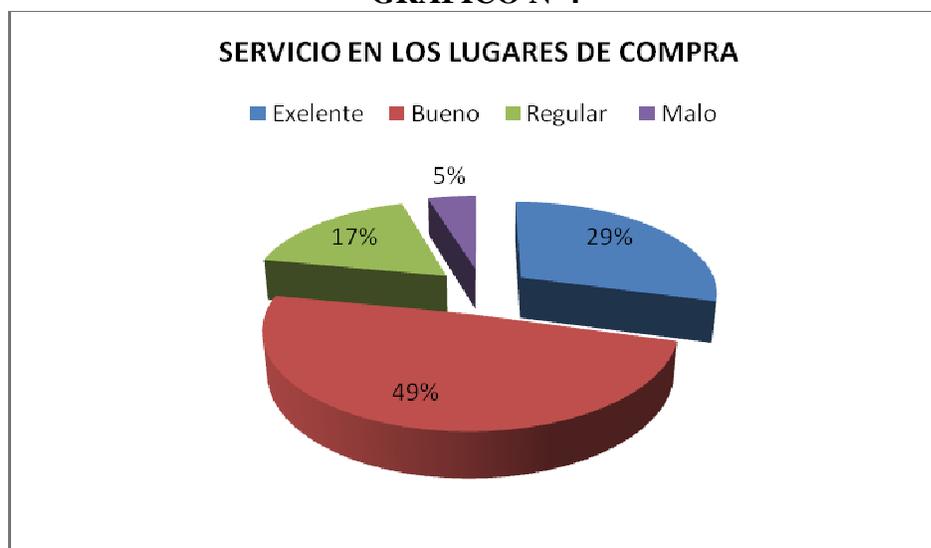
4. ¿EN LOS LUGARES DONDE UD. CONSUME COMIDA RAPIDA CREE QUE EL SERVICIO ES...?

CUADRO N°4

Variable	Frecuencia	% Frecuencia
Excelente	112	29%
Bueno	187	49%
Regular	66	17%
Malo	18	5%
TOTAL	383	100%

Fuente: Cuestionario de recolección de datos
 Elaborado por: La Autora

GRAFICO N°4



Fuente: Cuestionario de recolección de datos
 Elaborado por: La Autora

Con relación al servicio de comida rápida el 29% de las personas encuestadas consideran que es excelente, el 49% consideran que es bueno, el 17% consideran que es regular y el 5% consideran que es malo.

Como podemos observar un 49% de las personas encuestadas nos dan a conocer que la mayoría de lugares de comida rápida brindan un servicio bueno, siendo nuestro objetivo primordial brindar un excelente servicio.

5. ¿CUANDO UD. VA A COMPRAR COMIDA RAPIDA...GENERALMENTE CON QUIEN VA...?

CUADRO N°5

Variable	Frecuencia	% Frecuencia
Familia	106	28%
Compañeros de trabajo	52	14%
Amigos	110	29%
Con su pareja	70	18%
Solos	45	12%
TOTAL	383	100%

Fuente: Cuestionario de recolección de datos

Elaborado por: La Autora

GRAFICO N°5



Fuente: Cuestionario de recolección de datos

Elaborado por: La Autora

El gráfico N° 5, representa las personas con quienes prefieren consumir frecuentemente comida rápida, por lo tanto el 28% prefieren con la familia, el 14% con los compañeros del trabajo, el 29% con amigos, el 18% con su pareja y el 12% solos.

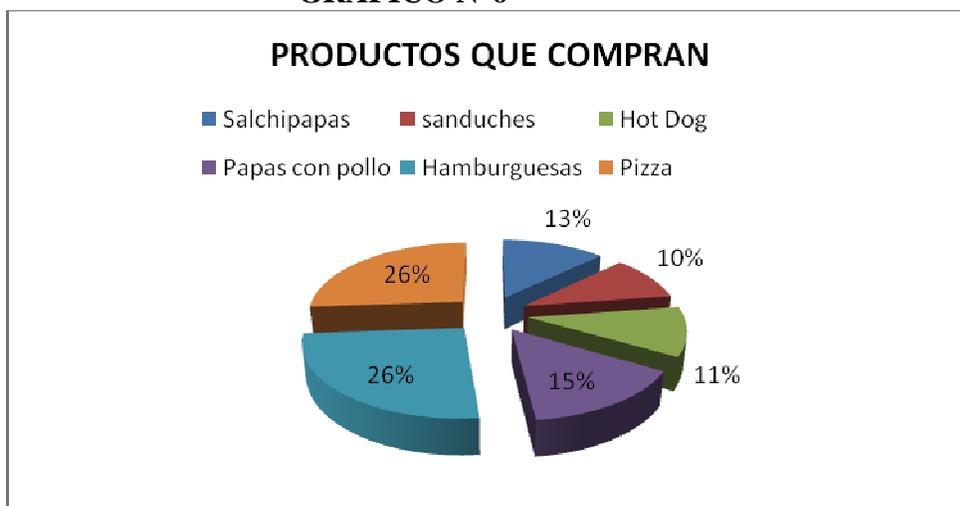
6. ¿CUANDO UD. VA A COMPRAR COMIDA RAPIDA...QUE ES LO QUE USUALMENTE ADQUIERE...?

CUADRO N°6

Variable	Frecuencia	% Frecuencia
Salchipapas	49	13%
Sanduches	38	10%
Hot Dog	41	11%
Papas con pollo	57	15%
Hamburguesas	98	26%
Pizza	100	26%
TOTAL	383	100%

Fuente: Cuestionario de recolección de datos
Elaborado por: La Autora

GRAFICO N°6



Fuente: Cuestionario de recolección de datos
Elaborado por: La Autora

En cuanto al producto que las personas adquieren tenemos que el 13% consumen salchipapas, el 10% sanduches, el 11% hot dog, el 15% papas con pollo, el 26% hamburguesas, el 26% pizza.

Con estos resultados podemos determinar que las personas prefieren consumir pizza y hamburguesas siendo estos los principales productos estrellas entre otros.

7. ¿QUE CONSIDERA DECISIVO PARA LA COMPRA...?

CUADRO N°7

Variable	Frecuencia	% Frecuencia
Precio	58	15
Ubicación	73	19
Presentación del producto	33	9
Prestigio	42	11
Servicio	69	18
Sabor del producto	108	28
TOTAL	383	100

Fuente: Cuestionario de recolección de datos

Elaborado por: La Autora

GRAFICO N°7



Fuente: Cuestionario de recolección de datos

Elaborado por: La Autora

Este cuadro representa lo que las personas encuestadas consideran decisivo para su compra, el 15% por el precio, el 19% por la ubicación, el 9% por la presentación del producto, el 11% por el prestigio, el 18% por el servicio y el 28% por el sabor del producto.

Por lo tanto nuestros encuestados adquieren sus productos por el sabor, siendo este el principal objetivo para la satisfacción del cliente.

8. ¿EL PRECIO DE LA COMIDA RAPIDA EN LOS LUGARES QUE HA COMPRADO SON...?

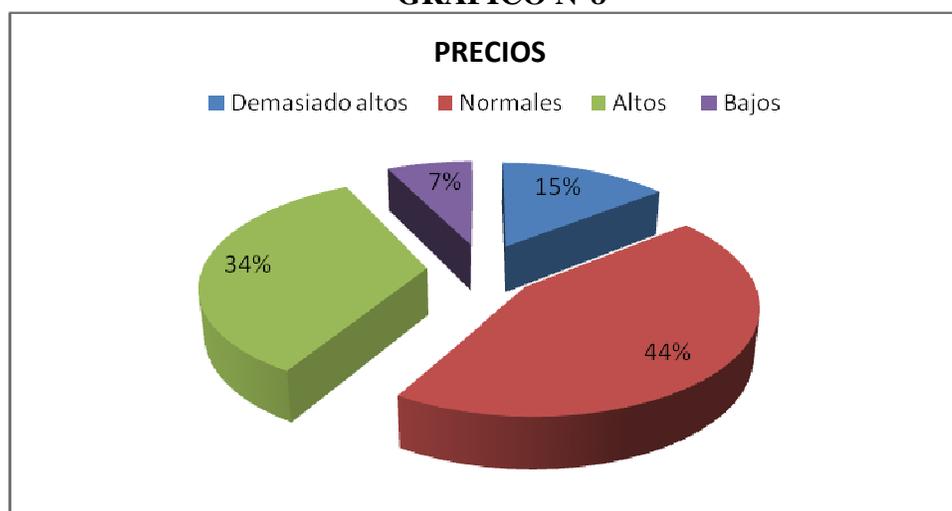
CUADRO N°8

Variable	Frecuencia	% Frecuencia
Demasiado altos	55	14
Normales	169	44
Altos	131	34
Bajos	28	7
TOTAL	383	100

Fuente: Cuestionario de recolección de datos

Elaborado por: La Autora

GRAFICO N°8



Fuente: Cuestionario de recolección de datos

Elaborado por: La Autora

En cuanto a los precios de los locales en los cuales adquieren comida rápida, obtuvimos que el 14% de las personas encuestadas creen que los precios son demasiado altos, el 44% indican que los precios son normales, el 34% altos y el 7% bajos.

Con estos resultados consideramos que el 44% de los encuestados no tienen inconvenientes al pagar los precios establecidos de acuerdo al lugar donde adquieren los productos ya que los consideran normales.

9. ¿UD. GENERALMENTE COMPRA SU COMIDA RAPIDA PARA...?

CUADRO N°9

Variable	Frecuencia	% Frecuencia
Servirse en el lugar que compra	150	39%
Para llevar	177	46%
Entrega domicilio	56	15%
TOTAL	383	100%

Fuente: Cuestionario de recolección de datos

Elaborado por: La Autora

GRAFICO N°9



Fuente: Cuestionario de recolección de datos

Elaborado por: La Autora

El 39% de las personas encuestadas nos dan a conocer que prefieren adquirir comida rápida para servirse en el lugar de compra, el 46% para llevar y el 15% entrega a domicilio.

Podemos observar en este cuadro que un 46% adquieren comida rápida para llevar aunque no está lejos la posibilidad de servirse en el lugar en que se compre.

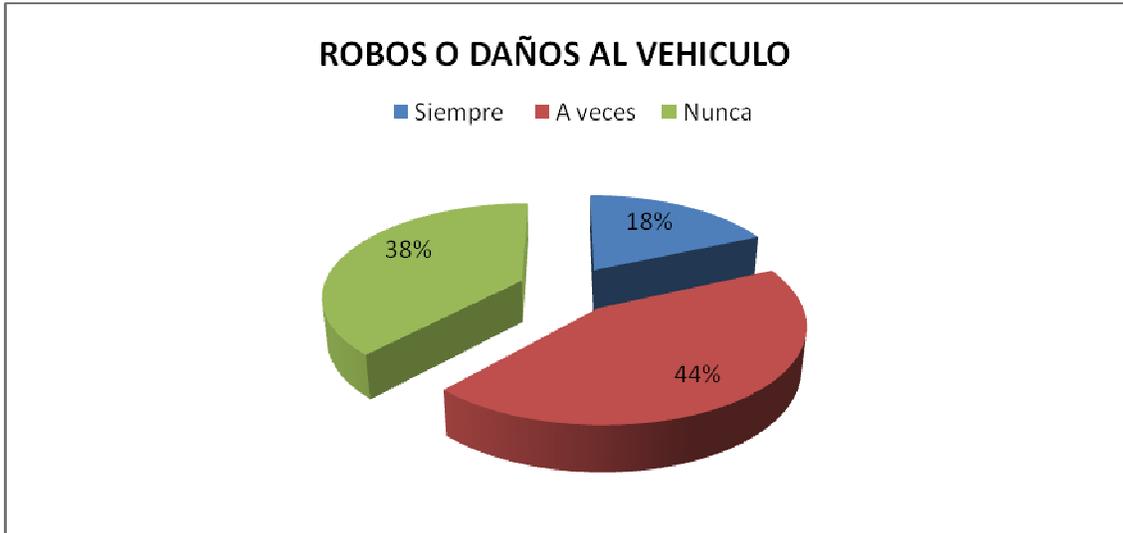
10. UD. HA SUFRIDO ALGUN ROBO O DAÑO EN SU VEHICULO POR IR A ADQUIRIR COMIDA RAPIDA?

CUADRO N°10

Variable	Frecuencia	% Frecuencia
Siempre	70	18%
A veces	167	44%
Nunca	146	38%
TOTAL	383	100%

Fuente: Cuestionario de recolección de datos
 Elaborado por: La Autora

GRAFICO N°10



Fuente: Cuestionario de recolección de datos
 Elaborado por: La Autora

Este cuadro nos representa los robos o daños en los vehículos de las personas que han acudido a comprar comida rápida, un 18% siempre, el 44% a veces y el 38% nunca.

Con los resultados adquiridos observamos que el 44% de las personas han sufrido daños o robos en su vehículo algunas veces, por lo cual consideramos factible el servicio que ofrecerá TRRAFIC FAST FOOD.

11. ¿LE GUSTARIA OBTENER UN SERVICIO DE COMIDA RAPIDA SIN BAJARSE DEL AUTO...?

CUADRO N°11

Variable	Frecuencia	% Frecuencia
Si	339	89%
No	44	11%
TOTAL	383	100

Fuente: Cuestionario de recolección de datos
Elaborado por: La Autora

GRAFICO N°11



Fuente: Cuestionario de recolección de datos
Elaborado por: La Autora

En este cuadro se puede observar que un 89% de las personas encuestadas si desean obtener comida rápida directamente al automóvil, el 11% corresponde a las personas que no desean el servicio de TRRAFIC FAST FOOD.

Por lo tanto estamos seguros que este nuevo servicio tendrá una favorable acogida en la Ciudad de Cuenca.

12. ¿EN QUE LUGAR DE LA CIUDAD DE CUENCA LE GUSTARIA QUE SE ESTABLEZCA LA VENTA DE COMIDA RAPIDA CON SERVICIO EN EL AUTO PARA LLEVAR...?

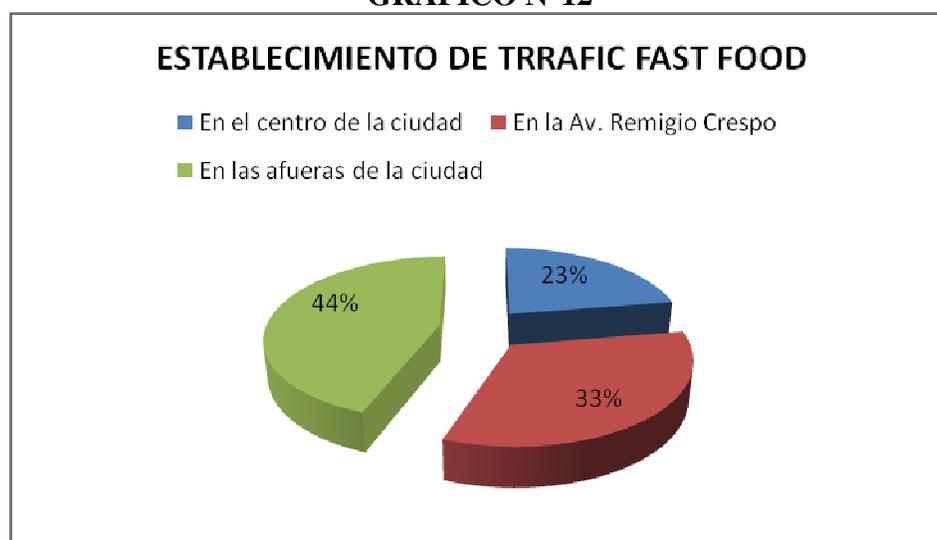
CUADRO N°12

Variable	Frecuencia	% Frecuencia
En el centro de la ciudad	86	23%
En la Av. Remigio Crespo	127	33%
En las afueras de la ciudad	170	44%
TOTAL	383	100%

Fuente: Cuestionario de recolección de datos

Elaborado por: La Autora

GRAFICO N°12



Fuente: Cuestionario de recolección de datos

Elaborado por: La Autora

En este cuadro se puede observar que el 23% de las personas encuestadas desean que este servicio se realice en el centro de la ciudad, el 33% en la avenida Remigio Crespo y el 44% en las afueras de la Ciudad.

Estos resultados nos dan una opción clara que la infraestructura de TRRAFIC FAST FOOD, seria en las afueras de la ciudad pero teniendo en cuenta que el sector de la Av. Remigio Crespo obtuvo un porcentaje muy cercano.

13. ¿COMO VALOR AGREGADO QUE DESEARIA...?

CUADRO N°13

Variable	Frecuencia	% Frecuencia
Descuentos	86	23%
Promociones	127	33%
Combos	170	44%
TOTAL	383	100

Fuente: Cuestionario de recolección de datos
Elaborado por: La Autora

GRAFICO N° 13



Fuente: Cuestionario de recolección de datos
Elaborado por: La Autora

Un 23% de las personas encuestadas prefiere como valor agregado los descuentos que se puedan dar, el 33% les gustaría obtener sus compras con promociones y el 44% con combos.

Por lo tanto podemos observar que las personas prefieren adquirir la comida rápida con combos.

3.4 ANALISIS GENERAL DE LA ENCUESTA

Con las encuestas realizadas a nuestros futuros clientes, podemos observar que TRRAFIC FAST FODD, está dirigido a consumidores de diferentes edades, predominando la generación de adolescentes y adolescentes mayores; así como también se puede definir que, el consumo de comida rápida en la ciudad de Cuenca es muy significativo ya sea durante los días de la semana y más aun los fines de semana; los futuros clientes prefieren consumir dichos productos en compañía ya sea de amigos o de familia.

En una gama de productos sugeridos en las encuestas, se ha observado que la mayoría de los consumidores prefieren los tradicionales como las hamburguesas, las papas con pollo etc., considerando decisivo para la compra el sabor del producto, el precio del mismo, la ubicación del establecimiento y la calidad servicio, aseverando que como valor agregado al momento de decidir su compra, ellos prefieren los combos ofertados.

En cuanto a nuestros competidores directos, se puede precisar según las encuestas realizadas, que son aquellos que se encuentran ya posesionados en la ciudad de cuenca, como por ejemplo KFC, Burger King entre otros, los mismos que presentan un servicio bueno, y los precios varían entre normales y altos.

Según las encuestas realizadas, tomamos en cuenta que los consumidores prefieren adquirir comida rápida para llevar, ya que la mayoría han sido afectados por el robo a sus vehículos el momento de bajar a comprar, por lo tanto ellos consideran muy aceptable la idea propuesta, de obtener sus productos sin bajarse de su automóvil, de esta manera han respondido favorablemente, a que el nuevo local de comida rápida sea en las afueras de la ciudad (Parque del Dragón).

3.5 PROYECCION DE VENTAS

*“Los pronósticos de ventas son indicadores de realidades económico-empresariales (básicamente la situación de la industria en el mercado y la participación de la empresa en ese mercado). El pronóstico determina qué puede venderse con base en la realidad, y el plan de ventas permite que esa realidad hipotética se materialice, guiando al resto de los planes operativos de la empresa. El objetivo principal de los pronósticos se transforma entonces en el de convertirse en la entrada para el resto de los planes operativos. El pronóstico de ventas es la proyección en el futuro de la demanda esperada dando un conjunto de restricciones ambientales. Muchas empresas confunden la función de pronósticos con la planeación”.*²¹

²¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Pron%C3%B3stico_de_venta

PROYECCION DE VENTAS

SEMANA	DIAS	PRODUCTOS DIARIOS
1	1	140
	2	140
	3	140
	4	180
	5	400
	6	400
	7	180
TOTAL		1580

SEMANA	DIAS	PRODUCTOS DIARIOS
2	1	160
	2	160
	3	160
	4	200
	5	460
	6	460
	7	180
TOTAL		1780

SEMANA	DIAS	PRODUCTOS DIARIOS
3	1	180
	2	180
	3	180
	4	220
	5	500
	6	500
	7	200
TOTAL		1960

SEMANA	DIAS	PRODUCTOS DIARIOS
4	1	200
	2	200
	3	200
	4	240
	5	540
	6	540
	7	220
TOTAL		2140

MES	PRODUCTOS MENSUALES
1	7460
2	7497
3	7534
4	7571
5	7608
6	7645
7	7682
8	7719
9	7756
10	7793
11	7830
12	7867
TOTAL 12 MESES	91962

AÑO	PRODUCTOS ANUALES	
1	91962	
2	93801	2%
3	95677	2%
4	98548	3%
5	101504	3%
TOTAL 5 AÑOS	481492	

Fuente: Investigación en el Mercado de la Ciudad de Cuenca
 Elaborado por: La Autora

Esta proyección se ha realizado para 5 años, para la misma se ha considerado el tiempo que dura en entregar el producto a un cliente, siendo este de 5 minutos aproximadamente.

Como resultado de esta proyección podemos observar que laborando los 7 días de la semana, 17 horas diarias (10H00 a 03H00), se podrá vender 7460 productos semanales aproximadamente, 91962 productos anuales según los incrementos indicados.

3.6 OFERTA

Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado.

Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados, entre otros.²²

Cuadro de precios

CUADRO COMPARATIVO DE PRECIOS				
PRECIO PRODUCTOS	PITTYS	KFC	JHON'S BURGER	TRRAFIC FAST FOOD
HAMBURGUESA	4.99	2.99	3.50	2.50
PAPAS FRITAS	3.50	1.75	2.50	1.60
PAPAS CON POLLO	5.50	2.85	0	2.00
SANDUCHES	5.00	0	0	2.00
HOT DOG	3.00	0	2.00	1.70

Fuente: Análisis del mercado actual

Elaborado por: La Autora

Para el análisis de la oferta se realizó un cuadro comparativo basándonos en el tamaño de las empresas competidoras, el tipo de productos que venden y los precios.

Mediante este cuadro comparativo vemos que TRRAFIC FAST FOOD puede competir con las empresas ya posicionadas ofreciendo el mismo producto con precios más bajos siendo este un factor importante para introducirse en el mercado actual. Los precios de TRRAFIC han sido analizados según las recetas estándar que hemos realizado según los costos de los productos en el mercado y con un porcentaje de ganancia estable.

²² <http://riie.com.pe/?a=31105>

3.7 DEMANDA

En síntesis una definición de demanda extraída de varios autores es la siguiente:

"La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido".²³

Luego de analizar que es la demanda de productos de comida rápida, y según los resultados de las encuestas, para TRRAFIC FAST FOOD es muy significativa ya que hemos obtenido un porcentaje 89% que si desean este nuevo servicio; siendo el 11% de las personas encuestadas quienes no están de acuerdo ya sea porque no conocen, porque no tienen vehículo o por no adoptar otras culturas en la Ciudad de Cuenca.

Como podemos observar al tener un porcentaje mayoritario en la aceptación de este nuevo e innovador servicio de venta de comida rápida especializada para personas en automóvil y teniendo en cuenta que a la ciudadanía cuencana le gusta visitar los lugares nuevos para variar sus rutinas de compra, de acuerdo a la investigación realizada TRRAFIC FAST FOOD será un éxito en el mercado de la Ciudad.

A continuación se realizara un cuadro de estimaciones de consumo de nuestros futuros clientes:

CUADRO DE LA DEMANDA POR AÑO

VENTAS	AÑO	% TRRAFIC	TRRAFIC FAST FOOD
900000	1	10%	90000
930000	2	10%	93000
950000	3	10%	95000
980000	4	10%	98000
1000000	5	10%	100000

Fuente: Análisis del mercado actual

Elaborado por: La Autora

²³ <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

Se ha estimado que de las ventas totales de todos posibles competidores potenciales, TRRAFIC FAST FOOD se apropiara de un 10% de dichas ventas con una proyección de 5 años.

Esta estimación se la realizo ya que se tomo en cuenta el tamaño del local, la capacidad instalada pero sobre todo el tiempo

3.8 COMPETENCIA

La competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de oferentes y una pluralidad de demandantes.

Los oferentes se encuentran así en una situación de competencia para ser preferidos por los consumidores, y los consumidores, a su vez, para poder acceder a la oferta limitada.²⁴

KFC:²⁵



KFC Corporation, con sede en Louisville, Kentucky, es la cadena de restaurantes de pollo más famosa del mundo y sus especialidades son el pollo.

Todos los días atienden a más de 12 millones de clientes en los restaurantes de KFC en 109 países y territorios de todo el mundo. KFC opera más de 5,200 restaurantes en los Estados Unidos y más de 15,000 unidades en todo el mundo. KFC es reconocido mundialmente por su pollo frito Receta Original®, hecho con la misma combinación secreta de 11 hierbas y especias que el Coronel Harland Sanders perfeccionó hace más de medio siglo. Los clientes en todo el mundo también pueden disfrutar de más de 300 productos diferentes: desde el Kentucky Grilled Chicken en los Estados Unidos hasta un sándwich de salmón en Japón.

KFC forma parte de Yumi Brands, Inc., la compañía de restaurantes más grande del mundo en términos de sistemas de restaurantes con más de 36,000 restaurantes en todo el mundo.

²⁴ [http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_(econom%C3%ADa))

²⁵ http://espanol.kfc.com/kfc/enes/24/_www_kfc_com/about/

La empresa ocupa el puesto 239° en la lista de Fortune 500, con ganancias que superaron los \$11 mil millones en 2008.

Actualmente posee tres locales comerciales en distintos puntos de la ciudad de Cuenca.

BURGER KING²⁶



BURGER KING se fundó en Miami, Florida, en 1954, por James McLamore y David Edgerton. Los co-fundadores, quienes tenían una gran experiencia en el negocio de restaurantes antes de lanzarse a crear una empresa colectiva, creían en el sencillo concepto de ofrecer al cliente comida de calidad servida rápidamente, a precios razonables, y en un medio limpio y atractivo.

Desde el primer día, McLamore y Edgerton establecieron la tradición de crear productos innovadores con la administración efectiva de restaurantes. Muchas de sus decisiones han probado ser casi visionarias. En la medida que los restaurantes BURGER KING aumentaban en popularidad, McLamore y Edgerton continuaron su expansión. Para 1961, estaban administrando 45 restaurantes por todo Florida y el Sur este de los Estados Unidos.

BURGER KING, la primera cadena de comida rápida que introdujo comedores, ofreció a sus clientes un auto-servicio que comenzó a funcionar en 1975. Los auto-servicios actualmente representan el 50% del negocio BURGER KING.

En la actualidad, BURGER KING regresa a lo básico con un enfoque especializado en los productos clave, la organización y la satisfacción al cliente. Los diseños para ahorrar espacio, la última tecnología y las posibilidades para adquirir la propiedad de un restaurante, motivan el crecimiento de las franquicias, el cual se apoya en el impulso de la Corporación BURGER KING para engrandecer el poder de su marca.

Como pueden atestiguar 295,000 empleados de BURGER KING en más de 56 países, la historia de BURGER KING relata décadas de logros y más que nada, es una historia que aún cautiva al público mundial en la medida que el sistema BURGER KING continúa

²⁶ <http://html.rincondelvago.com/evolucion-de-franquicia-de-comida-rapida.html>

creciendo y prosperando. En la actualidad posee dos locales comerciales en la ciudad de Cuenca ubicados en la Plaza Milenium y el local del Mal del Río.

PIZZA HUT²⁷



Pizza Hut Inc., una subsidiaria de Yum Brands, es la compañía líder mundial de restaurantes de pizza con cerca de 6.600 locales en Estados Unidos y más de 4,000 locales en otros 100 países.

Pizza Hut en sus orígenes fue llevada a Nueva York por inmigrantes Italianos. En 1959, en Wichita Kansas los hermanos Frank y Dan Carney crearon su propia manera de entender la Pizza no empezaron con gran capital pero si con grandes ideas.

Desde esa época hasta ahora hemos seguido una serie de reglas de oro: utilizar los mejores ingredientes, masa fresca todos los días, la mejor calidad en todos sus procesos, lo que conlleva a entregar la mejor pizza.

Años más tarde en 1977, Pizza Hut contaba con más de 3000 restaurantes en todo el mundo. El 7 de noviembre del mismo año Pizza Hut Inc, se fusiona con Pepsico Inc.

La organización se apoya y crece por medio de estudios e investigaciones, con los sistemas de comercialización de mercados más sofisticados, con estandarización de operaciones en toda la organización y con el desarrollo de nuevos sistemas comerciales.

Durante estos 25 años hemos permanecido como líderes de las cadenas de Pizzerías en el Ecuador, nosotros simplemente amamos la pizza y nuestra pasión es la base de lo que hacemos.

En Cuenca se cuenta con un local comercial el cual está ubicado en la Av. Remigio Crespo

²⁷ http://www.pizzahut.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=21&Itemid=26

3.9 PROVEEDORES

En cuanto a los proveedores para TRRAFIC FAST FOOD, se elegirán por el sabor, marca, prestigio, precio; ya que será un factor importante obtener la mejor materia prima directa o indirecta para la elaboración de los diferentes productos que nuestro cliente va a consumir.

Debido al análisis realizado para la elaboración de nuestros productos tomamos en cuenta a los siguientes proveedores:

LA EUROPEA²⁸



INDUSTRIA DE ALIMENTOS LA EUROPEA es una Empresa que se dedica a la actividad Industrial y Comercial, de productos elaborados, con una variedad de líneas de producción, entre ellas están los embutidos, conservas (comidas preparadas), salsas de tomate y lácteos orientadas a satisfacer las necesidades alimenticias, gustos y preferencias del consumidor, permitiendo alternativas de consumo en el mercado y asegurando factores de calidad en todos y cada uno de sus productos.

El Área Comercial está encaminada a realizar todos los esfuerzos necesarios sean estos de comercialización, mercadeo, distribución, investigación de mercados para captar las necesidades y preferencias del consumidor, siendo estos la base fundamental y el eje alrededor de los cuales giran todos los objetivos y estrategias empresariales que conducen a una eficiente prestación del servicio tanto del cliente como del consumidor final, orientados a su máxima satisfacción.

Con este proveedor nos solventaremos de todos los embutidos y salsas necesarias para preparar nuestros diferentes productos, ofreciéndoles a nuestros clientes comida rápida de calidad.

²⁸ http://ecuador.acambiode.com/empresa_78376110062152546670656557674566.html

NESTLÉ²⁹

Como parte de la expansión de la empresa en América Latina, los productos Nestlé se empieza a vender en Ecuador a través de Comercial Panamericana, cuya estaba en la calle P. Icaza, entre Pedro Carbo y Pichincha en Guayaquil.

A raíz de una visita al país de los ejecutivos de Nestlé Products Export Inc., empresa creada para comercializar los productos Nestlé durante la Segunda guerra Mundial, con sede en Stanford, Connecticut, en 1955 se resolvió montar una organización propia, tal como funcionaba en todos los países. Marcel Guignard Bermey, de origen suizo, fue nombrado agente consignatario, cargo que desempeñaría hasta 1957. Pronto comenzaron a llegar embarque de Nescafé y leche condensada. También se traía leche en polvo de las marcas Lirio Blanco, Perla y la famosa Nido.

Las primeras oficinas estuvieron en Guayaquil, en la calle Vélez 1006 y Quito, y comenzaron a funcionar el 1 de junio del año 1955, pero no se podía iniciar todavía la comercialización de los productos.

Los 3 mil sucres del primer pedido hace 50 años se han convertido en más de 240 millones de dólares anuales. Con tres plantas funcionando en territorio ecuatoriano, generando más de mil quinientos empleos directos, proporcionando divisas y productos de calidad comprobada, con oficinas y centros de atención para relacionarse con clientes y consumidores, con eficientes redes de comercialización y abastecimiento, Nestlé Ecuador se proyecta en el siglo XXI con dinámico impulso. En la actualidad Nestlé tiene 470 plantas en todo el mundo y sus ventas superan los 81 mil millones de dólares anuales. Qué lejos están los modestos orígenes, pero que cerca los ideales de los fundadores.

En mencionada empresa, TRRAFIC FAST FOOD, realizará la adquisición de varias especias y aditivos necesarios, para lograr un buen sabor en nuestros productos.

²⁹ <http://www.nestle.com.ec/institucional/historiaecuador.asp?decada=2&pag=1>

COCA COLA³⁰

En 1990 fue un tiempo de crecimiento continuo para La Compañía de Coca-Cola.

Las bebidas nuevas se le unieron a la alineación de la Compañía, incluyendo bebida ® deportiva Powerade, la bebida de la fruta de ® niños Qoo y el agua ® embotellado Dasani. La familia de marcas de la Compañía más allá se expandió a través de adquisiciones, Limca inclusiva ®, Maaza ® y Thums Arriba de ® en India, la cerveza de raíz de Barq en los U.S., Kola Incaica ® en Perú, y las marcas de la ® bebida de Cadbury Schweppes en más de 120 países alrededor del mundo. Por 1997, la Compañía ya vendió 1 billón de porciones de sus productos todos los días, pero supo que la oportunidad para el crecimiento anduvo todavía aproximadamente por cada córner.

La Coca-Cola es consignada para los mercados locales, poniéndole atención a lo que las personas de culturas diferentes les gusta beber, donde y cómo quieren beberlo.

Con sus socios de embotellado, la Compañía establece contacto con las comunidades locales que le sirve, la Coca-Cola existe para el beneficio de muchos y refresca a todo el que lo toma.

Como todos sabemos es la empresa que más prestigio a adquirido en cuanto a bebidas naturales y gaseosas, siendo así un proveedor directo para acompañar las comidas de TRRAFIC FAST FOOD.

³⁰ <http://www.thecoca-colacompany.com/ourcompany/index.html>

PRONACA³¹

Se constituye INDIA, la compañía precursora del grupo, dedicada a la importación y distribución de insumos agropecuarios y de artículos para la industria textil.

1958 Empieza la producción de huevos comerciales y la venta de pollitas importadas, en la Hacienda La Estancia en Puenbo.

1965 Se crea INCA, Incubadora Nacional C. A., la primera empresa en Ecuador en realizar el proceso de incubación de manera tecnificada. En agosto nacen los primeros pollitos nacionales y con ello se termina la importación de pollitos de un día.

1974 Surge la compañía INDAVES, con el objetivo de producir huevos de manera comercial.

1979 Se funda la empresa procesadora de aves, PRONACA, la cual en 1.999 cambiará la denominación a Procesadora Nacional de Alimentos C.A. Se crea SENACA, destinada a la producción y comercialización de maíz, materia prima para el alimento balanceado de la población avícola.

1990 Durante esta década, la empresa se diversifica e inicia la producción de alimentos en conserva bajo la marca GUSTADINA. Nace la INAEXPO con la producción de palmito cultivado, la cual llega a ser una de las mayores empresas exportadoras de este producto en el mundo. En esta década arrancan los proyectos de porcicultura y procesamiento de embutidos y las actividades de acuacultura, con la cría de camarón y tilapia.

1997 Se crea Fundación San Luis, socia estratégica de PRONACA en el desarrollo de proyectos sociales y comunitarios. Al mismo tiempo se fundan dos entidades educativas en distintas provincias con excelentes resultados.

En el 2007 Cumplieron 50 años. La compañía es marcada como icono de desarrollo, como fuente de trabajo. Es catalogada como una empresa totalmente ecuatoriana que ofrece calidad.

³¹ <http://www.pronaca.com/site/principal.jsp>

TRRAFIC FAST FOOD trabajará con mencionada empresa, con la adquisición de pollos y demás productos, asegurando a nuestros clientes comida rápida elaborada con las mejores materias primas, ofertadas por empresas nacionales.

CAPITULO IV: SEGMENTACION DE MERCADO

4.1 SEGMENTACION DE MERCADO

“Luego de analizar los conceptos que presentan varios autores, en síntesis tenemos que la segmentación del mercado se puede definir como, "el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva".³²

Para la segmentación de mercado de TRRAFIC FAST FOOD se ha considerado los siguientes puntos de vista:

SEGMENTACION	GEOGRAFICAS	DEMOGRAFICAS	ESTILO DE VIDA
Buen servicio	País: Ecuador	Sexo: Femenino- Masculino	Criterios de Compra
Precios cómodos	Provincia: Azuay	Edad: 15 a 46 años	Calidad: Buena
	Cantón: Cuenca	Nivel de Ingresos: Medios y Altos	Precios: Cómodos
	Habitantes:		Servicios: Buenos

SEGMENTACION GEOGRAFICA

TRRAFIC FAST FOOD va a estar ubicado en la Ciudad de Cuenca, en el sector de la avenida de las Américas (Parque del Dragón). Se ha propuesto este lugar ya que al ser un sector muy reconocido por la ciudadanía del sector urbano y rural, es apto para la infraestructura y para prestar el servicio de comida rápida directamente al vehículo del consumidor.

SEGMENTACIÓN DEMOGRAFICA

Los futuros clientes de TRRAFIC FAST FOOD tendrán una edad de 15 a 46 años, de distinto sexo, raza, religión, estado civil, con distintos ingresos económicos, etc. Se ha tomado este tipo de segmentación ya que están en condición de decidir lo que consumen.

³² <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>

SEGMENTACION ESTILO DE VIDA

La mayoría de futuros clientes de TRRAFIC FAST FOOD elegirán el lugar donde consumen comida rápida por: precios cómodos, sabor de los productos y por la atención que presta el local. Con estos resultados en la segmentación realizada, TRRAFIC FAST FOOD se considera capaz de satisfacer al cliente en todos estos aspectos, a través de este innovador servicio.

En fin el segmento de TRRAFIC FAST FOOD, está dirigido a aquellas personas que portando vehículo ya sea propio o no, desean consumir comida rápida, adaptándose a este nuevo estilo de vida.

4.2 ESTRATEGIA DE NEGOCIO

*“Una Estrategia de Mercadeo se define como el Plan que tiene que llevarse a cabo para lograr cumplir con los objetivos de Mercadeo. Para llegar a establecer y seleccionar la Estrategia de Mercadeo más adecuada hacen falta realizar múltiples análisis de variables tanto internas como externas a la organización, dentro de estas variables se encuentran las siguientes: investigación del mercado para determinar necesidades de productos y/o servicios, desarrollo de productos y/o servicios que llenen esta carencia, medio de distribución adecuado de los productos y/o servicios y plan de ventas”.*³³

Como podemos observar dentro del concepto de estrategia de negocio existen algunas variables que ya están realizadas, por ejemplo se ha hecho la investigación de mercados obteniendo resultados favorables para TRRAFIC FAST FOOD, el desarrollo de los productos que se va a realizar en la empresa se encuentra definida por la comida rápida, el servicio va a ser único con el fin de cubrir las expectativas de los consumidores, con un medio de distribución original y rápido.

La estrategia que se ha establecido en TRRAFIC FAST FOOD, se basa en la diferenciación tomando como valor agregado el servicio de comida rápida que va a prestar a los consumidores, este medio de distribución nos apartara significativamente de la competencia actual. En conclusión la estrategia de mercado que se ha considerado en TRRAFIC FAST FOOD, es la unión de varios factores internos y externos a los cuales se ha dado una respuesta para lograr los objetivos propuestos, como indicamos en el siguiente gráfico:

³³ www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=20

<p>¿ Qué ?</p>  <p>Comida Rápida</p>	<p>¿ Cuánt o ?</p>  <p>3720 productos mensuales</p>	<p>¿ Como ?</p>  <p>Trabajando en equipo</p>
<p>¿ A quién ?</p>  <p>10% de consumidores de comida rápida</p>	<p>¿ Quién ?</p>  <p>TRRAFIC FAST FOOD</p>	<p>¿ Donde ?</p>  <p>Parque del Dragón</p>

4.3 VENTAJA COMPETITIVA

Lo que presentara TRRAFIC FAST FOOD como ventaja sobre el mercado oferente que existe en la Ciudad de Cuenca en cuanto a comida rápida, se basara en tres puntos que detallaremos a continuación.

- **Servicio**

El servicio de TRRAFIC FAST FOOD como ventaja competitiva será posible gracias a que somos los únicos que brindaremos el servicio directamente al automóvil; el cliente podrá escoger el menú por medio de un tablero digital, que enviara la información a Caja y a los Despachadores, seguidamente el cliente cancela el valor del pedido y pasa a la ventanilla donde le entregaran el producto.

- **Tiempo**

Hemos considerado que este factor es otra de las ventajas que TRRAFIC FAST FOOD posee, ya que nuestro objetivo es reducir el tiempo de espera en la compra del producto deseado. Estimamos que el mismo será de un máximo de 5 minutos.

- **Infraestructura**

La infraestructura como ventaja competitiva será en sí el diseño de la misma, ya que contara con un amplio espacio externo para mayor comodidad de los clientes, evitando la congestión vehicular el momento de realizar la compra.

4.4 MARKETING MIX

El marketing es la orientación con la que se gestiona el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Asimismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), etc. Todo eso es parte del marketing.³⁴

A continuación analizaremos los 4 pts. del marketing para TRRAFIC FAST FOOD.

4.4.1 PRODUCTO

Una vez analizadas las encuestas se ha llegado a la conclusión que en TRRAFIC FAST FOOD los productos estrellas de comida rápida serán los siguientes:

- Hamburguesas
- Pizza
- Papas con Pollo
- Salchipapas
- Hot Dog
- Sandwiches

³⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing#Concepto_y_objetivo

Todos los productos que ofrecemos serán producidos con materia prima de excelente calidad ya que nuestros proveedores serán aquellos que tienen una marca ya posesionada en el mercado destacándose por su sabor, calidad, durabilidad, etc.

4.4.2 PRECIO

En cuanto a los precios serán deducidos por medio de los costos variables y fijos de cada producto especificados por unidades.

Se fijará un precio a fin de conseguir ganancias con un margen del 35% de utilidad por producto, basándose en los costos de producción que serán analizados mas adelante.

4.4.3 PROMOCION

Las promociones constituyen un factor importante para la venta de los productos ya que las personas se sienten atraídas por los descuentos, promociones, combos, etc. que ofrecen los locales de comida rápida.

Con la utilización de estos recursos TRRAFIC FAST FOOD se volverá altamente competitivo en relación con las demás empresas de comida rápida ya posesionadas en el mercado cuencano.

A más de esto la publicidad de TRRAFIC FAST FOOD se basará en:

- Promocionar eventos especiales
- Elaborar objetos promocionales para obsequiar como gorras, llaveros, etc.
- Descuentos y muestras gratuitas
- Publicitar a través de campañas en los medios de comunicación
- Utilizar vallas publicitarias
- Hojas volantes
- Exhibir catálogo de productos general y en promociones

Dirigido a los niños:

- Juguetes creados por TRRAFIC FAST FOOD
- Juguetes con los estrenos de películas de Disney
- Combos especiales para niños.

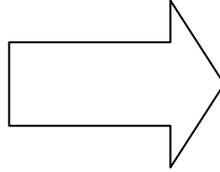
TRRAFIC FAST FOOD también realizara convenios con empresas, asociaciones, una determinada empresas de telefonía celular, canales de radio y televisión, etc.

4.4.4 PLAZA

En cuanto a la distribución de los productos hacia los consumidores lo realizaremos a través de un canal de distribución directo, ya que al ser una empresa de comida rápida no se necesitará de intermediarios.

PRODUCTOR

(TRRAFIC FAST FOOD)



CONSUMIDOR

(CLIENTES)

4.5 IMAGEN CORPORATIVA

*“La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto”.*³⁵

TRRAFIC FAST FOOD se ha basado en los siguientes parámetros para la creación de la imagen corporativa:

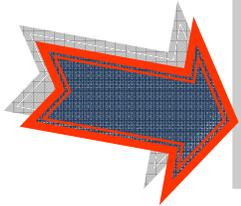
La imagen corporativa debe ser congruente con relación al servicio y productos que se ofrecen, ya que cualquier incongruencia entre la imagen corporativa total y las posiciones de las ofertas individuales del producto será confusa para los clientes y tenderá a reducir las ventas.

El nombre corporativo y logotipo deben ser coherentes con la imagen corporativa general.

Una imagen corporativa acertada debe ser creíble. Es decir, la imagen debe estar relativamente cerca de sus comportamientos reales.

TRRAFIC FAST FOOD va más allá de la mera producción y comercialización de bienes y servicios, sino que también implica el asumir compromisos con los grupos de interés para solucionar problemas de la sociedad. Para esto entregaremos fundas para los desechos de nuestros consumidores y así evitaremos que la basura sea arrojada a la calle.

³⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa



T R R A F I C

F A S T

F O



4.6 POSICIONAMIENTO

*“El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia”.*³⁶

En cuanto al posicionamiento nos introduciremos en la mente del consumidor por medio de nuestro innovador servicio ya que somos únicos en el mercado cuencano, y contamos con una infraestructura adecuada para el servicio que vamos a brindar.

Es muy importante tomar en cuenta que el posicionamiento de TRRAFIC FAST FOOD dependerá de manera significativa del sabor y presentación de los productos que ofrecemos, ya que será el cliente quien se encargue de difundir a las demás personas sobre la calidad de nuestra comida rápida.

Como otro punto debemos rescatar que la atención a los consumidores debe ser eficaz, cordial, respetuosa y sobre todo rápida ya que esta característica es considerada como una de las ventajas que ofrecemos.

El slogan de TRRAFIC FAST FOOD deberá permanecer en la mente de nuestros consumidores.



4.7 ANALISIS FODA DE “TRRAFIC FAST FOOD”

FORTALEZAS Y DEBILIDADES (factores internos):

Fortalezas:

- Es un servicio único en la ciudad (Auto Servicio).
- Nueva imagen corporativa en el mercado de la ciudad.
- Alto poder de negociación con los proveedores.
- Menús adaptados al mercado local
- Capacidad para introducir nuevos productos

³⁶ <http://www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento/posicionamiento.shtml>

Debilidades:

- No tiene servicio de entrega a domicilio
- Menú basado principalmente en alimentos dañinos para la salud.
- No tiene otra sucursal en la ciudad.

AMENAZAS Y OPORTUNIDADES (factores externos):

Amenazas:

- Tendencia global por una alimentación saludable.
- Franquicias de comida rápida que requieren menos capital y producen un retorno de inversión similar a “TRRAFIC FAST FOOD”.
- Fuertes competidores como por ejemplo: Pizza Hut, Burger King, KFC

Oportunidades:

- Introducir esta empresa en ciudades donde aun no tengan este servicio.
- Posicionamiento en el mercado de la ciudad
- El crecimiento de la velocidad del estilo de vida moderna.

CAPITULO V: COSTOS E INVERSION

5.1 COSTOS DEL PRODUCTO

“El costo es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión (el precio al público es la suma del costo más el beneficio).

Muchos empresarios suelen establecer sus precios de venta en base a los precios de los competidores, sin antes determinar si éstos alcanzar a cubrir sus propios costos. Por eso, una gran cantidad de negocios no prosperan ya que no obtienen la rentabilidad necesaria para su funcionamiento. Esto refleja que el cálculo de los costos es indispensable para una correcta gestión empresarial.”³⁷

Para el análisis de los costos se ha tomado como referencia los cinco productos estrellas de TRRAFIC FAST FOOD, considerando la materia prima directa, la mano de obra directa (horas reales rol de pagos Anexo 5), y gastos de fabricación directo para el costo primo y total de cada uno de los productos.

A continuación se presenta las tarjetas de costos estándar de algunos de nuestros productos estrellas:

³⁷ <http://definicion.de/costo/>

TARJETAS DE COSTOS ESTANDAR

TARJETA DE COSTOS ESTANDAR				
PRODUCTO		SALCHIPAPAS + COLA		
TAMAÑO PORCION				
NUMERO PORCIONES		1		
INGREDIENTES	PESO		COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MATERIA PRIMA				
PAPAS	400	gr	0,000625	0,25
VIENESA	83,33	gr	0,0034	0,28
				0,30
MANO DE OBRA				
COLA				0,11
GASTOS DE FABRICACION				
COSTO FIJO				0,17
COSTO VARIABLE				0,31
COSTO ESTANDAR POR UNIDAD				1,42
PRECIO CON IMPUESTOS			12%	0,17
PVP				1,59

TARJETA DE COSTOS ESTANDAR				
PRODUCTO		PAPI POLLO + COLA		
TAMAÑO PORCION				
NUMERO PORCIONES		1		
INGREDIENTES	PESO		COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MATERIA PRIMA				
PAPAS	400,00	gr	0,000625	0,25
PRESA POLLO	250,00	gr	0,00184	0,46
COLA				0,30
MANO DE OBRA				
MANO DE OBRA DIRECTA				0,11
GASTOS DE FABRICACION				
COSTO FIJO				0,17
COSTO VARIABLE				0,40
COSTO ESTANDAR POR UNIDAD				1,69
PRECIO CON IMPUESTOS			12%	0,20
PVP				1,89

TARJETA DE COSTOS ESTANDAR				
PRODUCTO		HAMBURGUESA + COLA		
TAMAÑO PORCION				
NUMERO PORCIONES		1		
INGREDIENTES	PESO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	
MATERIA PRIMA				
CARNE MOLIDA	100 gr	0,003	0,30	
TOCINO			0,20	
TOMATE	5 gr	0,008	0,04	
PAN			0,13	
QUESO			0,15	
LECHUGA	5 gr		0,02	
COLA			0,30	
MANO DE OBRA				
MANO DE OBRA DIRECTA			0,11	
GASTOS DE FABRICACION				
COSTO FIJO			0,17	
COSTO VARIABLE			0,34	
COSTO ESTANDAR POR UNIDAD			1,09	
PRECIO CON IMPUESTOS		12%	0,13	
PVP			1,22	

TARJETA DE COSTOS ESTANDAR				
PRODUCTO		HOT DOG + COLA		
TAMAÑO PORCION				
NUMERO PORCIONES		1		
INGREDIENTES	PESO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	
MATERIA PRIMA				
PAN		gr	0,13	
VIENESA		gr	0,28	
PICADILLO			0,10	
COLA			0,30	
MANO DE OBRA				
MANO DE OBRA DIRECTA			0,11	
GASTOS DE FABRICACION				
COSTO FIJO			0,17	
COSTO VARIABLE			0,35	
COSTO ESTANDAR POR UNIDAD			0,93	
PRECIO CON IMPUESTOS		12%	0,11	
PVP			1,04	

TARJETA DE COSTOS ESTANDAR				
PRODUCTO		CUBANO +COLA		
TAMAÑO PORCION				
NUMERO PORCIONES		1		
INGREDIENTES	PESO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	
MATERIA PRIMA				
PAN		gr		0,30
JAMON		gr		0,30
LECHUGA				0,015
TOMATE				0,04
QUESO				0,15
COLA				0,30
MANO DE OBRA				
MANO DE OBRA DIRECTA				0,11
GASTOS DE FABRICACION				
COSTO FIJO				0,17
COSTO VARIABLE				0,35
COSTO ESTANDAR POR UNIDAD				0,93
PRECIO CON IMPUESTOS			12%	0,11
PVP				1,04

Este análisis se realizó con datos muy cercanos a los reales mediante investigaciones de los diferentes proveedores y competidores.

Para el análisis del costo de la mano de obra se tomo en cuenta los salarios establecidos en el rol de pagos (Anexo 5.)

**MANO DE OBRA
DIRECTA**

600,00	INGRESOS DEL TRABAJADOR	SEGÚN	ROL
	(REMUNERACION GANADA)		
<u>247,90</u>	PROVISIONES		
847,90	SOCIALES		
COSTO REAL DE LA HORA DE TRABAJO			
<u>COSTO MENSUAL DE LA MANO DE OBRA</u>			
	HORAS REALMENTE TRABAJADAS	<u>847,9</u>	
			8
DIARIO	POR HORA		
	28,2633333		
847.90	00		
<u>/30</u>	<u>249</u>		
28,2633333	0,11350736	COSTO	POR
00	3	PRODUCTO	

COSTOS FIJOS

GASTOS DE FABRICACION

COSTOS FIJOS

-	SUELDOS (INDIRECTOS CON LA PRODUCCION)	870,98	41,366 MES
	SERVICIOS BASICOS	<u>370,00</u>	0,16612851 DIARIO
		1240,98	

5.1.2 COSTOS DE PRODUCCION E INGRESOS

CUADRO DE COSTOS DE PRODUCCION E INGRESOS (mensuales)								
PRODUCTO	INGRESOS-COSTOS VARIABLES Y MARGEN GANANCIA BRUTA							
	CANTIDAD	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO VARIABLE TOTAL	INCREMENTO POR UNIDAD %	INGRESOS POR VENTAS	M- GANANCIA UNIDAD	M. GANANCIA TOTAL	CONTRIBUCION MARGINAL %
SALCHIPAPAS	744	1,42	1055,47	0,60	1688,74	0,85	633,28	0,38
PAPIPOLLO	744	1,69	1254,49	0,60	2007,18	1,01	752,69	0,38
HAMBURGUESA	744	1,09	807,71	0,60	1292,34	0,65	484,63	0,38
SANDUCHES	744	0,93	691,65	0,60	1106,64	0,56	414,99	0,38
HOT DOG	744	0,93	692,39	0,60	1107,83	0,56	415,44	0,38
TOTAL	3720		4501,71		7202,73	3,63	2701,02	0,38
COSTO PROMEDIO MENSUAL								
CUENTA MEDIA DE VENTA UNIDAD					0,60			
COSTO VARIABLE MEDIO					1,21			
MARGEN GANANCIA UNIDAD								0,73
MARGEN GANANCIA PROMEDIO								540,20

CUADRO DE COSTOS DE PRODUCCION E INGRESOS ANUALES								
PRODUCTO	INGRESOS-COSTOS VARIABLES Y MARGEN GANANCIA BRUTA							
	CANTIDAD	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO VARIABLE TOTAL	INCREMENTO POR UNIDAD %	INGRESOS POR VENTAS	M-GANANCIA UNIDAD	M. GANANCIA TOTAL	CONTRIBUCION MARGINAL %
SALCHIPAPAS	18392	1,42	26116,64	0,60	41786,62	0,85	15669,98	0,38
PAPIPOLLO	18392	1,69	31082,48	0,60	49731,97	1,01	18649,49	0,38
HAMBURGUESA	18392	1,09	20047,28	0,60	32075,65	0,65	12028,37	0,38
SANDUCHES	18392	0,93	17104,56	0,60	27367,30	0,56	10262,74	0,38
HOT DOG	18392	0,93	17104,56	0,60	27367,30	0,56	10262,74	0,38
TOTAL	91960		111455,52		178328,83	3,64	66873,31	0,38
COSTO PROMEDIO ANUAL								
CUENTA MEDIA DE VENTA UNIDAD					0,60			
COSTO VARIABLE MEDIO					1,21			
MARGEN GANANCIA UNIDAD								0,73
MARGEN GANANCIA PROMEDIO								13374,66

Para el cuadro de producción e ingresos primero se ha realizado el análisis mensualmente obteniendo de esta manera los costos variables totales, las ventas totales los márgenes de ganancia y así obtener un precio y un costo medio para poder realizar al análisis del punto de equilibrio con las cantidades de productos proyectados a cinco años.

5.1.3 ANALISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

“Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto (IT = CT). Un punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas/organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto.

Sean IT los ingresos totales, CT los costos totales, P el precio por unidad, Q la cantidad de unidades producidas y vendidas, CF los costos fijos, y CV los costos variables. Entonces:

*Si el producto puede ser vendido en mayores cantidades de las que arroja el punto de equilibrio tendremos entonces que la empresa percibirá beneficios. Si por el contrario, se encuentra por debajo del punto de equilibrio, tendrá pérdidas”.*³⁸

5.1.3.1 FORMULAS PARA LA APLICACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

% COSTO MARGINAL

$$\frac{\text{COSTO MARGINAL TOTAL}}{\text{INGRESO TOTAL}} = \frac{2701,02}{7202,73} = 0,375$$

PUNTO EQUILIBRIO EN UNIDADES	DE			
		$\frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{P.V.UNID.} - \text{C.V.UNID}}$	$= \frac{\$ 18.723,21}{1,93 - 1,21}$	$= \frac{\$ 18.723,21}{\$ 0,72} = \mathbf{26004}$

PUNTO EQUILIBRIO EN VENTAS	DE			
		$\frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - \frac{\text{C. VARIABLE}}{\text{INGRESOS}}}$	$= \frac{\$ 18.723,21}{1 - \$0,62}$	$= \frac{18723,21}{0,37} = \$ \mathbf{50603,27}$

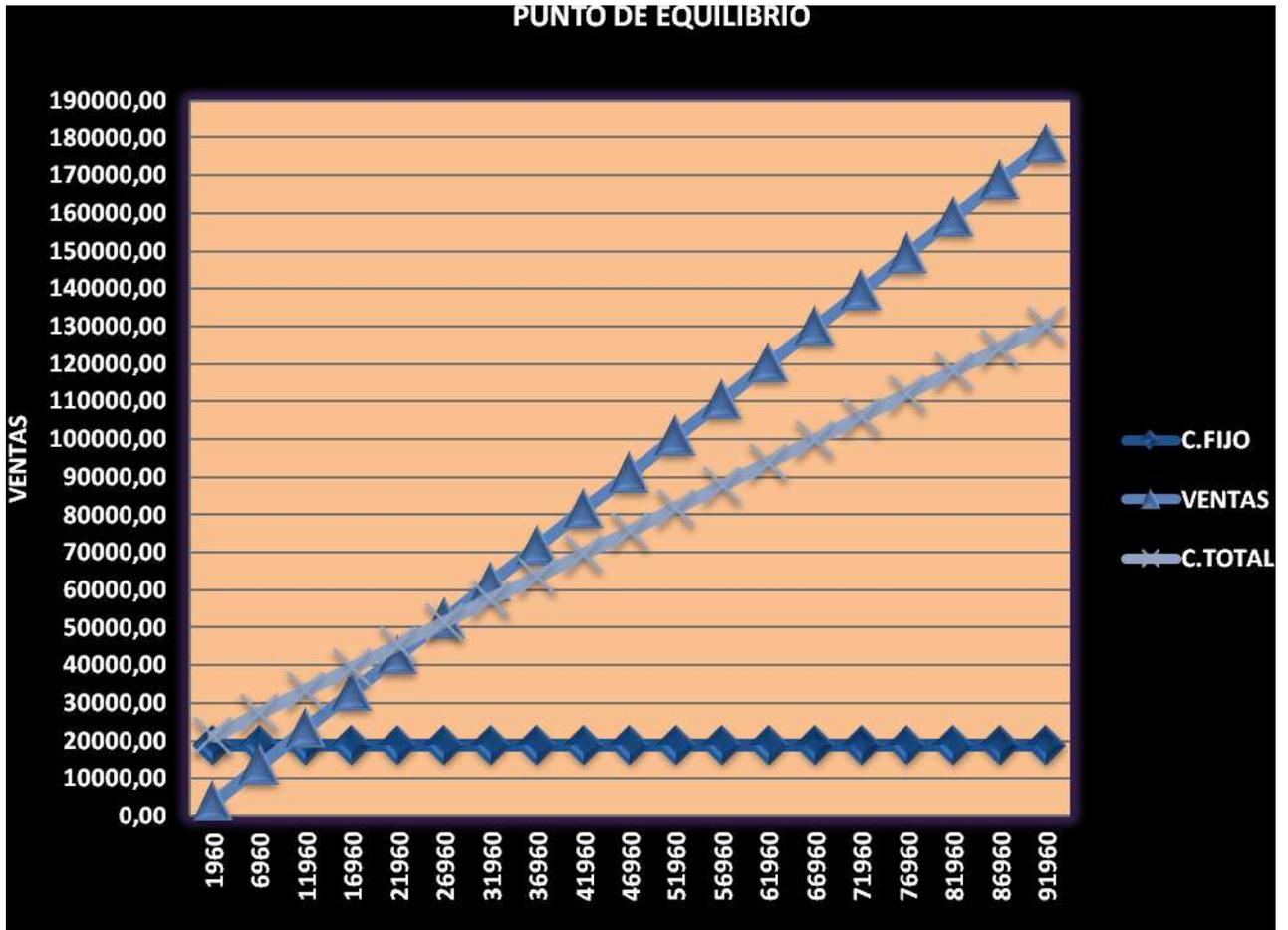
³⁸ [http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis del punto de equilibrio](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_del_punto_de_equilibrio)

5.1.3.2 TABLA DE FRECUENCIAS PARA EL PUNTO DE EQUILIBRIO

CANTIDAD	C.FIJO	C. VARIABLE	VENTAS	C.TOTAL	UTILIDAD
1960	18723,21	2375,52	3800,83	21098,73	-17297,90
6960	18723,21	8435,52	13496,83	27158,73	-13661,90
11960	18723,21	14495,52	23192,83	33218,73	-10025,90
16960	18723,21	20555,52	32888,83	39278,73	-6389,90
21960	18723,21	26615,52	42584,83	45338,73	-2753,90
26960	18723,21	32675,52	52280,83	51398,73	882,10
31960	18723,21	38735,52	61976,83	57458,73	4518,10
36960	18723,21	44795,52	71672,83	63518,73	8154,10
41960	18723,21	50855,52	81368,83	69578,73	11790,10
46960	18723,21	56915,52	91064,83	75638,73	15426,10
51960	18723,21	62975,52	100760,83	81698,73	19062,10
56960	18723,21	69035,52	110456,83	87758,73	22698,10
61960	18723,21	75095,52	120152,83	93818,73	26334,10
66960	18723,21	81155,52	129848,83	99878,73	29970,10
71960	18723,21	87215,52	139544,83	105938,73	33606,10
76960	18723,21	93275,52	149240,83	111998,73	37242,10
81960	18723,21	99335,52	158936,83	118058,73	40878,10
86960	18723,21	105395,52	168632,83	124118,73	44514,10
91960	18723,21	111455,52	178328,83	130178,73	48150,10

En esta tabla de frecuencias podemos observar las utilidades que obtendremos cuando se alcance la producción total en el primer año al vender 91.960 productos, obtendremos una utilidad de \$48.150,10.

5.1.3.3 GRAFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO



Para determinar el Punto de Equilibrio se ha tomado los costos de producción, para de esta manera determinar cual será la cantidad mínima necesaria de producto, es decir 26.004 productos, que le permitirá a la empresa obtener utilidades o pérdidas de igual manera, la cual se representaría en una cantidad de \$50.603,27 de ventas.

Este cuadro se ha establecido para el primer año y de esta manera tener una visión para los 4 años restantes proyectados.

5.2 INVERSION

“Es toda materialización de medios financieros en bienes que van a ser utilizados en un proceso productivo de una empresa o unidad económica, comprendería la adquisición tanto de bienes de equipo, materias primas, servicios etc. Desde un punto de vista más estricto la inversión comprendería solo los desembolsos de recursos financieros destinados a la adquisición de instrumentos de producción, que la empresa va a utilizar durante varios periodos económicos”.³⁹

PLAN DE INVERSION TTRAFIC FAST FOOD

RUBRO/ AÑOS		
EGRESOS		
Obra Civil		45700,00
Construcción	45000,00	
Gastos de Constitución	700,00	
ADQUISICIONES		
Terrenos		25000,00
Maquinaria		5370,00
Cocinas	700,00	
Freidoras	2400,00	
Congeladoras	1400,00	
Cristalería y Vajilla	470,00	
Otros	400,00	
Equipos		3550,00
Computadoras	2800,00	
Impresora	300,00	
Cajas registradoras	450,00	
Muebles y Enseres		1020,00
Mesas y sillas	120,00	
Archivadores	150,00	
Escritorios	750,00	
Útiles de Oficina		270,00
Útiles de Limpieza		120,00

³⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Inversi%C3%B3n>

Otros Gastos		4000,00
Publicidad	4000,00	
Sueldos		2710,44
Beneficios Sociales		1200,20
Servicios Básicos		370,00
Gasto de Luz	180,00	
Gasto de Agua	120,00	
Gasto de Teléfono	70,00	
TOTAL EGRESOS		89310,64
CAPITAL PROPUESTO		
Socio A	14000,00	
Socio B	14000,00	
Socio C	14000,00	
Socio D	14000,00	
FINANCIAMIENTO		34596,00
COOPERATIVA JARDIN AZUAYO	34596,00	
TOTAL INVERSION		123906,64

5.3 FLUJO DE EFECTIVO

FLUJO DE EFECTIVO
TRRAFIC FAST FOOD

RUBROS / AÑOS	0	1	2	3	4	5
Ingresos:		178328,83	181896,96	185532,96	191108,16	196838,50
Ventas						
Entrada en efectivo		178328,83	181896,96	185532,96	191108,16	196838,50
Egresos						
a. Inversión	45700,00					
Obra Civil	45700,00					
Adquisiciones	34940,00					
Terrenos	25000,00					
Maquinaria	5370,00					
Equipos	3550,00					
Muebles y Enseres	1020,00					
Otros Gastos						
Gastos de Operación	390,00	3240,00	3600,00	3120,00	3720,00	3240,00
Útiles de Oficina	270,00	170,00	180,00	150,00	200,00	170,00
Útiles de Limpieza	120,00	100,00	120,00	110,00	110,00	100,00
Gastos Administrativos	3910,64	46927,68	46927,68	46927,68	46927,68	46927,68
Sueldos y Salarios	3910,64	3910,64	3910,64	3910,64	3910,64	3910,64
Otros Gastos	4370,00	8000,00	7500,00	6820,00	7320,00	7620,00
Publicidad	4000,00	3500,00	3000,00	2500,00	3000,00	3000,00
Servicios Básicos	370,00	4500,00	4500,00	4320,00	4320,00	4620,00
Gasto de Luz	180,00	190,00	190,00	180,00	180,00	190,00
Gasto de Agua	120,00	130,00	130,00	120,00	120,00	130,00
Gasto de Teléfono	70,00	55,00	55,00	60,00	60,00	65,00
Cuentas por Pagar		9685,68	9685,68	9685,68	9685,68	9694,18
Financiamiento	34596,00	9685,68	9685,68	9685,68	9685,68	9694,18
Egresos en Efectivo		67853,36	67713,36	66553,36	67653,36	67481,86
Flujo Neto de Efectivo	-89310,64	110475,47	114183,60	118979,60	123454,80	129356,64

5.4 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO PARA EL PRIMER AÑO DE “TRRAFIC FAST FOOD”

TRRAFIC FAST FOOD		
ESTADO DE RESULTADOS		
VENTAS		178328,83
INGRESOS OPERACIONALES		
(-) Costo de ventas	111455,52	<u> </u>
UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL		66873,31
(-) Gastos Operacionales		41511,42
Gastos de Ventas	22121,87	
Gastos de Administración	19389,55	<u> </u>
UTILIDAD OPERACIONAL		25361,89
		<u> </u>
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTO RENTA		25361,89
(-) 25% Impuesto de renta	25%	<u>6340,47</u>
UTILIDAD ANTES DE PART. TRABAJADORES		19021,42
(-) 15% Participación de Trabajadores	15%	<u>2853,21</u>
UTILIDAD LÍQUIDA		16168,21
(-) 10% Reserva legal	10%	<u>1616,82</u>
UTILIDAD DEL EJERCICIO		14551,38

En el estado de resultados presentado, podemos observar que para el primer año proyectado para Traffic Fast Food, se obtiene una utilidad del ejercicio muy satisfactoria por lo tanto se considera que la creación de esta empresa tiene resultados rentables.

5.5 ANALISIS DEL VAN Y TIR

“VAN: Es el valor monetario que resulta de restar a la inversión inicial la suma de los flujos de caja esperados, ajustados con cierta tasa de descuento.”

“TIR: Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, la tasa % de rendimiento anual acumulado que genera una inversión. Suele presentarse como complemento del VAN”

ANALISIS DEL VAN Y TIR DE TRRAFIC FAST FOOD

1 Datos e importes a analizar							
Inversión		importe					
		123.907					
			AÑOS				
Flujo de caja (neto anual)		inversión	1	2	3	4	5
		-123.907	110.475	114.184	118.980	123.455	129.357
2 Cálculo del V.A.N. y la T.I.R.							
Tasa de descuento		%	TSA PASIVA DE INTERES BANCO CENTRAL				
		5,56%					
V.A.N a cinco años		382.496,48	Valor positivo, inversión (en principio) factible				
T.I.R a cinco años		88,36%	Valor superior a la tasa, inversión (en principio) factible				

Como podemos observar el resultado del VAN es positivo y significa que la inversión es factible, seguido al analizar el TIR nos da una tasa de interés superior a la tasa pasiva del Banco Central, por lo tanto confirmar que la inversión en TRRAFIC FAST FOOD es factible.

5.6 EVALUACION COSTO BENEFICIO

El coste-beneficio es una lógica o razonamiento basado en el principio de obtener los mayores y mejores resultados al menor esfuerzo invertido, tanto por eficiencia técnica como por motivación humana. Se supone que todos los hechos y actos pueden evaluarse bajo esta lógica, aquellos dónde los beneficios superan el coste son exitosos, caso contrario fracasan.⁴⁰

FORMULA DEL COSTO – BENEFICIO

BENEFICIOS TOTALES

COSTOS TOTALES

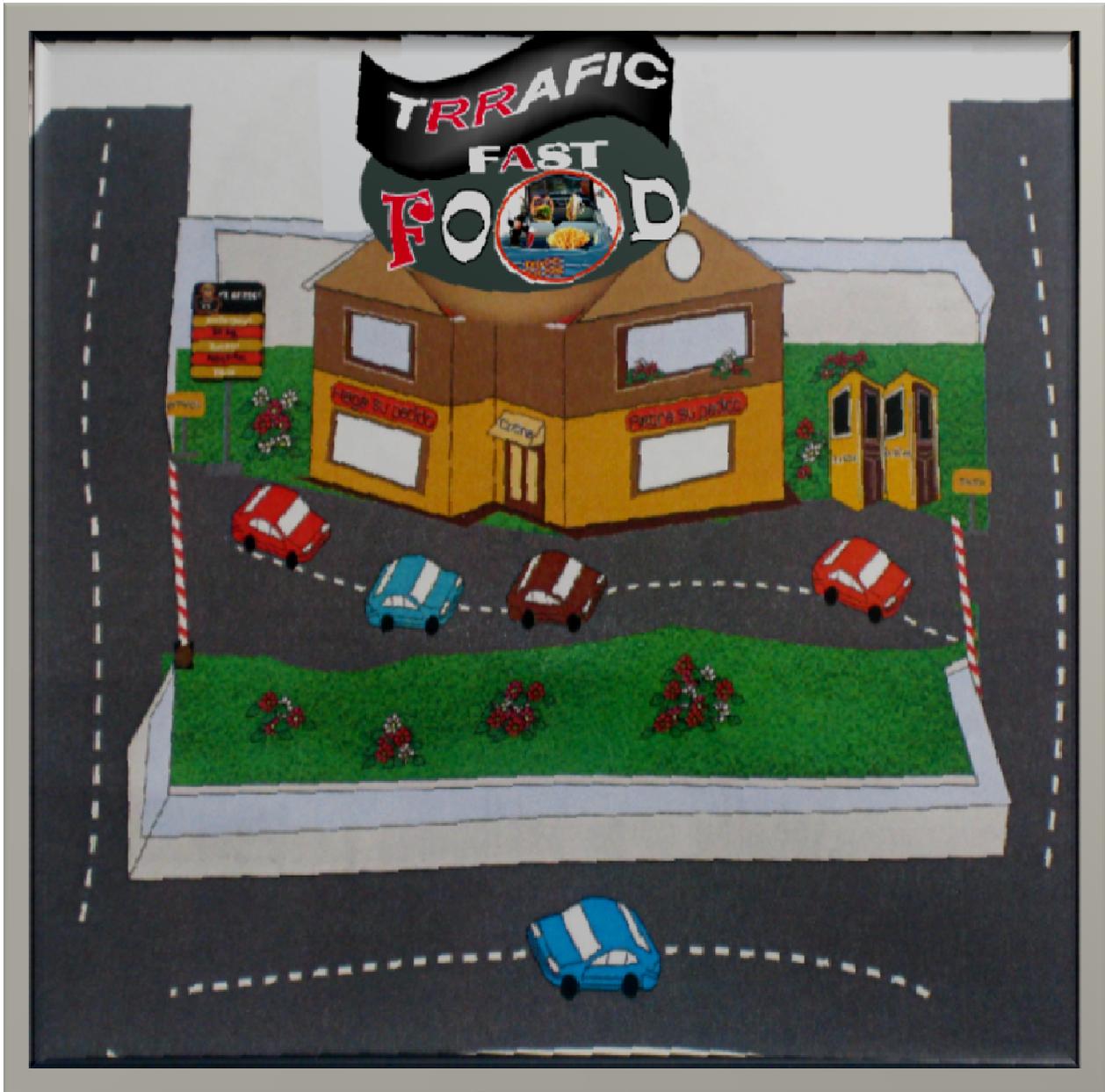
CUADRO N°1
Relación Beneficio/Costo en Número de Veces.

	BENEFICIOS	COSTOS
“TRRAFIC FAST FOOD”	178.328,83	67.857,36
Totales	178.328,83	67.857,36
Beneficio/Costo		2,63

El resultado de este análisis es que los beneficios por aplicación de este proyecto son 2.63 veces mayores a los costos implicados, es decir que tenemos 2.63 de retorno por cada dólar gastado. Por lo tanto, se concluye que el proyecto será económicamente rentable.

⁴⁰ GOOGLE: <http://wapedia.mobi/es/Costo-beneficio>

5.7 INFRAESTRUCTURA



En cuanto a los costos de infraestructura, se ha tomado datos para poder realizar una propuesta de inversión.

Estará ubicado en la Av. De las Américas, sector parque del Dragón.

Será de dos plantas, el Primer piso será destinado para la venta de la comida rápida, que estará dividido en 3 partes que son: la recepción de pedidos (caja), la cocina (en el medio) y por último las cajas despachadoras que se encontrara a una distancia de 25 metros de la cocina y por supuesto los servicios higiénicos.

En la segunda planta estarán las oficinas administrativas y sobre el techo del mismo estará el logo que identifica a TRRAFIC FAST FOOD.

Se colocará el menú también el exterior para que los clientes puedan observar el menú sin ningún problema y a larga distancia, y de esta manera el cliente podrá saber que es lo que va a consumir antes de entrar al lugar de compra.

El arreglo del exterior del local es una parte fundamental para que el cliente se sienta en un ambiente confortable y cómodo desde su auto, de tal manera que se realizará las señalizaciones respectivas para la entrada y salida del vehículo que serán operados por el guardia de seguridad.

CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

El tema de tesis que se ha realizado aborda todos los pasos para la creación de una empresa, aplicando de esta manera los conocimientos adquiridos en la carrera universitaria, desarrollando así cada uno de los capítulos con responsabilidad.

Esta tesis ha sido elaborada basándose en datos y hechos reales es decir con una investigación actual del mercado cuencano en cuanto a precios, proveedores, competidores, etc.

Para obtener información de los gustos y preferencias de los futuros consumidores, se realizaron encuestas en donde presentamos nuestra gama de productos, el lugar de ubicación y la accesibilidad en cuanto a precios ofertados, de esta manera pudimos darnos cuenta de la buena aceptación que TRAAFIC FAST FOOD obtendrá en la ciudad.

Una vez analizado estos factores se procedió al análisis de los costos e inversión para la creación de TRAAFIC FAST FOOD, tomando en cuenta las aportaciones de los socios, así como el crédito obtenido en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo, financiado para cinco años, la cual representa la proyección de nuestra empresa.

Como procedimiento final, se realizó el análisis con los indicadores financieros y los resultados fueron favorables, por lo cual este proyecto es realizable y factible. De esta manera se puede comprobar que la ciudad y la sociedad cuencana pueden seguir fomentando las creaciones de empresas, alcanzando un nivel alto de competitividad con las empresas ya constituidas, a más de aportar con trabajo que llevará a un crecimiento económico y social para la ciudadanía.

6.2 RECOMENDACIONES

Una vez que se ha terminado la realización de este tema de tesis como es LA CREACION DE UNA EMPRESA DE AUTOSERVICIO DE COMIDA RAPIDA EN LA CIUDAD DE CUENCA, se recomienda a todas las personas que van emprender este tipo de negocios, se realice una investigación veraz, ya que al ser negocios de comida rápida, estamos expuestos a un alto nivel de competitividad con productos similares, por lo tanto debemos realizar el trabajo con datos verídicos y de esta manera tendremos seguridad de que nuestro negocio o empresa obtendrá resultados favorables.

Para formar una empresa, es recomendable tener un asesoramiento con las personas o departamentos indicados, en cuanto a la constitución legal de la empresa así como los respectivos permisos, que el o los socios tienen que cumplir para el correcto funcionamiento de la misma.

Con este estudio se ha podido dar cuenta que muchos de los negocios de comida rápida fracasan por no tener el estudio adecuado en base a ubicación, calidad de productos y aceptación de los clientes, debido a esto se recomienda que para cualquier tipo de negocio que se quiera constituir, se lo realice de forma adecuada con los estudios necesarios, de esta manera evitaremos que la vida útil de muchos negocios no sea tan corta y poder mantenerse en el mercado con un buen posicionamiento.

Finalizando este estudio, podemos decir que las personas de la ciudad de Cuenca, podemos construir nuestros sueños y hacerlos realidad. El querer tener una pequeña, mediana o gran industria, no está lejos de los alcances del ser humano, lo que se necesita es poner énfasis y empeño en lo que se está realizando, con honestidad y sacrificio se pueden alcanzar varios logros que pueden cambiar el nivel de vida de la sociedad.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

INTRODUCCION A LOS NEGOCIOS, RACHMAN, MESCON, BOVEE, THILL, Sexta Edición, Colombia 1991.

ADMINISTRACION DE SERVICIOS, LOVELOCK Chistopher, Primera Edición, México 2004

MANUAL DE DESARROLLO DE RECURSOS HUMANOS, HAMPTON David, SUMMER Charles, WEBBER Ross, Primera Edición, 19982

PRINCIPIOS DE ADMINISTRACION, TERRY George, Nueva Edición 1980

MARKETING Versión para Latinoamérica, KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, Decimoprimer edición, México 2007

ADMINISTRACION, ROBBINS Stephen, COULTER Mary, Quinta Edición, México 1996

McDonald's La empresa que cambio la forma de hacer negocios en el mundo, LOVE John F, Editorial Norma, 1987.

CONTABILIDAD, HORNGREEN Charles, HARRISON Walther Jr., ROBBINSON Michael, Tercera Edición 1997

CONTABILIDAD DE COSTOS Un enfoque Gerencial, HORNGREN Charles, FOSTER George, DATAR Srikant, Octava Edición, México 1996.

INTERNET

http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/instrutivo_soc.pdf. DOCUMENTO elaborado por la Superintendencia de Compañías

<http://es.wikipedia.org/wiki/Organigrama>

http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/manualesdenormasyprocedimientos/default2.asp. Preparado por: Jailer Amaya Correa

<http://www.cinvestav.mx/Administraci%C3%B3n/Secretar%C3%ADaAdministrativa/Subdirecci%C3%B3ndeRecursosFinancieros/DepartamentodeContabilidad/tabid/144/language/es-MX/Default.aspx>

¹<http://www.cinvestav.mx/Administraci%C3%B3n/Secretar%C3%ADaAdministrativa/Subdirecci%C3%B3ndeRecursosFinancieros/DepartamentodeContabilidad/tabid/144/language/es-MX/Default.aspx>

Av. Instituto Politécnico Nacional 2508 Col. San Pedro Zacatenco. C.P. 07360 México, D.F. Apartado postal 14-740, 07000 México, D.F.

http://www.wikilearning.com/curso_gratis/recursos_humanosdefinicion_y_mejoramiento_del_entorno_laboral/15225-52. Creado por Mariano Sosa Sálico. 04 de julio del 2006.

http://html.rincondelvago.com/organizacion-de-empresas_15.html

<http://www.sanpablo.com.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/guia%20manual%20de%20funciones.pdf>. C I D E P (Centro Iberoamericano de Editores Paulinos: PAULUS y SAN PABLO) - Bogotá, D.C.

www.infomipyme.com/Docs/GT/empresarios/rrhh/page5.htm

www.infomipyme.com/Docs/GT/empresarios/rrhh/page5.html. ©2003 Asesoría Técnica Profesional Especialistas en Recursos Humanos. Guatemala - Centro América

http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/reclutamientoyseleccionpersonal/. Preparado por: Jailer Amaya Correa

www.gestiopolis.com/canales/derrhh/46/tecnicas.htm . Documento elaborado por la Insectoría de Trabajo.

<http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>. Autor: Iván Thompson

<http://www.monografias.com/trabajos15/estadistica/estadistica.shtml>.
Monografias.Com.SA.

<http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculador.htm>. Centro Europeo de Empresas e Innovación de Navarra.

<http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>. Autor: de Debold B. Van Dalen y William J. Meyer.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>. Autor: Iván Thompson

www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=20

http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing#Concepto_y_objetivo

http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa

<http://www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento/posicionamiento.shtml>

<http://definicion.de/costo/>. Autor: **bebewhite29**

[http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis del punto de equilibrio](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_del_punto_de_equilibrio)

<http://es.wikipedia.org/wiki/Inversi%C3%B3n>

<http://wapedia.mobi/es/Costo-beneficio>

GLOSARIO

anualidad. Promesa de pago anual de una cantidad determinada que se efectúa a cambio de una suma dada en el presente. También se llama anualidad al pago anual que se da para amortizar una deuda. El cálculo de las anualidades debe hacerse teniendo en cuenta la cantidad total entregada inicialmente y una tasa de interés dada. [**annuity**]. (V. AMORTIZACION; DEUDA).

bienes de consumo. Dícese de los bienes que son utilizados para satisfacer las necesidades corrientes de quienes los adquieren, es decir, cuya utilidad está en satisfacer la demanda final de los consumidores. Los bienes de consumo se diferencian de los de capital por cuanto no tienen por objeto producir otros bienes o servicios, sino atender a las necesidades directas de quienes los demandan.

competitivo. Que puede competir adecuadamente en un mercado sin quedar en desventaja frente a los demás. Este adjetivo se aplica indistintamente a empresas, técnicas o productos. [**competitive**]. (V. COMPETENCIA).

Consolidar. Conseguir que se mantenga en el mercado con ganancias, es decir, que supere el tirón inicial de creación y se mantenga activa con una cartera de clientes, previsiones positivas, realistas o razonables (ingresos-gastos-beneficios) de continuidad de su actividad en los próximos tres años.

consumo. El acto o proceso de obtener utilidad de una mercancía o servicio. En un sentido general sirve para indicar el proceso de adquisición de bienes y servicios, así como también la cantidad que se gasta de cada uno de ellos: puede hablarse del consumo de gasolina - como cantidad de gasolina gastada en un período dado- y del consumo de lavadoras, como proceso que incluye la selección y compra de estas máquinas y su uso a lo largo del tiempo.

crédito. En un sentido estricto crédito es la concesión de un permiso dado por una persona a otra para obtener la posesión de algo perteneciente a la primera sin tener que pagar en el momento de recibirlo. En un sentido más general (y más apegado a la etimología de la palabra, que deriva de *creer*) crédito es la opinión que se tiene de una persona o empresa en cuanto a que cumplirá puntualmente sus compromisos económicos. Tener crédito significa poseer las características o cualidades requeridas para que otros confíen en una persona o institución y le otorguen su confianza.

demanda. Cantidad de una mercancía que los consumidores desean y pueden comprar a un precio dado en un determinado momento. La demanda, como concepto económico, no se equipara simplemente con el deseo o necesidad que exista por un bien, sino que requiere además que los consumidores, o demandantes, tengan el deseo y la capacidad efectiva de pagar por dicho bien. La demanda total que existe en una economía se denomina *demanda agregada* y resulta un concepto importante en los análisis macroeconómicos.

eficiencia. El concepto de eficiencia, en economía, es diferente al de eficiencia técnica que se utiliza en otras ciencias: no se trata de la maximización del producto por unidad de energía o de materias primas, sino de una relación entre el valor del producto y de los recursos utilizados para producirlo. La eficiencia económica pone de relieve entonces la relación entre el costo y el valor de lo producido. Se habla de estar en la *frontera de eficiencia* cuando se llega a la maximización del valor a un costo dado, siempre y cuando lo producido tenga demanda en el mercado. [efficiency]. (V. FRONTERA DE PRODUCCION; PRODUCTIVIDAD).

elección. Acto de preferir un objeto o un curso de acción a los otros posibles. La existencia de individuos que realizan elecciones, escogiendo entre diferentes alternativas, es central para la ciencia económica, ya que el proceso de elección es el principio sobre el cual pueden explicarse los complejos procesos que se dan en un mercado. Para ello la economía supone que los seres humanos efectúan elecciones *racionales*, escogiendo entre variadas posibilidades la forma de usar los escasos recursos disponibles de modo de maximizar su utilidad o su productividad.

inversión. En un sentido estricto, es el gasto dedicado a la adquisición de bienes que no son de consumo final, bienes de capital que sirven para producir otros bienes. En un sentido algo más amplio la inversión es el flujo de dinero que se encamina a la creación o mantenimiento de bienes de capital y a la realización de proyectos que se presumen lucrativos.

mercado. En términos generales, mercado es el contexto dentro del cual toma lugar la compra y venta de mercancías, o donde se encuentran quienes demandan bienes y servicios con quienes los ofrecen.

recursos. Llámese así en economía al conjunto de capacidades humanas, elementos naturales y bienes de capital, escasos en relación a su demanda, que se utilizan casi siempre conjuntamente para producir bienes y servicios. Los *recursos naturales* son aquéllos que provienen directamente de la tierra y de sus características específicas en un lugar o una zona determinada: puertos naturales, saltos de agua, minerales, flora y fauna, etc. Los recursos naturales se dividen en *renovables* -entendiendo por tales a la fauna y la flora- y *no renovables*, que se agotan paulatinamente con su explotación, como ocurre con el petróleo y los yacimientos de toda clase de minerales.

servicios. Los servicios son llamados también bienes intangibles porque ellos no son mercancías que puedan ser compradas, almacenadas y luego revendidas, sino acciones que realizan otras personas y que deben ser consumidas en el momento y lugar de su producción, aunque muchas actividades de servicios implican el consumo simultáneo de otros bienes tangibles. Suele clasificarse a los servicios, por tal motivo, entre los bienes no transables o transferibles, aunque existen ciertas excepciones al respecto.

utilidad. En economía se llama utilidad a la capacidad que tiene una mercancía o servicio de dar satisfacción a una necesidad. La ciencia económica hace abstracción de consideraciones éticas o morales en cuanto a definir lo que es una necesidad: se considera por tal cualquier deseo de bienes o servicios que tenga de hecho el consumidor. En un sentido más amplio utilidad es equivalente a bienestar, satisfacción, etc.

ANEXOS

ANEXO1.

DE MINUTA DE CONSTITUCION DE COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD
LIMITADA

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía, contenida en las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- COMPARECIENTES.- intervienen en el otorgamiento de esta escritura la señorita Maritza Paola Apolo Pesántez de nacionalidad Ecuatoriana, estado civil soltera, domiciliada en la ciudad de Cuenca, y la

SEGUNDA.- DECLARACION DE VOLUNTAD.- Los comparecientes declaran que constituyen, como en efecto lo hacen, una compañía de responsabilidad limitada, que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del Código Civil.

TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA (TRRAFIC FAST FOOD, elaborará el estatuto de la compañía bajo las leyes correspondientes).

TITULO I

DEL NOMBRE, DOMICILIO, OBJETO Y PLAZO

ARTICULO 1.- NOMBRE.- El nombre de la compañía que se constituye es “TRRAFIC FAST FOOD” Cía. Ltda.

ARTICULO 2.- DOMICILIO.- El domicilio principal de la compañía es en la Ciudad de Cuenca. Podrá establecer agencias, sucursales o establecimientos en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes.

ARTICULO 3.- OBJETO.- El objeto de la compañía consiste en brindar servicio de comida rápida directamente el automóvil del cliente.

Para el cumplimiento de su objeto, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley.

ARTICULO 4.- PLAZO.- El plazo de duración de la compañía es de diez años, contados desde la fecha de la inscripción de esta escritura. La compañía podrá disolverse antes del vencimiento del plazo indicado, o podrá prorrogarlo, sujetándose, en cualquier caso, a las disposiciones legales aplicables.

TITULO II
DEL CAPITAL

ARTÍCULO 5.- CAPITAL Y PARTICIPACIONES.- El capital social es de 34.586,00 dividido en 5 participaciones sociales de 14.000,00 de valor nominal cada una.

TITULO III
DEL GOBIERNO Y DE LA ADMINISTRACION

ARTÍCULO 6.- NORMA GENERAL.- El gobierno de la compañía corresponde a la junta general de socios, y su administración al gerente y al presidente.

ARTÍCULO 7.- CONVOCATORIAS.- La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante aviso que se publicará en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, respecto de aquél día en el que se celebre la reunión. En tales ocho días no se contarán el de la convocatoria ni el día de la realización de la junta.

ARTÍCULO 8.- QUORUM DE INSTALACION.- Salvo que la ley disponga otra cosa, la junta general se instalará, en primera convocatoria, con la concurrencia de más del 50% del capital social. Con igual salvedad, en segunda convocatoria, se instalará con el número de socios presente, siempre que se cumplan los demás requisitos de ley. En esta última convocatoria se expresará que la junta se instalará con los socios presentes.

ARTÍCULO 9.- QUORUM DE DECISION.- Salvo disposición en contrario de la ley, las decisiones se tomarán con la mayoría del capital social concurrente a la reunión.

ARTICULO 10.- FACULTADES DE LA JUNTA.- Corresponde a la junta general el ejercicio de todas las facultades que la ley confiere al órgano de gobierno de la compañía de responsabilidad limitada.

ARTICULO 11.- JUNTA UNIVERSAL.- No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto siempre que esté presente todo el capital pagado y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad de las resoluciones, acepten por unanimidad la celebración de la junta.

ARTÍCULO 12.- PRESIDENTE DE LA COMPAÑÍA.- El presidente será nombrado por la junta general para un período de dos años, a cuyo término podrá ser reelegido. El presidente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al presidente:

- a. Presidir las reuniones de junta general a las que asista y suscribir, con el secretario, las actas respectivas.
- b. Suscribir con el gerente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio.
- c. Subrogar al gerente en el ejercicio de sus funciones, en caso de que faltare, se ausentare o estuviere impedido de actuar, temporal o parcialmente.

ARTÍCULO 13.- GERENTE DE LA COMPAÑÍA.- El gerente será nombrado por la junta general para un período de dos años, a cuyo término podrá ser reelegido. El gerente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al gerente:

- a. Convocar a las reuniones de junta general
- b. Actuar de secretario de las reuniones de junta general a las que asista, y firmar, con el presidente, las actas respectivas.
- c. Suscribir con el presidente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio.
- d. Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley de Compañías.
- e. Ejercer las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.

TITULO IV

DISOLUCION Y LIQUIDACION

ARTÍCULO 14.- NORMA GENERAL.- La compañía se disolverá por una o más de las causas previstas para el efecto en la Ley de compañías, y se liquidará con arreglo al procedimiento que corresponda, de acuerdo con la misma ley.

CUARTA.- APORTES-

QUINTA.- NOMBRAMIENTO DE ADMINISTRADORES.- Para los periodos señalados en los artículos 12 y 13 del estatuto, se designa como presidente de la compañía a la señorita Maritza Paola Apolo Pesántez y como gerente de la misma al Señor Ingeniero Cristóbal Eduardo González Borrero, respectivamente.

DISPOSICION TRANSITORIA.- Los contratantes acuerdan autorizar al doctor Juan Fernando Álvarez Talbot para que a su nombre solicite al superintendente o a su delegado la aprobación del contrato contenido en la presente escritura, e impulse posteriormente el trámite respectivo hasta la inscripción de este instrumento.

Usted, señor notario, se dignará añadir las correspondientes cláusulas de estilo.

ANEXO N. 2**“TRRAFIC FAST FOOD Cía. Ltda.”****CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO FIJO**

En la ciudad de Cuenca, a..... días del mes de..... del año, comparecen por una parte la señorita Maritza Paola Apolo Pesántez, en calidad de empleador y por otra el señor, a quien se le podrá denominar simplemente el Trabajador, y convienen en celebrar el presente contrato de trabajo a plazo fijo contenido en las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- Con los antecedentes anotados el primer compareciente en la calidad que lo hace y por medio del presente instrumento contrata los servicios lícitos y personales del señor..... para que labore en calidad de....., labor que cumplirá en la empresa “TRRAFIC FAST FOOD” de propiedad del primer compareciente ubicada en el sector denominado Parque del Dragón, de la ciudad de Cuenca.

SEGUNDA.- Por la naturaleza de la actividad a desarrollar, se deja constancia que el trabajador es de confianza en los términos del Art. 58 del Código de Trabajo.

TERCERA.- El empleador pagara al trabajador por concepto de remuneración la cantidad de..... dólares de los Estados Unidos de América mensuales, más beneficios de ley, debiendo descontarse los aportes al IESS y cualquier otra obligación que resulte procedente y legal. Remuneración que se pagara mediante cheque o depósito bancario en la cuenta del trabajador o por giro postal, conforme lo establece el Art. 87 del Código de Trabajo, para lo cual el trabajador da su expreso consentimiento.

CUARTA.- El tiempo de duración del presente contrato es de un año, contando a partir de la fecha de su celebración. Se tendrá en cuenta el artículo 184 del Código de Trabajo.

QUINTA.- El trabajador presentará sus servicios sujetándose a las estipulaciones del presente contrato y a las disposiciones legales aplicables así como también de acuerdo a las instrucciones que reciba de sus superiores en el momento de la prestación de servicios y en

todo caso con absoluta responsabilidad, dedicación, honorabilidad y guardando las normas de buena conducta y educación.

El trabajador se obliga a guardar absoluta reserva respecto de las informaciones, datos y cuestiones técnicas o comerciales que llegaren a su conocimiento en razón de la labor que realiza en virtud de este contrato.

SEXTA.- Los comparecientes se ratifican en todas sus partes en las cláusulas que anteceden sin reserva alguna y por convenir a sus intereses firmado por triplicado y facultándose mutuamente su registro en la Inspectoría de Trabajo.

En todo cuanto no se estipulare en el presente contrato, se entiende incorporadas las disposiciones aplicables del Código del Trabajo y más leyes pertinentes.

Srta. Maritza Apolo Pesántez,

Sr.

EMPLEADOR

TRABAJADOR

0104087887

01000000

ANEXO 3

DETERMINACION DE PERFILES OCUPACIONALES

El perfil ocupacional consiste en la descripción de las características generales del puesto vacante, tales como su identificación, relaciones de autoridad y dependencia, la función básica o principal, así como la determinación de las características personales que deberán exigirse a quien lo desempeñe.

El perfil ocupacional define y determina técnicamente las competencias y características necesarias del puesto materia de la selección en términos de su contenido funcional básico y factores de exigencia ocupacional y personal. Por ejemplo para el puesto vacante de una secretaria, se tendrá en cuenta: edad, sexo, instrucción, conocimientos de computación, redacción, idiomas, amabilidad paciencia, etc.

A continuación se presenta un modelo

PERFIL OCUPACIONAL

I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

II. FUNCION GENERAL O PRINCIPAL

.....
.....
.....
.....

III. ESPECIFICACIONES DEL PUESTO

3.1. ASPECTOS CURRICULARES.

3.1.1. INSTRUCCIÓN

Nivel

Especialidad

Secundaria completa

Superior no Universitaria

Egresado

Título Profesional

Maestría

Doctorado

PHD

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

3.1.2 EXPERIENCIA

6 meses	1 año	2 años	3 años
4 años	5 años	6 años	más de 6 años

Tipo de funciones y/o puestos en los que se requiere haber tenido experiencia

3.2.1. Inteligencia

Nivel: Normal Promedio	Normal Superior	Superior
Tipo: Abstracta	Técnica	Práctica

3.2.2. Aptitudes

Verbal	Analítica	Numérica	Técnica	Viso motora
--------	-----------	----------	---------	-------------

3.2.3. Características de Personalidad

Comunicativo	Reservado	Dinámico	Reflexivo
Con ascendencia	Empático	Adaptable	Emprendedor

1.1. NOMBRE DEL PUESTO:

1.2. UBICACIÓN ORGÁNICA

Órgano Administrativo:..... Área.....

1.3. RELACIONES DE AUTORIDAD Y DEPENDENCIA

Dependencia: Responsabilidad.....

Edad: Estado Civil.....

Conocimientos de Computación:
.....

Idiomas:.....
.....

ELABORADO POR:..... APROBADO POR RRHH:

FECHA:.....

ANEXO 4

UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

1.- Su edad está comprendida entre:

- 15-25 años () 26-35 años ()
36-45 años () Más de 46 años ()

2.- ¿Con qué frecuencia consume comida rápida?

- Diariamente () 2-3 veces a la semana ()
Cada fin de semana () Una vez al mes ()

3.- ¿Usualmente en qué lugar compra comida rápida?

- KFC () Lugares de embutidos ()
Burguer King () Pizza Hut ()
Pitty's () Pronto Pizza ()
John's Burger () Sabrosón ()
Otros () _____.

4.- ¿En los lugares donde Ud. consume Comida Rápida cree que el Servicio es?.

- Excelente () Bueno ()
Regular () Malo ()

5.- ¿Cuando Ud. va a comprar comida rápida... Generalmente con quien va?

- Familia () Amigos () Con su Pareja ()
Compañeros de trabajo () Solos ()

6.- ¿Cuándo Ud. va a comprar comida rápida... que es lo que usualmente adquiere?

- Salchipapas () Hot dog () Hamburguesas ()
Sanduches () Papas con pollo () Pizza ()

7.- ¿Qué considera decisivo para la compra?

- Precio () Prestigio ()
Ubicación () Servicio ()
Presentación del Producto () Sabor del Producto ()

8.- El precio de la comida rápida en los lugares que ha comprado son:

- Demasiado altos () Altos ()
Normales () Bajos ()

9.- Ud. generalmente compra su comida rápida para:

- Servirse en el lugar de compra ()
Para llevar ()
Entrega a Domicilio ()

10.- ¿Ud. ha sufrido algún robo o daño en su vehículo por ir a adquirir comida rápida?

Siempre ()

A veces ()

Nunca ()

11.- ¿Le gustaría obtener un servicio de comida rápida sin bajarse de su auto?

Si ()

No ()

12.- ¿En qué lugar de la ciudad de Cuenca le gustaría que se establezca la venta de comida rápida con servicio en el auto para llevar?

En el centro de la ciudad ()

En la Av. Remigio Crespo ()

En las afueras de la ciudad ()

13.- ¿Cómo valor agregado desearía?

Descuentos ()

Promociones ()

Combos ()

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 5

**ROL DE PAGOS
TRRAFIC FAST FOOD**

N°	NOMINA	CARGO	Sueldo Base	Días Laborados	Sueldo Devengado	HORAS ADICIONALES		REMUNERACION Ganado	RETENCIONES			TOTAL RETENCIONES	LIQUIDO A PAGAR	FIRMA
						SUPLEMEN TARIAS 50%	EXTRAORDI NARIAS 100%		Aporte al IESS	Antici po de Sueld o	Retencio nes Judiciales			
1	AA	Gerente General	400,00	30	400,00	0,00	0,00	400,00	37,40	0,00	0,00	37,40	362,60	
2	BB	Jefe de Contabilidad	300,00	30	300,00	0,00	0,00	300,00	28,05	0,00	0,00	28,05	271,95	
3	CC	Jefe de Recursos Humanos	260,00	30	260,00	0,00	0,00	260,00	24,31	0,00	0,00	24,31	235,69	
4	DD	Jefe de Marketing y Ventas	300,00	30	300,00	0,00	0,00	300,00	28,05	0,00	0,00	28,05	271,95	
5	EE	Secretaria	240,00	30	240,00	0,00	0,00	240,00	22,44	0,00	0,00	22,44	217,56	
6	FF	Cajera	180,00	30	180,00	0,00	0,00	180,00	16,83	0,00	0,00	16,83	163,17	
7	GG	Cajera	180,00	30	180,00	0,00	0,00	180,00	16,83	0,00	0,00	16,83	163,17	
8	HH	Despachador	150,00	30	150,00	0,00	0,00	150,00	14,03	0,00	0,00	14,03	135,98	
9	II	Despachador	150,00	30	150,00	0,00	0,00	150,00	14,03	0,00	0,00	14,03	135,98	
10	JJ	Guardia	230,00	30	230,00	0,00	0,00	230,00	21,51	0,00	0,00	21,51	208,50	
11	KK	Cocinero	200,00	30	200,00	0,00	0,00	200,00	18,70	0,00	0,00	18,70	181,30	
12	LL	Cocinero	200,00	30	200,00	0,00	0,00	200,00	18,70	0,00	0,00	18,70	181,30	
13	MM	Cocinero	200,00	30	200,00	0,00	0,00	200,00	18,70	0,00	0,00	18,70	181,30	
TOTAL					2990,00	0,00	0,00	2990,00	279,57	0,00	0,00	279,57	2710,44	

ROL DE PRESTACIONES SOCIALES
TTRAFIC FAST FOOD

N°	NOMINA	CARGO	REMUNERACION GANADA	APORTE PATRONAL	XIII SUELDO	FONDO DE RESERVA	XIV SUELDO	VACACIONES	TOTAL PRESTACIONES SOCIALES	FIRMA
1	AA	Gerente General	400,00	48,60	33,33	33,33	0,00	16,67	131,93	
2	BB	Jefe de Contabilidad	300,00	36,45	25,00	25,00	0,00	12,50	98,95	
3	CC	Jefe de Recursos Humanos	260,00	31,59	21,67	21,67	0,00	10,83	85,76	
4	DD	Jefe de Marketing y Ventas	300,00	36,45	25,00	25,00	0,00	12,50	98,95	
5	EE	Secretaria	240,00	29,16	20,00	20,00	0,00	10,00	79,16	
6	FF	Cajera	180,00	21,87	15,00	15,00	0,00	7,50	59,37	
7	GG	Cajera	180,00	21,87	15,00	15,00	0,00	7,50	59,37	
8	HH	Despachador	150,00	18,23	12,50	12,50	0,00	6,25	49,48	
9	II	Despachador	150,00	18,23	12,50	12,50	0,00	6,25	49,48	
10	JJ	Guardia	230,00	27,95	19,17	19,17	0,00	9,58	75,86	
11	KK	Cocinero	200,00	24,30	16,67	16,67	0,00	8,33	65,97	
12	LL	Cocinero	200,00	24,30	16,67	16,67	0,00	8,33	65,97	
13	MM	Cocinero	200,00	24,30	16,67	16,67	0,00	8,33	65,97	
TOTAL			2990,00	363,29	249,17	249,17	0,00	124,58	986,20	

T R R A F I C F A S T F O O D

TU TRAFICO DE COMIDA----