



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIEROCOMERCIAL, MENCIÓN RECURSOS HUMANOS**

**TEMA:**

**“REESTRUCTURACIÓN FÍSICA Y ADMINISTRATIVA DE SODA BAR PAPI  
HAMBURGUER”**

**AUTOR:**

**KAROLA JUANA PEZO MOREIRA**

**MILAGRO, FEBRERO, 2012**

**ECUADOR**

## **CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

### **CERTIFICO:**

Que he analizado el proyecto de Tesis de Grado con el Tema de “**Reestructuración Física y Administrativa de Soda Bar Papi Hamburger**”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de: Ingeniero Comercial

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por la Egresada:

KAROLA JUANA PEZO MOREIRA C.I. 0916958838

**TUTOR**

---

Ing. Roberto Cabezas

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Egresada. Karola Juana Pezo Moreira, por medio de este documento, entrego el proyecto; **“Reestructuración física y administrativa de Soda Bar Papi Hamburger”**, del cual nos responsabilizamos por ser los autores del mismo y tener la asesoría personal del Ing. Roberto Cabezas.

Milagro, Febrero del 2012.

---

Karola Juana Pezo Moreira

C.I 0916958838

## **CERTIFICACION DE LA DEFENSA**

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de INGENIEROCOMERCIAL otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

**MEMORIA CIENTÍFICA ( )**

**DEFENSA ORAL ( )**

**TOTAL ( )**

**EQUIVALENTE ( )**

---

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

**PROFESOR DELEGADO**

---

**PROFESOR DELEGADO**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a Dios por darme la sabiduría para culminarlo y a mi madre Sra. María Moreira por ser la mejor mujer del mundo e inculcarme el deseo de trabajo. Este proyecto es para ella porque me inspiré en ella y en lo que hace.

**KAROLA PEZO MOREIRA**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento principalmente a Dios por ser el motor de nuestras vidas, por permitir avanzar hasta donde estoy, sin el no hubiese pasado nada. A mis padres por su empeño y dedicación en cada paso que he dado brindándome su apoyo incondicional en todo mi desarrollo, les agradezco inmensamente por haberme enseñado valores humanos los cuales me han servido para alcanzar muchas de las metas que me he propuesto, también quiero agradecer a mi hermano que es parte importante en mi vida, y me ha ayudado en lo que más ha podido. Gracias a estos seres especiales en mi vida.

Finalmente quiero agradecer a los maestros de la universidad que han compartido sus conocimientos para crear profesionales de calidad.

**KAROLA PEZO MOREIRA**

## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Doctor.

Rómulo Minchala Murillo

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue el “**Reestructuración física y administrativa de Soda Bar Papi Hamburger**”y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales

Milagro, Febrero del 2012

---

Karola Juana Pezo Moreira

C.I 0916958838

## ÍNDICE GENERAL

Página de carátula o portada.	i
Página de la constancia de aprobación por el tutor.	ii
Página de declaración de autoría de la investigación.	iii
Certificación de la Defensa.	iv
Página de dedicatoria.	v
Página de agradecimiento.	vi
Página de Cesión de Derechos de Autor.	vii
Índice general.	viii
Índice de cuadros y gráficos.	ix
Índice de Figuras.	x
Resumen.	xi
Abstract.	

### CAPITULO I

#### EL PROBLEMA

	<b>Pág.</b>
Introducción.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.1.1. Problematización del Problema.....	2
1.1.2 Delimitación del Problema.....	3

1.1.3	Formulación del Proyecto.....	3
1.1.4	Sistematización del problema.....	4
1.1.5	Determinación del problema.....	4
1.2	Objetivos.....	4
1.2.1	General.....	4
1.2.2	Específicos.....	4
1.3	Justificación.....	5

## CAPITULO II

### MARCO REFERENCIAL

	<b>Pág.</b>	
2.1	Marco teórico.....	6
2.1.1	Antecedentes históricos.....	6
2.1.2	Antecedentes referenciales.....	21
2.1.3	Fundamentación.....	21
2.2	Marco legal.....	40
2.3	Marco conceptual.....	48
2.4	Hipótesis y variables.....	55
2.4.1	Hipótesis General.....	55
2.4.2	Hipótesis Particulares.....	56
2.4.3	Variable Independientes y Dependiente.....	57

2.4.4 Operacionalización de las variables.....	58
--	----

### **CAPITULO III**

#### **MARCO METODOLÓGICO**

	<b>Pág.</b>
3.1 El tipo y diseño de la investigación y su perspectiva general.....	59
3.2 Población y muestra.....	60
3.2.1 Definición de los sujetos que van hacer medidos.....	60
3.2.2 Delimitar la población.....	61
3.2.3 Tipo de la muestra.....	61
3.2.4 Tamaño de la muestra .....	61
3.2.5 Proceso de selección.....	62
3.3 Métodos y técnicas.....	62
3.3.1 Métodos Teóricos.....	62
3.3.2 Método Empírico.....	64
3.3.3 Técnicas e instrumentos de la Investigación.....	64
3.4 El procesamiento estadístico de la información.....	65

### **CAPITULO IV**

#### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

	<b>Pág.</b>
4.1 Análisis de la situación actual.....	66
4.2 Análisis comparativo, evolución tendencias y perspectiva.....	67

4.3 Resultados.....	73
4.4 Verificación de la hipótesis.....	73

## CAPITULO V

### PROPUESTA

	<b>Pág.</b>
5.1 Tema.....	76
5.2 Justificación.....	76
5.3 Fundamentación.....	78
5.4 Objetivos.....	84
5.4.1 Objetivo general de la propuesta.....	84
5.4.2 Objetivos específicos.....	84
5.5 Ubicación del Proyecto.....	84
5.6 Factibilidad.....	86
5.7 Descripción de la propuesta.....	93
5.7.1 Actividades.....	126
5.7.2 Recursos análisis financiero.....	128
5.7.3 Impacto.....	137
5.7.4 Cronograma.....	138
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.....	139
Conclusiones.....	140
Recomendaciones.....	141

## ÍNDICE DE CUADROS

### **Cuadro 1.**

Hipótesis general.....55

### **Cuadro 2.**

Hipótesis particulares.....56

### **Cuadro 3.**

Variables.....57

### **Cuadro 4.**

Operacionalización de las variables.....58

### **Cuadro 5.**

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....67

### **Cuadro 6.**

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....68

### **Cuadro 7.**

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....69

### **Cuadro 8.**

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....70

### **Cuadro 9.**

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....71

### **Cuadro10.**

Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....72

**Grafico 11.**

Matriz Foda Factores Internos.....118

**Grafico 12.**

Matriz Foda Factores Externos.....119

**Cuadro 13.**

Precios.....121

**Cuadro 14.**

Recursos materiales.....128

**Cuadro 15.**

Activos fijos.....129

**Cuadro 16.**

Depreciación Activos fijos.....129

**Cuadro 17.**

Gastos administrativos y generales.....130

**Cuadro 18.**

Costo de venta.....130

**Cuadro 19.**

Presupuesto de venta.....131

**Cuadro 20.**

Inversión del proyecto.....131

**Cuadro 21.**

Tabla de amortización mensual.....132

**Cuadro 22.**

Tabla de amortización.....133

**Cuadro 21.**

Estado de resultado.....133

**Cuadro 22.**

Flujo de caja.....134

**Cuadro 23**

Balance general.....135

**Cuadro 24.**

Índices financieros.....135

**Cuadro 25.**

Tasas VAN, y TIR.....136

**Cuadro 26.**

Razones financieras.....136

## ÍNDICE DE GRÁFICO

	<b>PAG.</b>
<b>Grafico 1.</b>	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	67
<b>Grafico 2</b>	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	68
<b>Grafico 3.</b>	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	69
<b>Grafico 4.</b>	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	70
<b>Grafico 5.</b>	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	71
<b>Grafico 6.</b>	
Encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.....	72
<b>Grafico 7.</b>	
Organigrama Estructural.....	95
<b>Grafico 8.</b>	
Organigrama Funcional.....	96
<b>Grafico 9.</b>	
Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	107

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>PAG.</b>
<b>Fig. 1</b>	
La vieja hamburguesa.....	11
<b>Fig. 2</b>	
Puerto.....	13
<b>Fig. 3</b>	
Panes de hamburguesa.....	16
<b>Fig. 4</b>	
Hamburguesas McDonald's.....	18
<b>Fig. 5</b>	
Plato de comida.....	20
<b>Fig. 6</b>	
Imagen de la empresa.....	85
<b>Fig. 7</b>	
Logotipo.....	120

## RESUMEN

El cantón Milagro es un Cantón altamente comercial, puesto que mantienen un alto movimiento empresarial y microempresarial, donde se refleja una alta demanda para la incursión de cualquier actividad comercial, razón por la cual se realizó un estudio de mercado para demostrar la factibilidad de este proyecto el mismo que estuvo dirigido a la ciudadanía Milagreña, para determinar la pre factibilidad de reestructuración física y administrativa de soda bar. Por lo tanto, se ha desplegado una serie de información comenzando con un detalle minucioso de la problemática sus causas, efectos, objetivos, delimitación, formulación y su correspondiente justificación, se establece una pequeña reseña histórica sobre esta actividad comercial, además se encontrará toda la información necesaria para una mejor comprensión del trabajo investigativo encontrándose su respectiva hipótesis y variables. El marco metodológico donde se identifico que el estudio de clase no probabilística, determinando el universo, para el cálculo de la muestra donde se utilizo la herramienta investigativa conocida como la encuesta, una vez obtenidos los datos de la encuesta se procedió a realizar la interpretación de los resultados es decir la recolección, tabulación y análisis del instrumento investigativo, donde se constató que la mayoría de la ciudadanía les agrada la propuesta. Se realizó la misión, visión, objetivos, organigrama estructural, además una proyección financiera a cinco años detallándose la inversión del proyecto la cual consiste en el detalle de los activos costos indirectos y directos, gastos que se apalancó con un préstamo bancario, también se realizó el presupuesto de las ventas donde se estimo un incremento del cinco por ciento a partir del año dos para poder cubrir con las obligaciones de esta propuesta, culminando el proceso contable con el detalle de los índices financieros en los cuales se obtuvo el VAN y TIR, demostrando la rentabilidad de la microempresa.

## **ABSTRACT**

The Canton Milagro is a highly commercial, since maintaining a high business and microenterprise movement, which reflects a high demand for the incursion of any business, why was conducted a market study to demonstrate the feasibility of this project the same as the public was led Milagreña to determine the feasibility of pre physical and administrative restructuring of soda bar. Therefore, it has deployed a range of information starting with the problem in detail for their causes, effects, objectives, definition, formulation and justification for, provides a little history about this business, you also find all the information necessary for a better understanding of investigative work found their respective assumptions and variables. The methodological framework which identifies the class non-probabilistic study, determining the universe, for the calculation of the sample where I use the investigative tool known as the survey, once the data obtained from the survey proceeded to make the interpretation of the results is that the collection, tabulation and analysis of the research instrument, where it was found that the majority of the citizens they like the proposal. Of the mission, vision, objectives, organizational structure, plus a five-year financial projection detailing the project investment which is the breakdown of direct and indirect costs, assets, expenses leveraged bank loans, also performed sales budget which estimated a five percent increase from two years to cover the obligations of this proposal, culminating in the accounting process with detailed financial ratios obtained in which the VAN and TIR demonstrating the profitability of microenterprises.

## BIBLIOGRAFÍA DE INVESTIGACIÓN

BIGNÉ, Enrique. *Promoción Comercial*. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, en [www.google.com](http://www.google.com)

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, *Competencia*, United Nations Publications, 2006 - 156 páginas, en [www.google.com](http://www.google.com)

GRANDE, Ildelfonso. : *Conducta Real del consumidor y marketing efectivo*. Universidad Pública de Navarra-Dto. De Gestión de Empresas, en [www.google.com](http://www.google.com)

HEIZER, Jay y RENDER, Barr. *Principios de administración de operaciones* (Quinta Edición). PEARSON EDUCACIÓN (2008), en Biblioteca UNEMI.

LUTHANS, Fred y GARCÍA ÁLVAREZ, Eva María. *Comportamiento Organizacional*. Mc Graw Hill (2007), en Biblioteca UNEMI.

LOVELOCK, Christopher. *Estrategias de Marketing operaciones y recursos humanos*. Administración de servicios (2007), en Biblioteca UNEMI.

SPHR, R.Wayne Mondy y SPHR, Robert M. Noé. *Administración de recursos humano.s* Pearson Educación, en Biblioteca UNEMI

KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary: *Fundamentos de Marketing 6 edición*, Editorial Progreso, México año 2006.

FLEITMAN Jack: *Evaluación integral para modelos de calidad*, Editorial Pax México Año 2008.

ROMERO Mariana y ROCA Xavier: *Comunicación interna en la empresa*, Editorial UOC Año 2005.

FORNELLClaes: *El cliente satisfecho 1edición*, Ediciones Deusto año 2008.

GRANDE ESTEBANIdelfonso: *Marketing de los servicios 4ª edición*, Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.

GARCÍA DE CABEZAS Celeste: *Contabilidad Básica por competencias, estándares y desempeños 1edición*, s/e año 2010.

PALACIOS LÓPEZ Livia: *Contabilidad Básica por competencias 10mo año básico*, s/e año 2009.

FRED R. David: *Conceptos de Administración Estratégica 9 edición*, Editorial Pearson Educación año 2003.

CARLOS DE GISPERT: La Empresa y el Mercado, Editorial Océano, año 2008.

HARVARD BUSINESS PUBLISHING: *Crear un plan de Negocios*, Editorial Impact media año 2009.

## **LINCONGRAFÍA**

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/laestructorguch.htm>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia\\_%28aprendizaje%29](http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_%28aprendizaje%29)

## Anexo # 1

### Ficha de observación

	<b>Ficha de observación</b>		
Objetivo:	El objetivo del proyecto es de reorganizar y mejorar la atención hacia los clientes brindándoles un mejor ambiente y variedad de productos, a continuación se observará el sitio donde se implementará el proyecto.		
Elementos	<b>Estado</b>		
	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>
Local		X	
Frigorífico		X	
Cocina industrial	X		
Mesas	X		
Sillas	X		
Congelador		X	
Luminarias		X	
Utensilios de cocina			x

Anexo # 2

**ENCUESTA**

**SODA BAR**

Género: M  F

Estado civil: C  S  D

Edad:

Profesión:

**Encierre en un círculo la opción que usted elija de cada pregunta**

1. ¿Cree usted que la mala atención al cliente es la causa de la pérdida de los mismos?

Si

No

2. Aparte de una buena estructura física que opciones serían recomendables para el local.

Servicio a domicilio

Días de descuento

Otras (especificar cuál) \_\_\_\_\_

3. ¿Con que tipo de bebida desearía acompañar a su pedido? Marque las que se acomoden a su gusto.

Gaseosas

Sorbetes

Jugos

Otros (especificar las otras opciones) \_\_\_\_\_

**4. ¿Con que frecuencia visita locales de comidas rápidas?**

Toda la semana

2 veces por semanas

1 vez por semana

Nunca

**5. ¿Qué tiempo estaría dispuesto a esperar nuestro servicio?**

De 3 a 5 minutos

De 5 a 7 minutos

**6. ¿Cómo calificaría usted los precios y ofertas en un establecimiento de comidas rápidas?**

Muy malo-carro

Muy bueno-barato

Anexo # 3

Permisos



Solicitud para Registro de Patente  
Personas Naturales

Especie Valorada \$ 1.00

Nº 019259

★ ★ ★ ★ ★  
GOBIERNO AUTÓNOMO  
DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN  
SAN FRANCISCO DE MILAGRO

ESPACIO PARA USO EXCLUSIVO DE LA MUNICIPALIDAD

SOLICITUD No.
---------------

DÍA	MES	AÑO
-----	-----	-----

PRIMERA VEZ  RENOVIACIÓN

DATOS DEL CONTRIBUYENTE				No. CÉDULA DE CIUDADANÍA
APELLIDOS		NOMBRES		R.U.C.
PATERNO	MATERNO	1er. NOMBRE	2do. NOMBRE	

DATOS DEL SOLICITANTE			
DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	TELÉFONO (S)	FAX	CASILLA
ESTA OBLIGADO LEGALMENTE A LLEVAR CONTABILIDAD	FECHA DE INICIO DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA EN MILAGRO		CAPITAL PROPIO (ACTUALIZADO)
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	MES	DÍA	AÑO
			\$.

CLASIFICACIÓN DOMICILIARIA PARA PERSONAS NATURALES QUE EJERCEN ACTIVIDADES COMERCIALES, INDUSTRIALES O FINANCIERAS EN EL CANTÓN MILAGRO

CLASE A.	DOMICILIO LEGAL EN EL CANTÓN SIN INSTALACIONES O LOCALES DENTRO DEL CANTÓN.	<input type="checkbox"/>
CLASE B.	DOMICILIO LEGAL EN EL CANTÓN CON UNA O MÁS INSTALACIONES O LOCALES DENTRO DEL CANTÓN.	<input type="checkbox"/>
CLASE C.	NO DOMICILIADAS LEGALMENTE EN EL CANTÓN Y CON UNA O MÁS INSTALACIONES O LOCALES DENTRO DEL CANTÓN.	<input type="checkbox"/>

ACTIVIDAD	PARA EL CASO DE PERSONA EXONERADA
COMERCIAL <input type="checkbox"/> INDUSTRIAL <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/> FINANCIERA <input type="checkbox"/> ARTESANAL <input type="checkbox"/> ESPECIFIQUE _____ ESPECIFICAR ACTIVIDAD PRINCIPAL _____	No. DE RESOLUCIÓN DE EXONERACIÓN _____ FECHA DE EMISIÓN DE RESOLUCIÓN _____

INFORMACIÓN ESTADÍSTICA	
ESTA AFILIADO A ALGUNA CÁMARA DE PRODUCCIÓN? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> AGRICULTURA <input type="checkbox"/> CONSTRUCCIÓN <input type="checkbox"/> INDUSTRIA <input type="checkbox"/> COMERCIO <input type="checkbox"/> PEQUEÑA INDUSTRIA <input type="checkbox"/> ARTESANÍA <input type="checkbox"/>	CANTIDAD DE TRABAJADORES 1 - 20 <input type="checkbox"/> 201 - 501 <input type="checkbox"/> 21 - 50 <input type="checkbox"/> MAS DE 501 <input type="checkbox"/> 51 - 200 <input type="checkbox"/>

NO USAR (USO EXCLUSIVO DE LA INSTITUCIÓN)		
DECLARAMOS DE MANERA LIBRE, VOLUNTARIA Y BAJO JURAMENTO, QUE LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA SE SUJETA ESTRICTAMENTE A LA VERDAD DEJANDO CONSTANCIA QUE NOS SOMETEMOS A LAS SANCIONES PENALES Y TRIBUTARIAS, PARA EL CASO DE INCURRIR EN FALSEDADES.	LIQUIDADO POR:	RELIQUIDADO POR:
SOLICITANTE / REPRESENTANTE LEGAL		

OBSERVACIÓN.- ESTE FORMULARIO SE UTILIZARÁ EN LOS SIGUIENTES CASOS:  
 1. PARA LAS PERSONAS NATURALES NO OBLIGADAS POR LA LEY A LLEVAR CONTABILIDAD.  
 2. CUANDO EL PAGO DE LA PATENTE MUNICIPAL SE REALICE POR PRIMERA VEZ O RENOVIACIÓN.

LA PATENTE MUNICIPAL NO AUTORIZA EL FUNCIONAMIENTO DE LOCAL ALGUNO, POR LO TANTO, TRAMITE LA TASA DE HABILITACIÓN.

- d) Dirección del domicilio y del establecimiento;
- e) Tipo de actividad económica a la que se dedica;
- f) Monto del capital con el que opera el establecimiento;
- g) Indicación si el local es propio, arrendado o anticresis;
- h) Año y número del registro y patente anterior;
- i) Fecha de iniciación de la actividad;
- j) Informe si lleva o no contabilidad; y,
- k) Firma del sujeto pasivo o de su representante legal.

Una vez obtenida la patente, todas las personas estarán en la obligación de exhibir la patente en un lugar visible del establecimiento o local.

**Art. 9.- DETERMINACIÓN DE LA BASE IMPONIBLE.-** La base del impuesto será la siguiente:

- a) Para las personas naturales o jurídicas o sociedades de hecho, que estén obligadas a llevar contabilidad la base del impuesto será el total del activo del año inmediato anterior, menos el pasivo corriente. Para tal efecto deberán entregar una copia del balance general presentado en los organismos de control a más de esto para el caso de personas jurídicas deberán presentar copia del balance sellados por la Superintendencia de Compañías o por la Superintendencia de Bancos, según corresponda;
- b) Para las personas naturales o jurídicas que tengan sucursales o agencias en el cantón Milagro, la base imponible se determinará en relación al porcentaje de participación en el cantón;
- c) Para las personas naturales que no estén obligados a llevar contabilidad, la base imponible será el total del activo o en su defecto el total de ingresos menos el total de gastos declarados para el impuesto a la renta, conforme a las Normas Ecuatorianas de Contabilidad (NEC), excluyendo terrenos y edificios; y si el caso lo amerita en forma presuntiva;
- d) Para las actividades nuevas, el capital de operación será el inicial o de apertura de la actividad;
- e) Para las personas naturales o jurídicas que están sujetas al Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE) se debe tomar en cuenta la base imponible declarada en el SRI;
- f) Para el caso que se demuestre que los pasivos corrientes sean mayores que los activos totales, y por consiguiente el resultado de la diferencia entre los activos totales y pasivos corrientes sea un valor en negativo; la base imponible a tomarse será la del año inmediato anterior; y,
- g) Los sujetos pasivos que no se inscribieren en el registro de patentes municipales, y los que no hagan la declaración formal dentro del plazo estipulado, se procederá a la determinación del impuesto en forma presuntiva, según el Art. 92 del Código Tributario.

**Art. 10.- CUANTÍA DEL IMPUESTO ANUAL DE PATENTE.-** Conforme a lo señalado en el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (Cootad), se establece la siguiente tabla para la determinación del impuesto:

TABLA PARA EL CÁLCULO DEL IMPUESTO DE PATENTES

Fracción básica	Fracción excedente	Impuesto sobre fracción básica	Impuesto sobre fracción excedente
0,00	500,00	10,00	0,00%
500,01	2.000,00	25,00	0,20%
2.000,01	6.000,00	40,00	0,30%
6.000,01	10.000,00	45,00	0,40%
10.000,01	25.000,00	70,00	0,50%
25.000,01	50.000,00	100,00	0,60%
50.000,01	100.000,00	300,00	0,75%
100.000,01	300.000,00	800,00	0,80%
300.000,01	500.000,00	2.000,00	0,80%
500.000,01	1.000.000,00	8.000,00	1,00%
1.000.000,01	5.000.000,00	10.000,00	1,00%
5.000.000,01	En adelante	25.000,00	0,80%

**Art. 11.- REDUCCIÓN DEL IMPUESTO POR PÉRDIDAS O DESCENSO EN LAS UTILIDADES.-** Estas se aplicarán de acuerdo al contenido del Art. 549 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (Cootad).

**Art. 12.- DEL AUMENTO DE CAPITAL.-** En caso de aumento de capital, cambio de propietario y/o accionistas, cambio de domicilio o de denominación del establecimiento, deberá ser comunicado de manera inmediata al Departamento de Rentas Municipal para su actualización en el respectivo catastro, asumiendo el contribuyente la responsabilidad legal ante el Municipio del Cantón Milagro con su firma en el correspondiente formulario, adquirido en la Tesorería. Un representante de la Jefatura de Rentas podrá efectuar las inspecciones del caso, con el fin de verificar los cambios notificados por el contribuyente.

**Art. 13.- DE LA LIQUIDACIÓN.-** En caso de liquidación de las actividades económicas que causen las obligaciones de los tributos materia de esta ordenanza, deberá comunicarse al Departamento de Rentas Municipales, dentro de treinta (30) días contados a partir de la finalización de las operaciones, cumpliendo el siguiente procedimiento:

- a) Cancelación de valores adeudados y presentación de la copia de este comprobante; y,
- b) Solicitud de eliminación del catastro.

Comprobado dicho caso se procederá a la cancelación de la inscripción, y a suprimir el nombre del catastro; de otro modo se entenderá que el negocio continúa hasta la fecha de su aviso.

**Art. 14.- PAGO INDEPENDIENTE DEL EJERCICIO DE LA ACTIVIDAD.-** El impuesto a la patente se deberá pagar durante el tiempo que se desarrolla la actividad o desde de la obtención del Registro Único de Contribuyentes, aunque la actividad no se haya efectuado.

En el caso que el contribuyente no hubiere notificado a la Administración Tributaria Municipal, dentro de los 30 días siguientes a la finalización de la actividad gravada, se considerará como ejercida, por lo cual el sujeto pasivo deberá pagar por patente anual, el valor establecido desde la fecha de finalización de la actividad hasta la fecha de notificación a la Administración. Sin embargo, de existir documentos que justifiquen plenamente que la actividad económica no fue ejercida, el sujeto pasivo pagará por concepto de impuesto de patente anual diez dólares (US \$ 10,00) por cada año, desde la fecha de finalización de la actividad a la fecha de notificación de la Administración.

**Art. 15.- PAGO INDIVIDUAL POR CADA ACTIVIDAD.-** Cuando varias personas naturales o sociedades ejerzan conjunta o individualmente, en un mismo establecimiento, más de una actividad económica, cada una de ellas declarará y pagará el impuesto de patentes, según la actividad que realice.

Si una persona natural tiene más de un local, para el ejercicio de su actividad económica, en el cantón Milagro, para la determinación del impuesto de patentes, deberá consolidar los capitales que se distribuyen en cada establecimiento, siempre y cuando correspondan al mismo tipo de actividad.

**Art. 16.- DE LA EMISIÓN DE LOS TÍTULOS DE CRÉDITO.-** En base al catastro de patentes, los títulos de crédito por patente municipal se emitirán el primer día laborable de cada año, sin perjuicio de los resultados que arrojen las verificaciones de las declaraciones y sea necesario reliquidar. En este evento, se emitirán los títulos complementarios que fueren menester.

**Art. 17.- DE LOS RECLAMOS.-** En casos de errores en la determinación del impuesto, el contribuyente tiene derecho a solicitar al Director Financiero, la revisión del proceso de determinación y por ende la rectificación de la cuantía del impuesto a que hubiera lugar, también podrá solicitar la exclusión de su nombre del registro de contribuyentes de este impuesto, en los casos de enajenación, liquidación o cierre definitivo del negocio.

**Art. 18.- CLAUSURA.-** Se procederá a la clausura del establecimiento, cuando los sujetos pasivos de este impuesto incurran en uno o más de los siguientes casos:

- a) Falta de declaración por parte de los sujetos pasivos, en las fechas y plazo establecidos, aún cuando la declaración no origine tributos;
- b) No facilitar la información requerida por la Administración Municipal;
- c) Incumplimiento en el pago de títulos emitidos por patentes y notificaciones realizadas por el Departamento de Rentas, sin perjuicio de la acción coactiva;
- d) Impedir a los funcionarios autorizados por la Administración Tributaria Municipal a efectuar las inspecciones o verificaciones tendientes al control del impuesto de patentes exhibiendo la información y documentos que les fueren solicitados;
- e) Proporcionar falsa información a los Inspectores del Departamento de Rentas;
- f) Inobservancia a las citaciones realizadas por la Jefatura de Rentas.

Previo a la clausura la Administración Tributaria a través de la Comisaría Municipal notificará al sujeto pasivo, concediéndole un término de 15 días para que cumpla con las obligaciones tributarias y documentadamente justifique su incumplimiento. De no hacerlo, la Dirección Financiera ordenará la clausura del establecimiento.

**Art. 19.- DESTRUCCIÓN DE SELLO.-** La destrucción de sellos que impliquen inicio de actividades sin autorización y/o la oposición a la clausura, dará lugar a iniciar acciones legales pertinentes, por Asesoría Jurídica Municipal.

**Art. 20.- EXENCIONES.-** Estarán exentos del pago de patentes municipales, los artesanos calificados como tales por la Junta Nacional de Defensa del Artesano quienes deberán justificar su calidad de tales en la Dirección Financiera Municipal.

**Art. 21.- NORMAS SUPLETORIAS.-** En todo lo que no estuviese prescrito en la presente ordenanza se sujetará a las disposiciones del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (Cootad) y el Código Tributario.

**Art. 22.- DEROGATORIA.-** La presente ordenanza deroga la aprobada por el Concejo Cantonal de Milagro en sesiones ordinarias del 14 y 22 de abril del 2005, y todas aquellas que se opongan a la presente.

**ART. 23.- VIGENCIA.-** La presente ordenanza entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.

Dado y firmado en la sala de sesiones del Ilustre Concejo Municipal de Milagro, a lo 21 días del mes de diciembre del año 2010.

Ing. Juan Bastidas Aguirre, VICE-ALCALDE DEL I. CONCEJO  
Ing. Pilar Rodríguez Quinto, SECRETARÍA DEL I. CONCEJO

**SECRETARÍA MUNICIPAL.-** La infrascrita Ing. Pilar Rodríguez Quinto, Secretaria del Concejo, CERTIFICA: Que la presente "ORDENANZA SUSTITUTIVA PARA LA DETERMINACIÓN, ADMINISTRACIÓN, CONTROL Y RECAUDACIÓN DE IMPUESTO DE PATENTE ANUAL MUNICIPAL DE TODA ACTIVIDAD ECONÓMICA EN EL CANTÓN MILAGRO" fue discutida y aprobada por el Ilustre Concejo de Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón San Francisco de Milagro en Sesiones Ordinarias del 14 y 21 de diciembre de 2010, en primer y segundo debate respectivamente.

Que, el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), en sus artículos 546 al 551 establece a favor de los municipios el derecho al cobro del impuesto de patentes municipales y metropolitanos a todos los comerciantes e industriales y todas las personas que ejerzan permanentemente cualquier actividad de orden económico dentro del cantón respectivo;

Que, la norma legal antes mencionada en su Art. 548, dispone que el Concejo mediante Ordenanza establecerá la tarifa del impuesto anual en función del patrimonio de los sujetos pasivos de este impuesto dentro del cantón, siendo la tarifa mínima de diez dólares (US\$ 10.00) y la máxima de veinticinco mil dólares de los Estados Unidos de América (US\$ 25,000.00);

Que, el Art. 492 del COOTAD dice que las municipalidades y distritos metropolitanos reglamentarán por medio de ordenanzas el cobro de sus tributos;

Que, el Art. 57 del COOTAD, dice que entre las atribuciones del concejo municipal le corresponde regular, mediante ordenanza, la aplicación de tributos previstos en la ley a su favor;

Que, es necesario actualizar y armonizar la Ordenanza antes mencionada con el nuevo Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD).

En virtud de las atribuciones que le confiere las disposiciones legales transcritas:

**EXPIDE:**

**La "ORDENANZA SUSTITUTIVA PARA LA DETERMINACIÓN, ADMINISTRACIÓN, CONTROL Y RECAUDACIÓN DEL IMPUESTO DE PATENTE ANUAL MUNICIPAL DE TODA ACTIVIDAD ECONÓMICA EN EL CANTÓN MILAGRO".**

**Art. 1.- OBJETO DEL IMPUESTO (MATERIA IMPONIBLE).**- Establécese el impuesto de patente anual municipal que se aplicará sobre las actividades comerciales, industriales, financieras, de servicios y económicas en general, expresada en el valor de la base imponible.

**Art. 2.- SUJETOS PASIVOS.**- Son sujetos pasivos del impuesto de patentes municipales, todas las personas naturales, jurídicas, sociedades de hecho y propietarios de negocios individuales, nacionales, extranjeros, y todos los profesionales, que permanentemente ejerzan actividades comerciales, industriales, financieras y de servicios, que obligatoriamente deberán registrarse en el catastro de patente anual municipal.

Son sujetos pasivos en calidad de contribuyentes las personas naturales; en calidad de responsables:

- Los Directores, Presidentes, Gerentes o representantes de las personas jurídicas y demás entes colectivos con personalidad legalmente reconocida;
- Los representantes legales de menores no emancipados y los tutores o curadores con administración de negocios de los demás incapaces;
- Los que dirigen, administran o tengan la disponibilidad de negocios de entes colectivos que carecen de personalidad jurídica;
- Los mandatarios, agentes oficiosos o gestores voluntarios respecto de los negocios que administran o dispongan;
- Los adquirentes de negocios o empresas por los impuestos de patentes municipales que se hallare deudando el vendedor, generados en la actividad de dichos negocios o empresas que se transfieran, por el año que se realice la transferencia y por los dos años anteriores, responsabilidad que se limitará al valor de esos bienes;
- Las sociedades que sustituyen a otras, haciéndose cargo del activo y el pasivo en todo o en parte, sea por fusión, transformación, absorción o cualquier otra forma. La responsabilidad comprenderá a los impuestos de patentes municipales adeudados por aquellas hasta la fecha del respectivo acto;
- Los sucesores a título universal, respecto de los impuestos de patentes municipales adeudados por el causante; y
- Los donatarios y los sucesores a título singular, respecto de los impuestos de patentes municipales adeudados por el donante o causante correspondiente a los negocios legados o donados.

**Art. 3.- OBLIGACIONES DE LOS SUJETOS PASIVOS.**- Los sujetos pasivos del impuesto de patentes están obligados a cumplir con los deberes formales establecidos en el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), el Código Tributario, en todo cuanto se relacione con este impuesto, y específicamente con lo siguiente:

- Inscribirse en el catastro del impuesto de patentes que para la determinación de este impuesto llevará la Oficina de la Jefatura de Rentas;
- Presentar la declaración de su patrimonio de operación de la actividad económica, en los formularios entregados por la Administración Tributaria Municipal, proporcionando los datos necesarios relativos a su actividad; y, comunicar oportunamente los cambios que se operen;
- Facilitar a los funcionarios autorizados de la Administración Tributaria Municipal, las inspecciones o verificaciones tendientes al control o a la determinación del impuesto de patentes municipales, exhibiendo las declaraciones, informes, libros, registros y demás documentos proporcionados para tales efectos y formular las declaraciones que les fueren solicitadas; y,

d) Concurrir a las oficinas de la Administración Tributaria Municipal, cuando su presencia sea requerida por la administración.

**Art. 4.- DEL DOMICILIO TRIBUTARIO.**- Para todos los efectos tributarios relativos al impuesto de patentes municipales, se tendrá como domicilio:

- Para las personas naturales, cualquier lugar ubicado dentro de la jurisdicción del cantón Milagro donde residan habitualmente o permanentemente ejerzan sus actividades económicas;
- Para las personas jurídicas, el lugar señalado en el contrato social o en los respectivos estatutos; y, en su defecto, cualquier lugar de la jurisdicción de este cantón donde permanentemente ejerzan sus actividades económicas;
- Para sociedades de hecho cualquier lugar de la jurisdicción del cantón Milagro donde funcionen permanentemente sus negocios; y,
- Las personas domiciliadas en el exterior, naturales o jurídicas que mantuvieren actividades económicas dentro de la jurisdicción del cantón Milagro y que por tanto, son contribuyentes del impuesto de patentes municipales, están obligados a instituir representantes y fijar domicilio en el cantón Milagro; y, comunicar del particular a la Administración Tributaria Municipal.
- Si omitieren tales deberes, se tendrá como representante a las personas que ejecutaren tales actividades.

**Art. 5.- SUJETO ACTIVO DEL IMPUESTO.**- El sujeto activo del impuesto de patente anual es el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón San Francisco de Milagro, administrada por la Dirección Financiera Municipal a través del Departamento de Rentas.

**Art. 6.- FACULTADES DEL SUJETO ACTIVO.**- A la Dirección Financiera Municipal se le otorga las siguientes facultades:

- Solicitar a la Superintendencia de Compañías, de Bancos y otras entidades, la lista actualizada de las compañías, entidades financieras, cooperativas y asociaciones cuyo domicilio se halle en el cantón Milagro;
- Solicitar a los diversos gremios empresariales del cantón, la nómina actualizada de sus afiliados, con indicación de la actividad económica, dirección, representante legal, domicilio y patrimonio;
- Requerir al Servicio de Rentas Internas copia del registro único de contribuyente, así como de las declaraciones del impuesto a la renta de los contribuyentes que se requiera; y,
- Solicitar a terceros cualquier información relacionada con la realización del hecho generador de este impuesto.

**Art. 7.- PLAZO PARA DECLARAR Y OBTENER LA PATENTE.**- Para ejercer permanentemente una actividad comercial, industrial, financiera, de servicio o de carácter económico en general, dentro de la jurisdicción del cantón Milagro, se requiere la obtención de la patente anual, previa la inscripción en el registro municipal, que para estos efectos, mantendrá la Oficina de la Jefatura de Rentas.

La patente anual se deberá obtener dentro de los treinta días siguientes al día final del mes en el que se inicien las actividades gravadas con este impuesto, o durante el mes de enero de cada año para los negocios ya establecidos y para las personas jurídicas u obligadas a llevar contabilidad lo harán hasta 30 días después de la fecha límite establecida para la declaración del impuesto a la Renta. El incumplimiento a esta norma se sancionará con una multa que será equivalente al tres por ciento (3%) por cada mes o fracción de mes de retraso en la presentación de la declaración, multa que se calculará sobre el impuesto causado según la respectiva declaración, multa que no excederá del 100% de dicho impuesto a la patente anual. Esta sanción será determinada, liquidada y pagada por el sujeto pasivo, sin necesidad de resolución administrativa previa, caso de no hacerlo, la Municipalidad las cobrará aumentadas en un 20%, sin perjuicio de los intereses de mora que origine el incumplimiento y, en caso de concurrencia de infracciones, se aplicarán las sanciones que procedan según lo previsto en el Libro IV del Código Tributario.

**Art. 8.- DEL REGISTRO Y CATASTRO DEL IMPUESTO DE PATENTE ANUAL.**- El sujeto pasivo del impuesto de patentes municipales, deberá presentar al Departamento de Rentas Municipales, los siguientes documentos:

Las personas naturales:

- Formulario de declaración de patente;
- Copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación; y,
- Copia del registro único de contribuyente o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE).

Las sociedades:

- Formulario de declaración de patente;
- Copia de la cédula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal;
- Copia del acta o resolución de constitución de la compañía original y copia;
- Original y copia de los balances y declaraciones presentados a la Superintendencia de Compañías, Superintendencia de Bancos y/o Servicio de Rentas Internas.

La Oficina Municipal de Rentas, llevará el catastro de patente anual, donde se registrará la información consignada en el formulario de declaración que hiciere el contribuyente, formulario valorado que será adquirido en la Tesorería Municipal y será llenado por el interesado, con los siguientes datos:

- Nombres y apellidos completos del sujeto pasivo o razón social;
- Número de cédula de ciudadanía o pasaporte;
- Nacionalidad;

COMANDO AUTÓNOMO DE CONTROLADO GENERAL DE CUENTAS  
SAN FRANCISCO DE MILAGRO

**COMPROBANTE DE INGRESO A CAJA**

MES: ABR DÍA: 27 AÑO: 2011 CAJA No.: 14 No.: 000283451

CONTRIBUYENTE: ILUSTRE M. MILAGRO MENDOZA SAQUISILI MARIA ROSARIO  
Dirección: CALLE MIGUEL VALVERDE ENTRE INGLATERRA Y PEDRO VE

CEDULA - R.U.C. - CODIGO CATASTRAL: 01-05-29-77-0-0-0-0  
CODIGO TRANSACC.: URB

**PAGO DE PREDIOS URBANO Y ADICIONALES 2011**  
TITULO DE CREDITO No. O 62934

Avaluo Prop. Urb. \$ 79.687,18  
CUERPO DE BOMBEROS 11.95

	VALOR RECIBIDO
EFFECTIVO	\$ .*****11.95
CHEQUES	\$ .*****0.00
N/C y/o TRANSFER	\$ .*****0.00
<b>TOTAL RECIBIDO</b>	<b>\$ .*****11.95</b>

0248822

MUNICIPALIDAD DE MILAGRO  
TESORERIA  
27 ABR 2011  
11:40:20  
SELLO Y FIRMA DEL CAJERO  
PAGADO

DIRECTOR FINANCIERO: [Firma] TESORERO MUNICIPAL: [Firma] JEFE DE RENTAS: [Firma]

COMANDO AUTÓNOMO DE CONTROLADO GENERAL DE CUENTAS  
SAN FRANCISCO DE MILAGRO

**COMPROBANTE DE INGRESO A CAJA**

MES: NOV DÍA: 24 AÑO: 2010 CAJA No.: S No.: 000011831

CONTRIBUYENTE: HERNANDEZ FRANCO ZOILA ELIZABETH  
Dirección: TORRES CAUSANA Y ENRIQUE VALDEZ

CEDULA - R.U.C. - CODIGO CATASTRAL: 0908084999001  
CODIGO TRANSACC.: PAT

**PAGO DE PATENTE ANUAL MUNICIPAL Y ADICIONALES 2010**  
TITULO DE CREDITO No. P-2321

IMP. PATENTE 37.00  
REG. SANITARIO 2.00  
FORMULARIOS 6.00  
EMISION 1.00

Interes: 2.85 Multa: 11.10 Coactiva: 0.00

	VALOR RECIBIDO
EFFECTIVO	\$ .*****59.95
CHEQUES	\$ .*****0.00
N/C y/o TRANSFER	\$ .*****0.00
<b>TOTAL RECIBIDO</b>	<b>\$ .*****59.95</b>

0148460

Municipalidad de Milagro  
TESORERIA  
21 NOV 2010  
12:25:52  
NETORES  
SELLO Y FIRMA DEL CAJERO

DIRECTOR FINANCIERO: [Firma] TESORERO MUNICIPAL: [Firma] JEFE DE RENTAS: [Firma]



★ ★ ★ ★ ★  
GOBIERNO AUTÓNOMO  
DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN  
SAN FRANCISCO DE MILAGRO



DIRECCION DE URBANISMO, ARQUITECTURA Y CONSTRUCCION  
D.U.A.C

*ORDEN DE PAGO*

MEMORANDUN N°: GADCM- DUAC-2011-2629-M  
Fecha 31 de octubre de 2011

PARA: Ec. Fabian Andrade  
**DIRECTOR FINANCIERO**

ASUNTO : ordenes de pago

---

Agradeceré ordenar la emisión de un título de crédito por el valor de **\$2,00 (DOS DOLARES)** por concepto de **certificado USO DE SUELO PARA TALLER DE ALUMINIO** ubicado en la calle Olmedo y Enrique Plaza a nombre de **CUELLO GUSTAVO**

Atentamente

Arq. Jorge Bahamonde M.  
**DIRECTOR DE LA D.U.A.C**

FORMULARIO

Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal del Canton  
SAN FRANCISCO DE MILAGRO

N° DE SOLICITUD		
312		
MES	DIA	AÑO
11	14	2011

LINEA DE FABRICA

DATOS DEL PROPIETARIO Y O RESPONSABLE TECNICO

NOMBRE: MAGDALENA CHAFLA TENESACA Y JULIO ZUÑIGA GARATE	CEDULA DE CIUDADANIA 060150327-9
--	-------------------------------------

INFORMACION DEL PREDIO			
CIUDAD MILAGRO	PARROQUIA ERNESTO SEMINARIO	CIUDADELA LOS CAÑAVERALES	CODIGO O CLAVE CATASTRAL 03-02-47-08
MANZANA 47	SOLAR 08	CALLE CALLEJON ENTRE CALLE PRIMERA Y GRAL. ANDRADE	ZONA ZR-3
ANCHO DE VIA PRINCIPAL	ANCHO DE ACERA	LINEA DE FABRICA DESDE EL EJE:	

NORMAS DE EDIFICACION

MEDIDAS DEL SOLAR SEGUN LEVANTAMIENTO TOPOGRAFICO

NORTE	SUR	ESTE	OESTE	AREA DEL SOLAR	ANCHO DE ACERA
10.00 m	10.00 m	16.50 m	16.50 m	165.00 m <sup>2</sup>	m

CONDICIONES DE EDIFICACION

FRENTE DEL LOTE 10.00 m	ALTURA MAX. EDIFICACION PB + 1 NIVEL	ALTURA MIN. EDIFICACION	DENSIDAD NETA 300 hab/Ha	ESTACIONAMIENTO 1 X VIVIENDA
RETIRO FRONTAL 1 2.50 m Sin Soportal	RETIRO LATERAL 0.1 x la medida del frente	RETIRO LATERAL 0.1 x la medida del frente	RETIRO POSTERIOR 0.1 x la medida del fondo	
COS 0.65 m <sup>2</sup>	CUS 1.30 m <sup>2</sup>	VOLADO SOBRE LINEA DE LINDERO FRONTAL	VOLADO SOBRE LINEA DE CONSTR. FRONTAL 1.00 m	

COMPATIBILIDAD DE USO

USO PERMITIDO VIVIENDA BIFAMILIAR	USO COMPATIBLE CON EDUCACION, COMERCIO DE VECINDARIO SALUD, OFICINAS, CULTURA, DEPORTE.	CONDICIONES DE ORDENAMIENTO		
		OBSERVACIONES (SOPORTAL)	CARACTERISTICA DE LA EDIFICACION SEGUN LOS RETIROS EXIGIBLES.	OTROS
		ANCHO	ALTURA	

USO CONDICIONADO: ( EN EL MISMO SOLAR)  
CONDICIONADOS CON OTROS USOS SE PERMITE INDUSTRIAS PEQUEÑAS ARTESANIAS  
SI SE CONTROLA EMISIONES DE RUIDOS OLORES O VIBRACIONES

USOS PROHIBIDOS

COMBUSTIBLE TOXICOS O EXPLOSIVOS, GRANDES INDUSTRIAS DE CUALQUIER TIPO.

OBSERVACIONES

\* NO NOS RESPONSABILIZAMOS POR DIFERENCIAS DE AREAS CON RELACION A ESCRITURA

\* NORMAS DADAS DE ACUERDO AL LEVANTAMIENTO PLANIMETRICO PARTICULAR.

NOTA: EL PERIODO DE DURACION DE ESTAS NORMAS ES DE UN AÑO

INSPECTOR

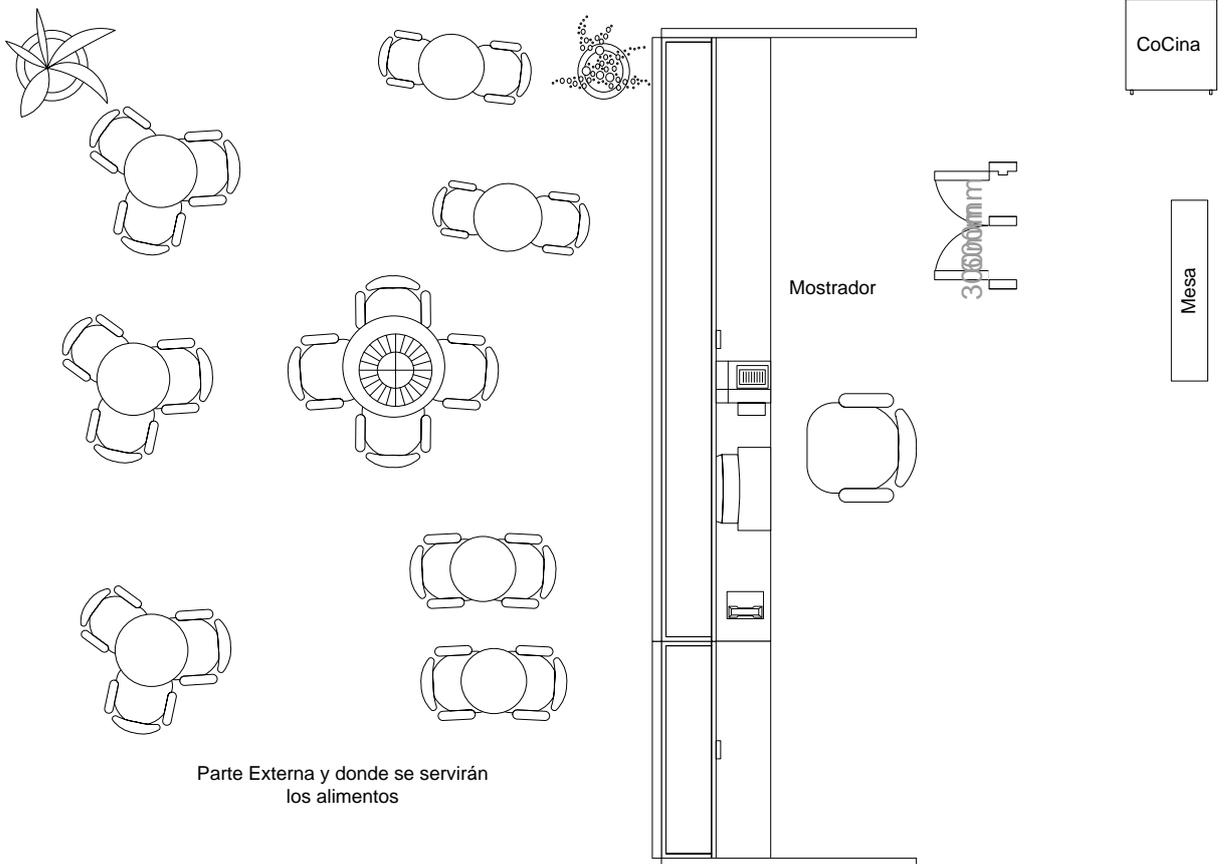
DIRECTOR DE LA D.U.A.C.

**ANEXO 4**

**Imagen del local actual**



**Imagen de la estructura deseada**



## INTRODUCCIÓN

Milagro siendo un sector altamente comercial, plaza que mantiene un alto movimiento empresarial y microempresarial, por lo tanto se realizó un estudio para identificar las necesidades de este mercado, encontrándose que en esta localidad no cuenta con un lugar adecuado en la venta de las tan solicitadas Hamburguesas.

Se realizó una investigación para determinar cómo están organizados estos negocios y cómo operan con el fin de proponer ideas y sugerencias para la administración del mismo. Para conocer el mercado, se realizó un análisis de la oferta y la demanda y cómo un aporte al estudio económico del proyecto.

Resaltamos la importancia de la demanda de tiempo que provoca la realización del presente trabajo. Por último antes de entrar en el avance, exalto la trayectoria del tema dando a conocer tanto el estudio del caso y la medida en que se aporta en la elaboración de la propuesta para su inmediata aplicación.

La idea surge en brindar un producto/servicio de calidad ya que en la ciudad no se ofrece uno igual, para lo cual se diseña un plan de negocio previo a un estudio exhaustivo de la profundidad de la investigación que concierne, gracias al extenso camino recorrido, conjugado por el impulso de una visión compartida, objetivos, investigación, trabajo en equipo, aprendizaje, planificación, creatividad, estrategia, perseverancia y atención a los detalles de este. Podemos decir que está todo listo para empezar con la puesta en marcha de este negocio.

El desarrollo de este trabajo está establecido por capítulos para una mejor comprensión de lo que se está proponiendo para satisfacer este tipo de necesidad, por ello, se empleo el uso de una herramienta investigativa conocida como la encuesta, instrumento del cual se obtuvo información relevante que permitió conocer el alto nivel de aceptación de esta nueva alternativa de negocio en el Cantón Milagro.

# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1 Problematicación**

Mediante observaciones y comentarios realizados en el local de comidas rápidas Papi Hamburger se ha determinado que la estructura es poco atractiva, la misma que ha causado disconformidad a los clientes al momento de la espera de la elaboración y preparación de nuestros productos.

Los clientes tenían que esperar más de 8 minutos para obtener disfrutar sus comidas, lo cual genera molestias hacia los mismos por la demora en su pedido; por ello es importante la adecuada selección de personal para la debida atención a los consumidores.

Por otra parte el soda bar no cuenta con variedad de productos, por lo que ha ocasionado que los clientes opten por irse a otro lugar, para así satisfacer sus necesidades.

En base a todas las anomalías que se han presentando los clientes han venido disminuyendo, ya sea por la atención inadecuada que se les brinda o la mala

organización del local, esto enmarca una imagen desagradable hacia los clientes, quienes son parte fundamental para el crecimiento empresarial.

Todo esto conllevará al declive de la empresa por no tomar en cuenta las fallas que se han hecho notables a lo largo de este tiempo, por lo que ayudará al incremento de las pérdidas de los costos, llevándonos a un trabajo sin orientación.

### **1.1.2 Delimitación del Problema**

#### **ESPACIO**

**PAÍS:** Ecuador

**PROVINCIA:** Guayas

**CANTÓN:** Milagro

**EMPRESA:** Soda Bar Papi Hamburguer

Esta es una empresa dedicada a la venta de comidas rápidas, jugos y batidos. Ubicada en la ciudad de Milagro en el sector los Cañaverales.

#### **TIEMPO**

Esta información se va obtener a través de los clientes y los actuales dueños del local Papi Hamburguer de los 2 últimos años para analizar el funcionamiento de la misma.

#### **UNIVERSO**

La población a considerarse son los estudiantes de dos colegios cercanos como lo son el Colegio 17 de Septiembre y Técnico Milagro y obviamente de los habitantes de la ciudadela y sus alrededores que son aproximadamente 5000 personas.

### **1.1.3 Formulación del problema**

- ✓ ¿Cómo se mejorará la administración y el servicio de atención al cliente del Soda Bar Papi Hamburguer?

#### **1.1.4 Sistematización del problema**

- ✓ ¿Una correcta organización del Soda Bar Papi Hamburger optimizaría sus procesos administrativos?
- ✓ ¿Un servicio de atención personalizado al cliente generaría el incremento de los mismos?
- ✓ ¿Qué resultado tendría dentro del Soda Bar Papi Hamburger la contratación de personal?
- ✓ ¿Qué efecto produciría dentro del Soda Bar Papi Hamburger la adquisición de nuevos productos?

#### **1.1.5 Determinación del tema**

Proyecto de reestructuración física y administrativa de Soda Bar.

### **1.2 OBJETIVOS**

#### **1.2.1 Objetivo General de la Investigación**

- ✓ Determinar cómo incide el servicio que brinda el Soda Bar Papi Hamburger a sus clientes, a través de un estudio de investigación, que permita fortalecer el nivel de satisfacción de su clientela y a su vez incrementar su índice de rentabilidad.

#### **1.2.2 Objetivo Especifico de la Investigación**

- ✓ Determinar los procesos administrativos en la correcta organización del Soda Bar Papi Hamburger.
- ✓ Establecer en que incide el brindar una atención personalizada al cliente y su efecto en el nivel de satisfacción de los consumidores.
- ✓ Determinar la importancia de contar con talento humano calificado en el servicio y atención de los clientes del Soda Bar Papi Hamburger.
- ✓ Demostrar qué efecto tendrá el ofrecer una variedad de productos nuevos a los clientes del Soda Bar Papi Hamburger.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

Los pequeños empresarios promueven una amplia variedad de negocios que generan baja rentabilidad, por dificultades y el medio en que vivimos. Existe un amplio potencial para la implementación de este negocio tanto en ciudades grandes como pequeñas.

En la ciudad de Milagro este proyecto busca estudiar y plantear los mecanismos que permitan viabilizar la organización y gestión de una micro empresa para la elaboración del Soda Bar, de esta manera me he visto en la necesidad de realizar una investigación minuciosa, para llegar a determinar el nivel de aceptación que tendría el negocio.

Algo que consideré mucho en el momento de mentalizar este proyecto fue el gusto y preferencias de comidas, en la cual comparamos vegetarianos con los de carnes. Y las preferencias fueron más de carnes que la de vegetales.

Entre los estímulos más significativos para el desarrollo de este proyecto es la seguridad de que todavía se puede situar negocios de esta clase en la ciudad y a su vez lograr ganancias significativas, pues la diferenciación de este Soda Bar es que va a llamar la atención del gran grupo de personas que acostumbran a visitar diferentes lugares de este tipo y restaurantes, considerando que los clientes siempre están en busca de nuevos estilos, y nuevos conceptos de servicio.

La transcendencia de este trabajo se puede traducir en el agrado que se provocará al satisfacer la necesidad del público de salir y encontrar un Soda Bar con exquisitos piqueos, donde se disfrutará un excelente ambiente.

Para llevar a cabo esta idea, es necesario incluir en el proyecto un adecuado análisis e investigación de mercados, que permita conocer las preferencias de los consumidores y qué productos ofrecerles, y de esta forma aumentar las probabilidades de tener un negocio exitoso. También es imprescindible la realización de un costo apropiado para este tipo de empresa y un análisis financiero para determinar su rentabilidad.

## **CAPITULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1 MARCO TEÓRICO**

##### **2.1.1 Antecedentes históricos**

A medida que pasa el tiempo las cosas van evolucionando y a su vez la necesidad de las personas va creciendo y se vuelven más exigentes. Los Soda Bar nace a raíz desde que se inventaron los restaurantes, y desde ahí vienen los bares, café bar y piqueos.

Cuando nace la idea de esta creación se entendía como un lugar donde solo se encontrarán bebidas aptas para todo tipo de público, pero a esto se le ha incrementado un poco de todas las categorías ya mencionadas. Esto fue un argumento para sumar comidas rápidas a los restaurantes o tiendas llamadas ahora Soda Bar.

Ya en la antigua Roma se servía en puestos callejeros panes planos con olivas o el faláfel en el Medio Oriente. En la India se acostumbra desde muy antiguo a servir comida callejera, algunas pueden ser las pakoras, el Vada pav, el Papri Chaat, el Bhelpuri, el Panipuri y el Dahi Vada.

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

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

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

### **El pollo frito fue un candidato.**

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

A comienzos del siglo XXI aparecen ciertas corrientes contrarias acerca de la comida rápida, algunos como el movimiento Slow Food nacido en el año 1984 (promovido por Joseph Bové) pone como sus objetivos luchar en contra de los hábitos que introduce la comida rápida en nuestras vidas. Aparecen documentales en los medios denunciando

la situación como la película-documental más relacionada con la hamburguesa Super Size Me, dirigida y protagonizada por Morgan Spurlock (2004), en la que decide alimentarse únicamente de comida de los restaurantes McDonald's durante un mes entero. La presión social aumenta y algunas cadenas de restaurantes de comida rápida como McDonald's anuncian en marzo de 2006 que incluirá información nutricional en el empaquetamiento de todos sus productos.

### **Características**

Una bandeja de Currywurst alemán con su tenedor.

Unas berenjenas con salmorejo, en la cocina española.

Las patatas fritas son un ejemplo internacional de comida rápida.[editar] Locales y restaurantes

Señal de carretera anunciando locales de comida rápida en Charlotte, NC. Una de las características más importantes de la comida rápida, es que puede consumirse sin el empleo de cubiertos, algunos ejemplos son pizza, hamburguesas, pollo frito, tacos, sandwiches, patatas fritas, aros de cebolla, etc; característica que permite diferentes tipos de servicio: consumo en local, recogida en local y consumo en la calle o a domicilio, entrega domiciliaria.

Adicional a esta característica es que en la mayoría de los establecimientos de comida rápida no hay camareros, tampoco servicio de mesa — aunque si suele haber personal encargado de recoger y limpiar las mesas preparándolas para los nuevos comensales, y las personas deben hacer una fila para pedir y pagar su comida, que es entregada al instante o tras un breve lapso de tiempo para que posteriormente pueda ir a disfrutarla, sentado en el local o en otro lugar. El que no haya servicio de mesa propiamente dicho hace que sea frecuente que los establecimientos "inviten" a los clientes a recoger la comida depositando los restos en cubos de basura y el utillaje (a menudo solamente la bandeja) en un lugar dispuesto a tal efecto.

Es además frecuente la existencia de una ventanilla en donde puede ordenarse y recogerse la comida desde el automóvil (Drive-In) para comerla en el mismo auto, en casa o en algún otro lugar.

## **Comidas**

La comida rápida se hace a menudo con los ingredientes formulados para alcanzar un cierto sabor o consistencia y para preservar frescura. Esto requiere un alto grado de ingeniería del alimento, el uso de añadidos y las técnicas de proceso que alteran substancialmente el alimento de su forma original y reducen su valor alimenticio. Esto hace que sea habitualmente calificada de comida basura o comida chatarra.

Los orígenes de la hamburguesa son inciertos, pero posiblemente fue elaborada por primera vez en el período que va desde finales del siglo XIX hasta comienzos del XX.[1] [2] La hamburguesa moderna nace de las necesidades culinarias de una sociedad que disfruta de los beneficios de una reciente industrialización y que, debido a ella, lleva un ritmo de vida más acelerado.

## **La Hamburguesa**

El origen de este alimento procesado es poco claro debido principalmente a que son muchas las personas, todas ellas estadounidenses, que se disputan el honor de haber sido el primero en poner dos rebanadas de pan a un filete de carne picada de vacuno («Hamburger steak»). Poco después de componer la hamburguesa con sus dos panes, comenzó a aderezarse con todos sus acompañamientos característicos: cebollas, hojas de lechuga, rebanadas de encurtidos, bebidas, etc. Cabe destacar que los ingredientes básicos empleados en su elaboración, es decir, el pan y la carne de vacuno, se consumían por separado desde hacía mucho tiempo.

La historia de este alimento es notable por diversos motivos. Durante el transcurso del siglo XX, dicha historia va acompañada de diversas polémicas, como por ejemplo la controversia nutricional de finales de los años 1990. La hamburguesa se identificó con un país, Estados Unidos, y con un estilo de alimentación emergente: el fast food. La

hamburguesa, junto con el fried chicken y la tarta de manzana, forma parte del conjunto de alimentos iconos de la culinaria estadounidense.

Su expansión a través de todos los continentes pone de manifiesto el proceso de globalización de la alimentación humana; cabe pensar que otros muchos alimentos han seguido sus pasos globalizadores: döner kebab turco, la pizza italiana, el sushi japonés, etc. La hamburguesa se ha propagado como alimento por todo el mundo, quizás por ser sencilla de comprender en las diferentes culturas culinarias de la Tierra. Esta globalidad culinaria se ha producido, en parte, por un nuevo concepto de vender alimentos procesados que nace en los años 1920 con la cadena de restaurantes White Castle (cuyo ideólogo es Edgar Waldo «Billy» Ingram) y que se perfecciona en la década de 1940 con McDonald's (dirigida por el ejecutivo Ray Kroc). Esta expansión mundial ha proporcionado comparativas económicas como el Índice Big Mac, que permite comparar el poder adquisitivo de distintos países donde se vende la hamburguesa Big Mac de la cadena de restaurantes de comida rápida McDonald's. La hamburguesa es un alimento en el que se refleja parte de la historia del siglo XX y al que, por diversos motivos, se le ha atribuido un cierto simbolismo. La hamburguesa ha cumplido en la actualidad más de un siglo de existencia en la alimentación humana y puede decirse que su relativamente corta historia ha tenido más literatura que otros alimentos similares y contemporáneos como pueden ser el hot dog estadounidense, el currywurst alemán, la pizza italiana, etc.

### **La vieja hamburguesa**



**Figura # 1**

Se puede decir que antes de que se produjera la disputada invención de la hamburguesa en Estados Unidos, existían ya en el continente europeo (Viejo Mundo) alimentos con ciertas similitudes culinarias. En el siglo XII, los mongoles, una tribu nómada, acostumbraba a portar durante sus continuas travesías su propia comida, compuesta por diversas variedades de lácteos (airag) y carne de animales (caballo o camello). En la época del mongol Gengis Kan (1167-1227), su ejército de jinetes llegó a ocupar hacia el Oeste parte de los territorios actuales de Rusia, Ucrania y Kazajistán, formando la denominada Horda de Oro. Este ejército de caballería se movía rápido, y no siendo posible a veces detenerse para comer, por lo que estaban obligados a tener que alimentarse mientras cabalgaban. Por ello ponían unos trozos de carne en forma de filetes bajo las sillas de montar y así la carne se desmenuzaba con el constante trotar y se cocinaba con el calor animal. Se dice que este alimento a base de carne picada se propagó con los mongoles por un vasto territorio denominado Imperio mongol hasta su escisión en la década de 1240. Era habitual que siguieran a los ejércitos agrupaciones de diferentes animales (rebaños o manadas de caballos, ovejas, bueyes, etc) que proporcionaban la contribución proteica necesaria para la dieta de los guerreros. Marco Polo hace descripciones de las costumbres culinarias de los guerreros mongoles, indicando que la carne de un poni podía dar la comida diaria a cien guerreros.

Cuando los ejércitos mongoles invadieron Rusia, sus jinetes dejaron la impronta de la carne de caballo picada que posteriormente se denominó steak tartare. La primera receta en restaurantes del steak tartare, es decir con la denominación conocida en la actualidad, no aparece hasta el año 1938.<sup>15</sup> Aunque sin proporcionar un nombre claro, la primera descripción del steak tartare la hizo el escritor Julio Verne en 1875 en su novela Miguel Strogoff. Existen entre steak tartare y el alemán Labskaus ciertas similitudes, al igual que con el Mett. Otras carnes picadas crudas como el carpaccio italiano aparecieron en el siglo XX; el carpaccio fue inventado en 1930 en el Harry's Bar de Venecia. De la misma forma, una de las referencias documentales más antiguas a una «salchicha de Hamburgo» («Hamburgh Sausage» en inglés) aparece en 1763 en el libro de cocina titulado «Art of Cookery, Made Plain and Easy» de la autora Hannah

Glasse (1708-1770). La salchicha de Hamburgo se realiza con carne picada y una gran variedad de especias: nuez moscada, clavo, pimienta negra, ajo, sal, etc. y se aconseja que se sirva acompañada de una tostada. Una amplia variedad de platos tradicionales europeos se elaboran con carne picada, como el pastel de carne, el pljeskavica serbio, los Kofta árabes, las albóndigas, etc. Mientras la carne picada se empleaba en diversas culturas de Europa y Asia Central, la historia del otro ingrediente de la hamburguesa, el pan, había transcurrido por cauces diferentes. Entre sus múltiples utilizaciones, es indudable que tenía la de proporcionar soporte a otros alimentos, pero la descripción de ese uso con la palabra sándwich no se hace hasta el siglo XVIII. A pesar de las múltiples versiones acerca de la invención y de ser reclamado en muchas culturas como propio, al sándwich se le otorgó este nombre alrededor del año 1765 en honor de un aristócrata inglés llamado John Montagu, IV Conde de Sándwich, a quien le gustaba comer de esa forma para poder jugar a las cartas sin mancharse los dedos. No obstante, no fue hasta el año 1840 cuando la cocinera Elizabeth Leslie describió en su libro de cocina la receta de un sándwich por primera vez en la gastronomía de Estados Unidos.

## Hamburgo y su puerto



Figura # 2

El puerto de Hamburgo en la década de 1890. La carne picada era una delicia poco habitual en la cocina medieval. Ya la carne misma era un ingrediente reservado exclusivamente a las clases más favorecidas. El hecho de picar carne apenas se realizaba en las carnicerías medievales y en los libros de recetas de la época no aparece esta operación culinaria si no es como parte de la elaboración de embutidos con el objeto de preservar la carne.

En el siglo XVII los barcos procedentes de Rusia traen consigo las recetas y las costumbres del *steak tartare* al puerto de Hamburgo por lo que la abundante presencia allí de ciudadanos rusos hizo que en aquella época se denominase al puerto de Hamburgo (en alemán Hamburguer Hafen) "el puerto ruso". Las transacciones comerciales que llevó a cabo la Liga Hanseática del siglo XIII al XVII hicieron de este puerto uno de los más importantes de Europa y su trascendencia comercial fue acrecentándose a medida que se instauraron los viajes trasatlánticos a vapor. Durante el periodo de la colonización europea de América, el gran flujo de inmigrantes convierte a este puerto en una especie de «puente» entre las viejas recetas de cocina europeas y las que en un futuro se elaborarán en los restaurantes de los destinos estadounidenses.

Durante la primera mitad del siglo XIX, Hamburgo está establecido como uno de los puertos más importantes en la travesía transatlántica hacia América de pasajeros y mercancías. La mayoría de los emigrantes que viajaban al Nuevo Mundo embarcaban allí. De esta forma, la compañía alemana Hamburg América Line, denominada también Hamburg Amerikanische Packetfahrt Actien Gesellschaft (HAPAG), se convirtió durante casi un siglo en la compañía de transporte de mercancías y personas a través del Atlántico con más volumen de tráfico. La compañía comenzó a operar en el año 1847 y los inmigrantes alemanes empezaron a utilizarla, muchos de ellos huyendo de las revoluciones del periodo 1848-1849. La gran mayoría de los colonos e inmigrantes procedentes de diversas partes del Norte de Europa tomaron este puerto para dirigirse a los Estados Unidos, introduciendo sus costumbres culinarias en el país de acogida. La ciudad de Nueva York era el destino más habitual de los barcos que viajaban desde la ciudad hanseática. En los diversos restaurantes de la Gran Manzana se ofrecían los filetes al estilo de Hamburgo con el objeto de atraer a los marineros alemanes. En los menús aparecía frecuentemente *steak cooked in the Hamburg style* («filete americano al estilo de Hamburgo»),<sup>24</sup> <sup>25</sup> o incluso *Bifteck à Hambourgeoise*. Esta situación hizo que, desde Estados Unidos, cualquier preparación elaborada con carne picada evocara en los inmigrantes europeos recuerdos del puerto y, por extensión, del mundo que dejaron atrás.

## Proto-hamburguesa: «Hamburg steak»

A finales del siglo XIX se populariza en los menús de los restaurantes del puerto de Nueva York un plato que puede considerarse precursor de la hamburguesa: el «Hamburg steak». Se trata de una especie de filete de carne de vacuno picada a mano, ligeramente salado (a veces ahumado) y servido normalmente crudo en un plato junto con cebollas y algunas migas de pan. Es muy posible que los inmigrantes alemanes llevaran sus propias costumbres al nuevo mundo donde iban a vivir. El documento más antiguo que hace referencia al Hamburg steak es un menú del Delmonico's Restaurant que en 1837 ofrecía a su clientela por 10 centavos un plato de este estilo elaborado por el chef estadounidense Charles Ranhofer (1836-1899). Este precio puede considerarse elevado para la época, ya que era el doble de lo que se pagaba por un simple filete de carne de vacuno (beef steak). A pesar de ello, el Hamburg steak fue cobrando popularidad gracias a su facilidad de preparación y a que su precio fue disminuyendo a medida que se acercaba el final del siglo. Prueba de dicha popularidad está en que algunos libros de cocina populares en la época ya mencionan su elaboración detalladamente. Hay documentos que evidencian que esta preparación cárnica se daba en el año 1887 en algunos restaurantes de Estados Unidos y que también se empleaba para alimentar enfermos en los hospitales. En estos documentos, la carne del *Hamburg steak* se menciona cruda o ligeramente cocinada y acompañada de un huevo crudo.

En los menús de los restaurantes de EE. UU. De la época se pueden encontrar diversas recetas; en uno de ellos, por ejemplo, el «*Hamburg Beefsteak*» se ofrecía al público como desayuno. Una variante similar del hamburg steak es el famoso salisbury steak (servido generalmente con una salsa tipo gravy en textura similar a la salsa marrón), inventado por el doctor James Salisbury (1823–1905); se puede decir que el término «salisbury steak» se emplea en EE. UU. Desde el año 1897.<sup>30</sup> Hoy día, en la ciudad de Hamburgo, así como en algunos lugares del norte de Alemania, se denomina a este tipo de plato cocinado «Frikadelle», «Frikandelle» o incluso «Bulette», recordando mucho este plato en la actualidad a una albóndiga. Otro plato tradicional en Hamburgo (así como en Schleswig-Holstein) y que podría estar emparentado con la hamburguesa es el tradicional Rundstück warm. Sea como sea, la palabra

«Hamburger» es el gentilicio en inglés y alemán de la ciudad de Hamburgo. Así, el término «*hamburger steak*» es reemplazado metonímicamente por «hamburger» hacia 1930 y en años posteriores se convierte en simplemente «burger». Este último término se usa como sufijo para crear neologismos con los que se denominan las distintas variantes de la hamburguesa: cheeseburger (hamburguesa de queso), baconburger (hamburguesa con bacon), porkburger (hamburguesa con carne de cerdo), mooseburger (hamburguesa de alce), etc. Existen otros alimentos que aluden a topónimos alemanes que sufren acortamientos similares al adaptarse al inglés estadounidense, como ocurre con las frankfurter, abreviadas como "frank".

### **La nueva hamburguesa**

William Davies Company stall en St. Lawrence Market. Toronto, Canadá. Escenas como esta, muestran el gran mercado floreciente de la carne que emergía a comienzos del siglo XX en EE. UU.

Las recetas de los platos viajan por la añoranza con los inmigrantes a nuevos países y en su destino alcanzan otras dimensiones. Algunos autores ponen en duda que la línea Hamburg América Line proporcionara esos orígenes de la hamburguesa en el «Nuevo Mundo», argumentando que la generación de este alimento se hizo por las necesidades que surgían espontáneamente en los colonos americanos. Otros, por el contrario, apoyan esta tesis de la línea marítima de Hamburgo como generadora de los primeros *Hamburger steaks* como añoranza de un mundo gastronómico dejado atrás en el «Viejo Mundo» de Europa. El caso es que la hamburguesa que se conoce hoy en día, ha tenido muchos posibles inventores en el intervalo que va desde 1885 hasta 1904 (casi dos décadas), por lo que la hamburguesa es un producto alimenticio procesado que nació con el siglo XX y cumple ya un centenar de años. Se propagó por el mundo gracias al nuevo concepto emergente de "comida rápida" y al de un nuevo modelo empresarial: la franquicia.

## Comercialización



La *hamburguesa* resolvió el problema técnico de la producción en masa de alimentos semi-procesados.

El siglo XX nace con la necesidad de tener que abastecer de alimentos a núcleos urbanos, centros con una alta capacidad productiva y una gran densidad de población. Los alimentos además debían de ser asequibles económicamente a una clase obrera que vivía mayoritariamente en dichos núcleos, manteniendo la mano de obra y la producción industrial.

**Figura # 3**

La hamburguesa nace en una época en la que es necesario comer «rápido» y «barato». Los avances tecnológicos en el terreno de la conservación de alimentos así como las mejoras en el transporte y la producción agrícola, hicieron posible que los ingredientes esenciales de la hamburguesa fueran fundamentalmente artificialmente «urbanos», ya desde su origen. El entorno socio-económico estadounidense de la hamburguesa coincide con el final de la Primera Guerra Mundial así como con el azote de la Gran Depresión de 1929. En este entorno era favorable para su implantación la aparición de un alimento barato: esta es una de las razones por las que la hamburguesa de cinco centavos (un nickel) se hizo popular. La hamburguesa que ya estaba inventada en la primera década del siglo XX, ahora tenía que ser comercializada a gran escala, y algunos "visionarios" se dieron cuenta que era conceptualmente fácil ponerla en un proceso de producción en serie.

La primera producción en cadena de coches fue la realizada por Karl Benz en 1888 en Alemania y bajo la licencia Benz. La aparición del teléfono en masa se realizó a comienzos del siglo XX, junto con los modernos medios de comunicación. Hay que

pensar que para la gran mayoría de los estadounidenses que no habían comido en un restaurante en su vida. las cadenas de comida rápida que aparecían en las ciudades suponían un acercamiento a un mundo donde comer era una actividad pública. Nace el concepto greasy spoon (cuchara grasienta) aplicado a los lugares que sirven comidas donde la higiene se relaja en "pro" de un abaratamiento de la comida. Por otra parte aparece un mundo más interconectado, en el que existe una mayor disponibilidad de hacer viajes por diversos medios: automóvil, autobús o tren. Todos estos medios de transporte van mejorando y pronto resulta necesario alimentar a una creciente población «en permanente tránsito» y que circula por diversas ciudades haciendo negocios, George Pulman en la década de 1870 inventa el coche cama y el coche restaurante con tal motivo. De la misma forma, el inmigrante inglés Frederick Henry Harvey es el primero en aprovechar la «dinámica de movimiento de masas» en la restauración con la empresa Fred Harvey Company que abastece a la población en una cadena de hoteles situados cerca de Estaciones de ferrocarril y que ofrece catering en trenes, así como un servicio y una alta calidad en los alimentos.

La sociedad estadounidense de la época ve además como aparecen diversos conceptos nuevos de comida rápida, procedente de diversas etnias originarias de diferentes lugares del mundo. Por ejemplo, los alemanes hacen su aparición con el hot dog inventado en el año 1867 por el inmigrante Charles Feltman en su puesto callejero de Coney Island, Nueva York y que tiene la idea de introducir un frankfurter en el agujero de un pan. Pronto aparecen imitadores de Charles como Harry Magley Stevens que tiene la idea de venderlos en las sesiones de béisbol de los New York Polo Grounds. Los inmigrantes italianos aparecen por las calles con sus carritos de helado así como los restaurantes donde se sirve pasta. Los inmigrantes chinos que inicialmente abren restaurantes para atender a su población, pero poco a poco va siendo aceptada por la clientela estadounidense, lo que acaba en una fusión de cocinas chino-americana (como el chop suey). En ese mundo diverso de comidas étnicas, la hamburguesa fue capaz de tomar los símbolos apropiados y convertirse en un alimento nacional de EE. UU.

## La era McDonald's



Figura # 4

McDonald's preconiza en los años 40 la posibilidad de probar la misma hamburguesa en cualquier parte de Estados Unidos; en unas décadas lo hace en gran parte del mundo.

Los hermanos Dick y Mac McDonald inauguran en el año 1937 un stand de hot dogs en la ciudad estadounidense de Monrovia, California. El éxito de sus ventas hace que finalmente abran en el año 1940 un restaurante en el trayecto de la U.S. Route 66, en San Bernardino el 15 de mayo, que denominan McDonald's. Analizando las ventas descubren sorprendidos que el 80% de sus ingresos proviene de la venta de hamburguesas. La composición de menús era de 25 platos diferentes, la mayoría de ellos basados en productos cárnicos a la barbacoa. Introdujeron el concepto de comida rápida en 1948 en algunos Estados de EE. UU., y ya desde el principio estaban centrados en cómo hacer hot dogs y hamburguesas de la forma más eficiente y rápida posible. El concepto con el que nacía McDonald's en la década de 1940 era muy simple, era necesario que la hamburguesa pudiese servirse en un tiempo récord de unos minutos y que además fuera posible poder servirla y comerla, incluso en el propio automóvil; intentando, además, elaborar un producto alimenticio barato al alcance de muchas economías. De esta forma nace a mediados del siglo XX el concepto de servicio tipo drive-in: hamburguesas y coches estaban íntimamente unidos en la década de 1950 para los estadounidenses. No sólo era posible recibir una hamburguesa sin

bajarse de un coche, sino que además no hacía falta esperar para la obtención del servicio. Dick y Mac abren con este concepto la primera cadena de McDonald's el 15 de abril de 1955 en Des Plaines, un suburbio al noroeste de Chicago (hoy en día denominado el museo McDonald's).<sup>9</sup> Es de resaltar que la mascota que aparecía en los restaurantes de aquella época, era un muñeco en movimiento denominado «*Speedee*» que estuvo vigente como elemento iconográfico de la compañía hasta que fue reemplazado por el payaso Ronald McDonald posteriormente, en 1963.

Dick y Mac investigan intensamente los procesos existentes en las cocinas de sus restaurantes con el objeto de mejorarlos. Buscan con insistencia todo aquello que hace más rápido el cocinado de las hamburguesas, diseñan y patentan parrillas especiales para conseguir altos rendimientos de salida, hacen que los productos de cupertería desaparezcan y se sirven todos los productos en elementos desechables, elaborados de papel, con lo que disminuyen costes de lavaplatos, agua, jabón y mano de obra. Los hermanos McDonald crearon un sistema detallado de operación en la cocina, de tal forma que en cualquiera de las franquicias de EE. UU. se operaba de igual forma, contratándose en especial a adolescentes.

Pero su salto cualitativo, desde el punto de vista de ventas, fue en el año 1955 con la primera franquicia propuesta por Harry J. Sonneborn, asumida finalmente por el ejecutivo, vendedor de maquinaria para helados, Ray Kroc que a la edad de 52 años toma las riendas de la compañía. Ray fue el promotor de la expansión de la cadena por todo el territorio estadounidense y que la elaboración de las hamburguesas se estandarizara definitivamente. Algunos personajes en torno al círculo de Ray fueron muy productivos e innovadores. El éxito expansivo de McDonald's se debe principalmente al empleo del concepto franquicia, sistema que había inventado anteriormente la compañía de máquinas de coser: Singer Corporation a finales de siglo XIX. Sistema que pronto copiarían sus competidores. Hoy en día McDonald's tiene su propia Universidad en la que entrena a personal de sus franquicias: McDonald's Hamburger University ubicada en Elk Grove, Illinois. Su graduado es «bachelor of hamburgerology with a minor in french fries» (Licenciatura en hamburgeseología con asignaturas secundarias en patatas fritas).<sup>56</sup> La expansión fue poco a poco y con

algunas dificultades haciéndose a otros países, como ocurrió en 1996 con la apertura de un restaurante en Nueva Delhi ante la protesta de los dirigentes del país. En 1995 el país que más restaurantes posee de la cadena McDonald's (tras EE. UU.) Es Japón, seguido de Canadá y Alemania (en total más de cien países).<sup>57</sup> La compañía a lo largo de su historia ha ido captando el simbolismo de la globalización y de la cultura occidental, siendo en algunas ocasiones objeto de iras y de protestas en diversas partes del mundo.

### Las variantes



Figura # 5

Una variante vegetariana de la hamburguesa. Las variantes que han llegado a generarse sobre la hamburguesa a lo largo de los tiempos son diversas. Algunas de ellas con cierto éxito, llegando a ser muy populares.

Sin embargo, esta diversidad ha estado en manos de otras cadenas de restaurantes que han intentado reproducir el fenómeno de éxito de McDonalds y White Castle. Tal fue el caso de la empresa Big Boy, que en el año 1936 empieza a operar mediante el cocinero Bob Wian en Glendale, California con un restaurante al que denomina Bob's Big Boy. Esta cadena protagoniza un tipo de hamburguesas de gran tamaño, que denomina en sus menús como: *double cheeseburger (hamburguesa doble con queso)*. Se sabe que las Big Boys fueron las primeras en servirse con un pan entre dos pedazos de carne picada, gracias a la idea que tuvo Bob Wian. La cadena se expandió a lo largo de EE. UU. y Canadá en los años 1960. A pesar de los beneficios que proporcionaba, la cadena Big Boy se vendió en 1967 a la cadena Marriott Corporation, incluidos los derechos de la hamburguesa.

### **2.1.2 Antecedentes referenciales**

Revisando en temas similares a mi proyecto encontré una tesis de una creación de un restaurante karaoke de mariscos, que si bien pude leer el problema de ellos es que en la ciudad de Naranjito no contaban con este tipo de servicios, algo que si mejoraría en mi proyecto en base a lo leído en lo planteado a mis compañeros es que tendría que realizar una evaluación de rentabilidad del Soda Bar ya que eso se lo tratará más adelante.

### **2.1.3 Fundamentación Científica.**

#### **La Organización.**

A la época de la evolución del pensamiento administrativo se le ha designado como la etapa científica, principalmente porque a finales del Siglo XIX e inicios del Siglo XX, varios autores se mostraron interesados en investigar desde el punto de vista "científico" la problemática que presentaban las empresas industriales, principalmente por la producción a gran escala y en forma estandarizada. Entre algunos de estos pensadores tenemos a Charles Babbage (1792-1872), H. Robinson Towne (1844-1924) y Joseph Wharthon (Siglo XIX).

El estudio de estas operaciones las realizó mediante la observación de los métodos utilizados por los obreros; de sus observaciones surgieron hipótesis para desarrollar mejores procedimientos y formas para trabajar. Experimentó sus hipótesis apoyado por los empleados fuera del horario normal de trabajo; los métodos que comprobó mejoraban la producción; fueron puestos en práctica en el trabajo cotidiano, previa capacitación de los operarios.

Frederick Taylor llegó a la conclusión que todo esto era aplicable a cualquier organización humana. Entre sus conclusiones se encuentran:

No existía ningún sistema efectivo de trabajo.

No había incentivos económicos para que los obreros mejoraran su trabajo. Las decisiones eran tomadas militar y empíricamente más que por conocimiento científico.

Los trabajadores eran incorporados a su labor sin tomar en cuenta sus habilidades y aptitudes.

Frederick Taylor desarrolló métodos para organizar el trabajo, considerando los materiales, el equipo y las habilidades de cada individuo. Éstos se han llamado tiempos y movimientos, hoy conocidos como operaciones del proceso o sistema. Publicó en 1911 un libro titulado "Principios de la Administración Científica", y se fundamenta en estos cuatro principios:

1. Sustitución de reglas prácticas por preceptos científicos.
2. Obtención de armonía, en lugar de discordia.
3. Cooperación en lugar del individualismo.
4. Selección científica, educación y desarrollo de los trabajadores.

La influencia de Taylor en el pensamiento administrativo fue y continúa siendo de gran trascendencia. En la actualidad está presente en todo el mundo, pero su enfoque ha sido modificado y humanizado.

### **Teoría Clásica de la Organización (Fayol)**

Henri Fayol (1841-1925), de origen francés, es para algunos, el autor más distinguido de la teoría administrativa. Señaló que la teoría administrativa se puede aplicar a toda organización humana (universalidad). Se le considera el padre del proceso administrativo, y creador e impulsador de la división de las áreas funcionales para las empresas.

Los primeros trabajos de Henri Fayol, representan la escuela de la teoría del "Proceso Administrativo". En el año de 1916 publicó el libro Administration Industrielle et

Genérate (Administración Industrial y General). El libro compendia sus opiniones sobre la administración adecuada de las empresas y de las personas dentro de éstas.

Fayol identificó cinco reglas o deberes de la administración:

**Planeación:** diseñar un plan de acción para el mañana.

**Organización:** brindar y movilizar recursos para la puesta en marcha del plan.

**Dirección:** dirigir, seleccionar y evaluar a los empleados con el propósito de lograr el mejor trabajo para alcanzar lo planificado.

**Coordinación:** integración de los esfuerzos y aseguramiento de que se comparta la información y se resuelvan los problemas.

**Control:** garantizar que las cosas ocurran de acuerdo con lo planificado y ejecución de las acciones correctivas necesarias de las desviaciones encontradas.

Más importante aún, Fayol creía que la administración se podía enseñar. Le interesaba mucho mejorar la calidad de la administración y propuso varios principios para orientar el quehacer administrativo, los que se muestran a continuación:

Fayol aclaró que estos principios administrativos no son de ninguna manera rígidos, ya que en diversas situaciones, se requiere hacer uso del criterio personal y la mesura. Lo más importante es que constituyen guías universales; en cualquier tipo de organización humana se pueden aplicar.

### **La organización de las empresas**

La forma más simple de empresa es la individual o familiar. El empresario aporta su capital y su trabajo, contrata otros factores, busca financiación adicional y organiza las relaciones entre los factores en el interior de su empresa. A cambio de ello se apropia del excedente o beneficio que pudiera producirse. La responsabilidad es ilimitada lo que quiere decir que todos sus bienes personales actúan como garantía de los compromisos que contraiga. Este tipo de empresa, al ser transmisible por herencia, permite una cierta acumulación capitalista y la adquisición de conocimientos

empresariales, pero la capacidad de crédito en estas circunstancias es necesariamente reducida y la fórmula sólo puede ser válida para pequeñas empresas.

Una primera solución para conseguir mayor capacidad financiera es la sociedad colectiva. Está formada por varios socios que aportan sus capitales respondiendo todos ellos de forma ilimitada con todos sus bienes. Cada vez que un socio fallece o decide abandonar, la empresa queda disuelta y debe volver a formarse de nuevo. Las sociedades en comandita están formadas por dos tipos de socios, los colectivos, con responsabilidad ilimitada y los comanditarios, cuya responsabilidad se limita a su aportación de capital. Estos dos tipos de empresa son en la actualidad muy poco frecuentes.

Las sociedades cooperativas están formadas por los propios trabajadores que aportan el capital necesario, el llamado fondo social. La administración y gestión la suelen llevar también los mismos socios.

En las sociedades de responsabilidad limitada las deudas que se contraigan estarán respaldadas sólo por el capital social que hayan aportado sus socios pero, a diferencia de las sociedades anónimas, tienen establecidas ciertas limitaciones en la transmisión de la propiedad y en el tamaño de la empresa. Es una figura pensada para pequeñas y medianas empresas y que recibe por tanto un tratamiento fiscal más favorable que las sociedades anónimas.

La empresa capitalista moderna por excelencia es la sociedad anónima. En ésta el capital está repartido en partes alícuotas que se llaman acciones. Cada propietario responde sólo con el capital que haya aportado y puede vender y transmitir sus acciones sin que la marcha de la empresa se vea afectada. Este tipo de organización permite la concentración de capitales imprescindible para las grandes corporaciones modernas. El principal problema que plantean es el derivado de la separación entre la propiedad y la dirección.

Las sociedades anónimas están presididas por un Consejo de Administración que es elegido por la Junta General de Accionistas. Los consejeros suelen ser grandes

accionistas de la sociedad pero como es muy frecuente que el capital social esté muy repartido, es posible que la suma de las acciones poseídas por los miembros del Consejo represente sólo una pequeña parte del capital. A su vez, el Consejo de Administración suele encargar la gestión de la empresa a consejeros delegados, gerentes, etc.

Finalmente, Las empresas públicas, que pueden o no tener la forma de sociedad anónima, son aquellas en las que al menos parte de su capital pertenece a alguna corporación de Derecho público. La participación pública se justifica por motivos de interés general (p.e. prestación de servicios públicos), económicos (p.e. insuficiencia de iniciativa privada), o sociales.

## **Tipos de Organizaciones**

Como se mencionó anteriormente, las organizaciones son extremadamente heterogéneas y diversas, por tanto, dan lugar a una amplia variedad de tipos de organizaciones. Sin embargo, y luego de revisar literatura especializada en administración y negocios, considero que los principales tipos de organizaciones clasificados según sus objetivos, estructura y características principales se dividen en:

Organizaciones según sus fines.

Organizaciones según su formalidad

3) organizaciones según su grado de centralización.

**Organizaciones Según Sus Fines.**- Es decir, según el principal motivo que tienen para realizar sus actividades. Estas se dividen en:

- ✓ Organizaciones con fines de lucro: Llamadas empresas, tienen como uno de sus principales fines (si no es el único) generar una determinada ganancia o utilidad para su(s) propietario(s) y/o accionistas.

- ✓ Organizaciones sin fines de lucro: Se caracterizan por tener como fin cumplir un determinado rol o función en la sociedad sin pretender una ganancia o utilidad por ello.

El ejército, la Iglesia, los servicios públicos, las entidades filantrópicas, las organizaciones no gubernamentales (ONG), etc., son ejemplos de este tipo de organizaciones.

**Organizaciones Según su Formalidad.**- Dicho en otras palabras, según tengan o no estructuras y sistemas oficiales y definidos para la toma de decisiones, la comunicación y el control. Estas se dividen en:

Organizaciones Formales: Este tipo de organizaciones se caracteriza por tener estructuras y sistemas oficiales y definidos para la toma de decisiones, la comunicación y el control. El uso de tales mecanismos hace posible definir de manera explícita dónde y cómo se separan personas y actividades y cómo se reúnen de nuevo.

Según Idalberto Chiavenato, la organización formal comprende estructura organizacional, directrices, normas y reglamentos de la organización, rutinas y procedimientos, en fin, todos los aspectos que expresan cómo la organización pretende que sean las relaciones entre los órganos, cargos y ocupantes, con la finalidad de que sus objetivos sean alcanzados y su equilibrio interno sea mantenido.

Este tipo de organizaciones (formales), pueden a su vez, tener uno o más de los siguientes tipos de organización:

**Organización Lineal:** Constituye la forma estructural más simple y antigua, pues tiene su origen en la organización de los antiguos ejércitos y en la organización eclesiástica de los tiempos medievales. El nombre organización lineal significa que existen líneas directas y únicas de autoridad y responsabilidad entre superior y subordinados. De ahí su formato piramidal. Cada gerente recibe y transmite todo lo que pasa en su área de competencia, pues las líneas de comunicación son estrictamente establecidas. Es una

forma de organización típica de pequeñas empresas o de etapas iniciales de las organizaciones.

**Organización Funcional:** Es el tipo de estructura organizacional que aplica el principio funcional o principio de la especialización de las funciones. Muchas organizaciones de la antigüedad utilizaban el principio funcional para la diferenciación de actividades o funciones. El principio funcional separa, distingue y especializa: Es el germen del staff.

**Organización Línea-Staff:** El tipo de organización línea-staff es el resultado de la combinación de los tipos de organización lineal y funcional, buscando incrementar las ventajas de esos dos tipos de organización y reducir sus desventajas. En la organización línea-staff, existen características del tipo lineal y del tipo funcional, reunidas para proporcionar un tipo organizacional más complejo y completo [1]. En la organización línea-staff coexisten órganos de línea (órganos de ejecución) y de asesoría (órganos de apoyo y de consultoría) manteniendo relaciones entre sí. Los órganos de línea se caracterizan por la autoridad lineal y por el principio escalar, mientras los órganos de staff prestan asesoría y servicios especializados [1].

**Comités:** Reciben una variedad de denominaciones: comités, juntas, consejos, grupos de trabajo, etc. No existe uniformidad de criterios al respecto de su naturaleza y contenido. Algunos comités desempeñan funciones administrativas, otros, funciones técnicas; otros estudian problemas y otros sólo dan recomendaciones. La autoridad que se dá a los comités es tan variada que reina bastante confusión sobre su naturaleza [1].

**Organizaciones Informales:** Este tipo de organizaciones consiste en medios no oficiales pero que influyen en la comunicación, la toma de decisiones y el control que son parte de la forma habitual de hacer las cosas en una organización.

Según Hitt, Black y Porter, aunque prácticamente todas las organizaciones tienen cierto nivel de formalización, también todas las organizaciones, incluso las más formales, tienen un cierto grado de informalización.

**Organizaciones Según su Grado de Centralización.-** Es decir, según la medida en que la autoridad se delega. Se dividen en:

- ✓ Organizaciones Centralizadas: En una organización centralizada, la autoridad se concentra en la parte superior y es poca la autoridad, en la toma de decisiones, que se delega en los niveles inferiores.
- ✓ Están centralizadas muchas dependencias gubernamentales, como los ejércitos, el servicio postal y el ministerio de hacienda.
- ✓ Organizaciones Descentralizadas: En una organización descentralizada, la autoridad de toma de decisiones se delega en la cadena de mando hasta donde sea posible. La descentralización es característica de organizaciones que funcionan en ambientes complejos e impredecibles. Las empresas que enfrentan competencia intensa suelen descentralizar para mejorar la capacidad de respuesta y creatividad.

En este punto, y a manera de complementar lo anterior, cabe señalar que según Hitt, Black y Porter, con frecuencia, los estudiantes perciben que formalización y centralización son esencialmente lo mismo, y por tanto, creen que informalización y descentralización son sinónimos. Sin embargo, éste no es el caso. Se puede tener una organización muy formal que esté altamente centralizada, aunque también una organización formal que esté bastante descentralizada. Por otro lado, también habría una organización altamente informal que esté descentralizada o altamente centralizada.

#### **Comentarios Adicionales:**

En este punto, es necesario señalar que una misma organización puede tener las características de dos o tres **tipos de organizaciones** al mismo tiempo; lo cual, da a conocer en pocas palabras sus fines, estructura y características principales. A continuación, veamos algunos ejemplos:

- ✓ Organizaciones con fines de lucro, formales y centralizadas: Como las pequeñas empresas, cuyo principal objetivo es lograr un beneficio o utilidad. Para ello,

tienen una estructura organizacional formal (aunque sea básica) y la autoridad suele concentrarse en el dueño o propietario (quién tiene la última palabra).

- ✓ Organizaciones con fines de lucro, formales y descentralizadas: Por ejemplo, las grandes corporaciones transnacionales que tienen entre sus principales objetivos el lograr un beneficio o utilidad, cuentan con una estructura y sistema organizacional formal y delegan a sus oficinas regionales la capacidad de tomar decisiones para responder oportunamente al mercado o a las condiciones sociopolíticas del país donde se encuentran, sin tener que solicitar autorización para ello.
- ✓ Organizaciones con fines de lucro, informales y centralizadas: Como ejemplo, podríamos citar a las microempresas (que suelen tener entre 2 y 10 empleados o familiares que trabajan realizando alguna labor), las cuales, suelen operar en la informalidad al no tener medios oficiales externos (como papeles que dan fe de su existencia ante el estado) e internos (como un organigrama). Sin embargo, tienen el objetivo de generar un beneficio o utilidad y son altamente centralizadas porque la autoridad recae sobre el propietario o jefe de familia.
- ✓ Organizaciones sin fines de lucro, formales y centralizados: El ejército, la policía, los ministerios y otras entidades del Estado, son claros ejemplos de este tipo de organizaciones.
- ✓ Organizaciones sin fines de lucro, formales y descentralizadas: Por ejemplo, las ONG's internacionales que delegan gran parte de la toma de decisiones a sus oficinas regionales para que puedan responder con prontitud a las necesidades de su sector o campo de acción.
- ✓ Organizaciones sin fines de lucro, informales y centralizadas: Por lo general, son grupos de personas que por lo iniciativa de una persona considerada líder de opinión (a la cual siguen por su carisma y prestigio) se reúnen informalmente para realizar alguna actividad específica, como reunir regalos para obsequiarlos a niños pobres en navidad o reunir fondos para ayudar a una familia en dificultades económicas, etc.
- ✓ Organizaciones sin fines de lucro, informales y descentralizados: En algunas ocasiones, la idea de un líder de opinión (por ejemplo, de reunir y obsequiar

regalos en navidad) se convierte en un modelo a seguir y es "exportado" a otros lugares donde otras personas siguen la idea, pero, tomando sus propias decisiones.

### **La organización como máquina.**

Quizá la más arraigada porque se basa en esa profunda convicción de causas que provocan efectos. Creo que es la visión moderna de la eficiencia. Encierra un modelo realmente reduccionista y conviene estar alerta ante diseños que tomen la máquina como ideal de funcionamiento "perfecto" de una organización.

### **La organización como organismo, capaz de adaptarse.**

Nace, crece, se desarrolla y muere. Funciona interactuando con otros "semejantes" y conforma unidades mayores. Interesante para comprender el movimiento, pero también para mostrar las incongruencias en que a veces caen. Algunas condiciones relevantes: la porosidad, la especialización de ciertas partes, el cerebro como gran analista y decisor, la sangre como dinamizador de la comunicación entre todas las partes o el esqueleto como soporte estructural del conjunto. Bonita metáfora.

### **La organización como un cerebro**

La organización como un cerebro, que reduce el organismo a esa parte del cuerpo asignándole sus características. Capaz de tomar decisiones basadas no sólo en lo racional sino también en la intuición, el cerebro gobierna el organismo. Complejo, lleno de pequeñas unidades que interactúan y representan partes del conjunto. Conectividad como símil para la eficiencia y para ser competitivo.

### **La organización como un sistema político y de dominación**

La organización como un sistema político y de dominación, que se fija sobre todo en el conflicto como eje natural de la empresa. Poder, explotación, intereses e influencia recorren todos los rincones para explicar qué ocurre y por qué ocurre. Más allá de la

racionalidad de ventajas e inconvenientes, el afán de poder explica mucho mejor lo que acontece. Y si a esto le añadimos el dinero y el status que proporciona.

### **La organización como prisión psicológica**

La organización como prisión psicológica, debido a la existencia de lo que en este blog acostumbramos a denominar “perímetros de seguridad”. Admite interpretación positiva (seguridad) pero en muchos casos se convierte en un factor limitante de la persona. En la relación de los individuos con la empresa se va generando una progresiva dependencia respecto a esta. Hay que estar dentro no tanto por lo que proporciona sino por lo que nos faltaría en caso de salir de allí. ¿La organización como secta?

### **La organización como flujo de cambio y transformación.**

La organización como flujo de cambio y transformación, que coloca el foco en el carácter dinámico de la empresa. Se entiende en la medida en que queda inserta en una cadena de valor donde se producen progresivas mutaciones en objetos tangibles e intangibles. Hace alusión al movimiento de energía, al flujo continuo, a la permeabilidad de influencias. La transformación es uno de los grandes elementos sobre el que hoy en día se hace pivotar el rol de la empresa.

### **La organización dentro del caos y la complejidad.**

La idea de fondo es cuestionar la estabilidad y el control como objetos de deseo en la empresa. En tanto que hoy en día predominan los procesos de carácter no lineal, la auto organización y la complejidad dinámica, no sirve comprender a la empresa como máquina. Por tanto, es mejor jugar con un ojo puesto en la teoría de sistemas y el otro en las ciencias del caos y la complejidad.

### **Pérdida de clientes**

El cliente puede ser utilizado, según el contexto, como sinónimo de comprador (la persona que compra el producto), usuario (la persona que usa el servicio) o consumidor (quien consume un producto o servicio).

Los activos son los que en la actualidad, concretan compras de manera frecuente. Los clientes inactivos, en cambio hace tiempo que no realizan una compra por lo que es probable que estén satisfaciendo sus necesidades con la competencia.

Otra clasificación agrupa a los clientes en, Clientes satisfechos o Clientes insatisfechos, esto quiere decir que los clientes tienen necesidades que la empresa o el vendedor debe satisfacer y que al momento de concretar la compra del producto o pago del servicio, el cliente tiene expectativas para aquello que adquirió. Si las necesidades no son satisfechas o las expectativas no son cumplidas, es muy probable que el cliente deje de comprar.

### **Determinación De La Demanda**

Cada precio genera un nivel de demanda distinto y por tanto tiene un impacto diferente sobre los objetivos de marketing de la empresa. La relación entre las diferentes alternativas de precio y la demanda resultante se captura en una curva de demanda. En el caso normal, la demanda y el precio tiene una relación inversa: cuanto más alto el precio, menor es la demanda. En el caso de los bienes de prestigio, la curva de la demanda a veces tiene pendiente ascendente. Una empresa de perfumes subió sus precios y vendió más perfume, no menos. Algunos consumidores ven el precio alto como señal de un mejor producto. Sin embargo, si se cobra un precio demasiado alto, el nivel de demanda podría bajar.

La curva de demanda muestra la cantidad de compra probable del mercado a diferentes precios; toma en cuenta las reacciones de muchos individuos que tienen sensibilidad a los precios.

### **Estimación de curvas de demanda**

La mayor parte de las empresas intenta medir sus curvas de demanda. Hay varios métodos para hacerlo.

El primero implica analizar estadísticamente lo preciso en el pasado, las cantidades vendidas y otros factores, para estimar sus interrelaciones. Los datos pueden ser longitudinales (con el tiempo) o transversales (en diferentes lugares al mismo tiempo).

La construcción del modelo apropiado y el ajuste de los datos con las técnicas estadísticas correctas requieren de mucha habilidad.

El segundo enfoque consiste en realizar experimentos de precios. Un enfoque alternativo es cobrar diferentes precios en territorios similares y ver su efecto sobre las ventas.

El tercer enfoque consiste en preguntar a los compradores cuántas unidades comprarían a diferentes precios. Sin embargo, los compradores podrían citar deliberadamente cifras bajas con los precios más altos a fin de desanimar a la empresa de poner un precio alto.

Al medir la relación precio - demanda, el investigador de mercados debe controlar diversos factores que influyen en la demanda. La respuesta de los competidores es uno de ellos. También, si la empresa modifica otros factores de la mezcla de marketing además de su precio, será difícil aislar el efecto del cambio de precio en sí.

### **Elasticidad de la demanda**

Una pregunta clave para cualquier organización comercial es cómo cambiará la demanda de su producto en respuesta a un cambio en el precio. El ingreso total puede aumentar o disminuir dependiendo de cuán grande resulta el aumento en la cantidad demandada en relación a la magnitud de la reducción en el precio. Dicho de otra manera más general, el impacto de los cambios de precios en los ingresos totales depende de la magnitud del cambio en la demanda en relación al cambio porcentual en el precio.

### **Factores de desarrollo de la promoción de venta**

#### **Razones Internas**

- ✓ Búsqueda de resultados a corto plazo
- ✓ Aumento en el desarrollo de nuevos productos
- ✓ Aumento en las extensiones del producto
- ✓ Mayor conocimiento y experiencia en las promociones

## **Razones Externas**

- ✓ Aumento de las marcas y menor diferenciación
- ✓ Fuerte agresividad competitiva en muchos sectores
- ✓ La presión de la distribución sobre los fabricantes
- ✓ Menor interés del consumidor por las compras

## **La función de la rentabilidad**

- ✓ Asegurar el presente empresario, el aquí y ahora
- ✓ Proveer a su desarrollo futuro (el mañana)

La rentabilidad provee los fondos y la tranquilidad de espíritu para permanecer en el negocio aun cuando las condiciones externas sean difíciles, cuando llegue la época de las “vacas flacas”.

## **El enfoque en el cliente y la rentabilidad.**

Son aquellas empresas que dirigen sus acciones en la misma dirección que los cambios de mercado y del entorno son las que disfrutan de las ventajas de una orientación externa hacia el mercado son empresas que están, de forma permanente en contacto con las necesidades de los clientes, las estrategias de la competencia, los cambiantes condiciones del entorno, la tecnología emergente, y que buscan caminos para encontrar soluciones que proporcionen más valor a sus clientes.

Este proceso les permite moverse al ritmo del cambio, e incluso liderarlo, unos de los beneficios del enfoque en el cliente es asegurar la supervivencia de la empresa a largo plazo, las empresas con una fuerte orientación hacia el cliente, no solo obtiene resultados mejores que su competencia es la satisfacción de los clientes, sino que también proporciona mayor rentabilidad a la empresa.

## **Como desaprovechar a clientes y accionistas.**

La propuesta del valor a la empresa esta desenfocada la misma que le da la mínima satisfacción al cliente ya que no demuestra la lealtad hacia el consumidor esto

producirá la rotación de la clientela, la empresa deberá subir los costos de los productos para mantenerse y poder lograr los beneficios escasos, y poder maniobrar contablemente los pocos recursos para poder demostrar el estancamiento de la empresa hacia los accionistas esto demuestra la presión de los resultados a corto plazo.

### **El Enfoque en el Cliente y su Satisfacción.**

La empresa debe tener un enfoque profundo en el cliente estará en estrecho contacto con los usuarios, en un esfuerzo por proporcionarles un alto nivel de satisfacción y desarrollar su lealtad hacia la empresa.

Las estrategias de marketing se definen en estos casos, en base de las necesidades inmediatas de los clientes y a la incorporación de otras posibles nuevas fuentes de valor para los usuarios, el beneficio principal del enfoque en el cliente y de la consecuencia de altos niveles de satisfacción residen conseguir un alto nivel de lealtad, aquellas empresas que desarrollan un fuerte enfoque en el cliente estarán en la mejor posición para desarrollar y gestionar estrategias que proporcionen altos niveles de productividad hacia el consumidor.

### **La Satisfacción de los Clientes y su Relación con la Rentabilidad Empresarial.**

Esto les permite a los directivos aumentar las oportunidades de mejora de la rentabilidad empresarial, los clientes muy satisfechos realizan compras muy altas, es decir que compran tres veces más que un cliente insatisfecho si realizamos un análisis cruzados de las variables satisfacción de cliente y rentabilidad empresarial podríamos observar con claridad que los clientes muy satisfechos son los que más rentabilidad aportan a la empresa, los clientes insatisfechos adquieren productos en menor volumen y, con frecuencia dejan menos margen de ganancia a la empresa.

Hemos visto la importancia que los clientes muy satisfechos tienen en la rentabilidad de la empresa, pero los clientes insatisfechos son igualmente muy importantes. Cuando un cliente insatisfecho abandona la compañía, esta experimenta varias consecuencias económicas, que disminuyen su nivel de beneficio.

### **Las prácticas restrictivas de la competencia en el sector del comercio**

En los últimos años se ha observado una tendencia a estipular en los acuerdos de libre comercio la obligación para las partes de regular las prácticas restrictivas de la competencia que pueden entorpecer el desarrollo del comercio transfronterizo entre los Estados signatarios. Esas disposiciones son un rango importante de los acuerdos de asociación, los acuerdos euro mediterráneos y otros acuerdos de libre comercio de la UE, los acuerdos de libre comercio de la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC) y de Turquía con algunos países de Europa central y oriental, y los acuerdos entre países de esta región.

### **Clasificación de los productos de consumo**

#### **Según su tangibilidad**

Bienes de consumo no duraderos: son los bienes tangibles que se consumen en forma rápida; por ejemplo, cerveza, desodorante, etc.

Bienes de consumo duraderos: son bienes tangibles que se pueden utilizar varias veces; por ejemplo, heladeras, ropa, autos, etc.

Servicios: son las actividades, usos y beneficios que se venden, por ejemplo, reparaciones de artefactos, corte de pelo, etc.

#### **Según los hábitos de compra**

Bienes de conveniencia: son aquellos que se adquieren habitualmente, en forma inmediata y sin mayor esfuerzo; por ejemplo, diarios, cigarrillos, caramelos,

Bienes rutinarios: son los que se compran habitualmente, pueden implicar un esfuerzo en la compra al no estar disponible en cualquier punto de venta, una determinada marca no siempre está disponible en un mercado de fácil acceso.

Bienes de compra impulsiva: se compran sin ninguna planificación o búsqueda, simplemente porque se tiene el impulso de compra en el momento que se perciben, se adquieren inmediatamente y sin esfuerzo alguno. Se encuentran disponibles en muchos puntos de ventas de fácil acceso, se colocan cerca de las cajas de cobro en las tiendas, kioscos, etc. Un ejemplo claro es la descarga de contenido a los teléfonos móviles, se ve la publicidad y se compra el contenido inmediatamente, a un precio muy accesible y directamente desde el teléfono sin tener que trasladarse a adquirirlo a ningún sitio; otro ejemplo puede ser adquirir un helado de bajo precio en días de calor.

Se aclara que en la compra de cualquier producto siempre hay alguna cuota de impulso por parte del comprador, lo que no implica que la compra sea impulsiva.

Bienes de emergencia: se adquieren cuando surge una necesidad urgente; por ejemplo, apósito cuando uno se lastima, paraguas cuando llueve, etc.

Bienes de comparación: son los bienes que se adquieren después de un proceso de selección entre otros, en cuanto a calidad, precio, estilo, conveniencia, ejemplo: muebles, ropa, etc.

Bienes homogéneos: el comprador los considera similares en cuanto a calidad, pero lo suficientemente distintos en precio para seguir comparando.

Bienes heterogéneos: las características del producto son más importantes que el precio; por ejemplo, un traje elegante.

Bienes de especialidad: productos que tienen características y atributos distintivos o imagen de marca superior, donde el comprador está dispuesto a pagar más por adquirirlo; por ejemplo, una cámara de fotografiar con alguna característica novedosa y única, o una marca de cámara que sea considerada de excelente calidad y durabilidad.

Bienes no buscados: los consumidores no conocen la existencia del producto, o si la conocen no les interesa adquirirlo; por ejemplo, un seguro de vida.

## **Variedad de productos**

Los seres humanos tienen necesidades muy complejas. Estas incluyen necesidades físicas básicas de alimento, vestido, calor y seguridad, las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión. Las necesidades, los deseos y las demandas del ser humano indican que existen los productos necesarios para satisfacerlos. Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que se puede satisfacer una necesidad o deseo. Supongamos que una persona siente la necesidad de ser más atractiva. Llamaremos variedad de productos a elegir al conjunto de todos los productos que pueden satisfacer esta necesidad.

El concepto de producto no se limita a los objetos físicos, puede ser cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad. Además de los bienes y servicios, los productos incluyen personas, lugares, organizaciones e ideas. Un consumidor decide cuáles animadores verá en tv., a qué lugares irá de vacaciones, a qué organizaciones ha de donar dinero y qué ideas va a apoyar. Para el consumidor, todo esto son productos. Cuando, en ocasiones, el término producto no parece adecuado, podemos sustituirlo por satisfactorio, recurso u oferta. Todos estos términos describen algo que tiene valor para alguien.

## **Cambio de la cultura organizacional**

Una organización determina que su cultura debe cambiar. Por ejemplo, el contexto ambiental actual ha experimentado un cambio drástico y la organización debe adaptarse a estas nuevas condiciones o no puede sobrevivir.

El desarrollo de nuevos productos y la tecnología de la información cambian con tanta rapidez que cualquier ejemplo sería obsoleto en poco tiempo. No obstante, si se ha establecido la cultura organizacional apropiada entonces este cambio rápido será bien recibido e incorporado con el número posible de alteraciones y problemas.

## **El caso de las fusiones y adquisiciones**

Aunque se pensaba que las fusiones y adquisiciones habían alcanzado su nivel máximo en la década de los 80, se han vuelto de nuevo muy comunes debido a la gran divergencia en los valores del mercado de acciones entre empresas, y la globalización ha dejado un ambiente tanto de adquisiciones amistosas como de tomas de control hostiles. Además de las implicaciones financieras de las F y A, las implicaciones de la cultura organizacional, con frecuencia menospreciada o incluso ignorada, pueden ser impresionantes.

Como concluyo un experto en varias F y A recientes sobre el aspecto cultural de las fusiones: 1) No puedes hacer mucho 2) Se hará muy poco. En momentos difíciles, comenta, “los asuntos personales, tan reales como son, se ocultan”. El choque entre las dos culturas de la fusión o adquisición se centra en 3 áreas principales:

### **Estructura:**

Entre los factores de ambas culturas están el tamaño la edad y la historia de las dos empresas; la industria de la que vienen los socios y en la hora que se encuentran; las ubicaciones geográficas y si hay productos o servicios incluidos.

### **Política:**

¿Donde reside la toma de decisiones administrativas? Las culturas corporativas varían de extremos autocráticos a la total delegación de autoridad en los empleados y la manera como esto se da entre los socios es importante para la compatibilidad cultural.

### **¿Qué es organizar?**

Identificar y clasificar las actividades que se tienen que realizar en la empresa.

Agrupamos estas actividades. A cada grupo de actividades le asignamos un director con autoridad para supervisar y tomar decisiones.

Coordinamos vertical y horizontalmente la estructura resultante.

Estructura organizacional: (dos definiciones)

**Strategor:** (1988) es el conjunto de las funciones y de las relaciones que determinan formalmente las funciones que cada unidad deber cumplir y el modo de comunicación entre cada unidad.

**Mintzberg:** (1984) es el conjunto de todas las formas en que se divide el trabajo en tareas distintas y la posterior coordinación de las mismas.

La estructura organizacional es una estructura intencional de roles, cada persona asume un papel que se espera que cumpla con el mayor rendimiento posible.

## **2.2 MARCO LEGAL.**

Para establecer este negocio se necesitara realizar los siguientes trámites para poder estar en goce con las obligaciones según la ley para poder iniciar sin problemas en este sector empresarial.

### **La siguiente CODIFICACIÓN Y REFORMAS A LA LEY DEL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES**

Capítulo I

#### **DE LAS DISPOSICIONES GENERALES**

Art. 1.- Concepto de Registro Único de Contribuyentes.- Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la Administración Tributaria.

Art. 2.- Del Registro (Sustituido inc. 1 por el Art. 21 de la Ley 41, R.O. 206, 2-XII-97).- El Registro Único de Contribuyentes será administrado por el Servicio de Rentas Internas.

Todos los organismos del Sector Público así como las instituciones, empresas particulares y personas naturales están obligados a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y condiciones que requiera dicha Dirección.

Art. 3.- De la Inscripción Obligatoria.- (Reformado por el Art. 4 de la Ley 63, R.O. 366, 30-I-90).- Todas las personas naturales y jurídicas entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez, en el Registro Único de Contribuyentes. Si un obligado a inscribirse no lo hiciere, en el plazo que se señala en el artículo siguiente, sin perjuicio a las sanciones a que se hiciere acreedor por tal omisión, el Director General de Rentas asignará de oficio el correspondiente número de inscripción.

También están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, las entidades del sector público; las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional; así como toda entidad, fundación, cooperativa, corporación, o entes similares, cualquiera sea su denominación, tengan o no fines de lucro.

Los organismos internacionales con oficinas en el Ecuador; las embajadas, consulados y oficinas comerciales de los países con los cuales el Ecuador mantiene relaciones diplomáticas, consulares o comerciales, no están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, pero podrán hacerlo si lo consideran conveniente.

Art. 4.- De la inscripción.- La inscripción a que se refiere el artículo anterior será solicitada por las personas naturales, por los mandatarios, representantes legales o apoderados de entidades, organismos y empresas, sujetas a esta Ley, en las Oficinas o dependencias que señale la administración preferentemente del domicilio fiscal del obligado.

Las personas naturales o jurídicas que adquieran la calidad de contribuyentes o las empresas nuevas, deberán obtener su inscripción dentro de los treinta días siguientes al de su constitución o iniciación real de sus actividades según el caso y de acuerdo a las normas que se establezcan en el Reglamento.

Aquellos contribuyentes, personas naturales que desarrollen actividades como empresas unipersonales, y que operen con un capital en giro de hasta \$10.000.00

serán considerados únicamente como personas naturales para los efectos de esta Ley. En todo caso, la Dirección General de Rentas, deberá, de conformidad con lo prescrito en el Reglamento, calificar estos casos.

La solicitud de inscripción contendrá todos los datos que sean requeridos, y que señale el Reglamento y se presentarán en los formularios oficiales que se entregarán para el efecto.

En caso de inscripciones de oficio la administración llenará los formularios correspondientes.

Art. 5.- Del Número de Registro.- La Dirección General de Rentas, establecerá, el sistema de numeración que estime más conveniente para identificar a las personas jurídicas, entes sin personalidad jurídica, empresas unipersonales, nacionales y extranjeras, públicas o privadas.

Para las personas naturales, que no constituyan empresas unipersonales, el número de identificación tributaria estará dado por el número de la cédula de identidad y/o ciudadanía.

Art. 6.- De las Sucursales y Agencias.- Las empresas o sociedades que tuvieren sucursales, agencias u otros establecimientos permanentes en el país, al inscribir la matriz tienen también la obligación de registrarlas, utilizando el formulario correspondiente. Si posteriormente constituyeren nuevos establecimientos de esta índole, deberá procederse a su registro en las condiciones estipuladas en los artículos anteriores.

Art. 7.- Del Otorgamiento del Número de Registro.- A la presentación de la solicitud se otorgará el número de inscripción, mediante un certificado de inscripción. Igual procedimiento se observará en el caso de inscripciones de oficio.

Art. 8.- De la Intransferibilidad del Certificado de Inscripción.- El certificado de inscripción con el número de identificación tributaria es un documento público, intransferible y personal.

Art. 9.- De las Responsabilidades.- Los obligados a inscribirse son responsables de la veracidad de la información consignada, para todos los efectos jurídicos derivados de este acto.

En el caso de los responsables por representación se estará a lo dispuesto en el artículo 26 del Código Tributario.

Art. 10.- Del uso del número de Inscripción en Documentos.- El número de inscripción en el Registro Único de Contribuyentes determinado en la forma establecida en el artículo 5 de esta Ley, deberá constar obligatoriamente en los siguientes documentos:

- a) Cédula Tributaria;
- b) Certificado Militar o Cédula de las Fuerzas Armadas;
- c) Certificado de antecedentes personales conferido por la Policía Civil Nacional;
- d) Documento de afiliación personal al Seguro Social;
- e) Licencias de conductores;
- f) Matrículas de Comerciantes;
- g) Matrículas de Industriales;
- h) Cédulas de Agricultores;
- i) Documento de afiliaciones a las Cámaras de Artesanías y Pequeñas Industrias;
- j) Carnés de los Colegios Profesionales;
- k) Registros de importadores y exportadores;
- l) Documentos que contengan la matrícula de vehículos (no placas);
- m) Catastro de la Propiedad;
- n) Declaraciones y comprobantes de pago de toda clase de tributos, cuya recaudación se realice por cualquier tipo de institución;

- ñ) Certificado de no adeudar al Fisco o a los Municipios;
- o) Facturas, Notas de Ventas, Recibos y más documentos contables que otorgan los contribuyentes por actos de comercio o servicios;
- p) Planillas de sueldos de todas las instituciones de derecho público o privado;
- q) Permisos de importación, pólizas de exportación y pedimentos de aduana;
- r) En todos los documentos que el Estado y las instituciones oficiales y privadas confieran en favor de terceros y siempre que se relacionen con aspectos tributarios; y,
- s) En todas las etiquetas y envases de productos que físicamente así lo permitieren.

### **Período tributario (SRI)**

El ejercicio impositivo es anual y comprende el lapso que va del 1º de enero al 31 de diciembre. Cuando la actividad generadora de la renta se inicie en fecha posterior al 1º de enero, el ejercicio impositivo se cerrará obligatoriamente el 31 de diciembre de cada año.

Las sociedades calcularán el impuesto causado aplicando la tarifa del 15% sobre el valor de las utilidades que reinviertan en el país y la tarifa del 25% sobre el resto de utilidades.

### **Obligación de llevar contabilidad**

Los artículos 20 y 21 de la Ley de Régimen Tributario Interno y el artículo 15 del Reglamento de Aplicación del Impuesto a la Renta, determinan lo siguiente:

Todas las sociedades están obligadas a llevar contabilidad.

Las personas naturales también están obligadas a llevar contabilidad, aquellas que realicen actividades empresariales y que operen con un capital propio que al primero de enero de cada ejercicio impositivo hayan superado los 24.000 dólares, o cuyos ingresos brutos anuales del ejercicio fiscal inmediato anterior hayan sido superiores a 40.000 dólares.

### **Permiso y patente municipal**

Este permiso o documento se lo obtiene en las oficinas de la muy ilustre municipalidad del cantón. Presentando la siguiente documentación:

- ✓ Registro único de (RUC). Contribuyentes
- ✓ Copia de la cedula de identidad del representante legal.
- ✓ Copia del certificado de votación del representante legal.
- ✓ Formulario de declaración para obtener la patente.

### **Permiso de dirección de higiene municipal**

Para acceder a este permiso los empleados de la empresa, sin excepción alguna, deberán someterse a exámenes médicos para comprobar su estado de salud, mas aun al tratarse de una empresa que provee a sus clientes productos consumo masivo y de primera necesidad. Además se deberá presentar la siguiente documentación:

- ✓ Especie de habilitación y funcionamiento.
- ✓ RUC.
- ✓ Copia de cedula del representante legal.
- ✓ Copia de papeleta de votación del representante legal.
- ✓ Certificado de salud por cada uno de los empleados de la empresa.

### **Permiso de funcionamiento del ministerio de salud publica**

Documento que se lo obtiene en la Dirección Provincial de salud previamente cumplido los incisos anteriores y presentando la siguiente documentación:

- ✓ Permiso de dirección de Higiene Municipal.
- ✓ Registro único de contribuyentes (RIC).
- ✓ Copia de cedula del representante legal
- ✓ Papeleta de votación del representante legal
- ✓ Certificado de salud ocupacional por cada uno de los empleados de la empresa.
- ✓ Documento de afiliación a la cámara de comercio.

### **Afiliación a la cámara de comercio**

Emitido por la cámara de comercio donde se vaya a realizar las actividades comerciales, en este caso las gestiones de afiliación deberán realizarse en las instalaciones de la cámara de comercio del cantón Milagro, presentando los requisitos necesarios y el recibo oficial de caja.

### **Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos**

Permiso que es emitido por el benemérito cuerpo de bomberos del cantón. Después que un grupo encargado haya inspeccionado las instalaciones, y revisado que se cuenta los recursos necesarios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente.

## **CAPITULO II**

### **ACTUACIÓN DE LOS CUERPOS DE BOMBEROS Y BOMBERAS Y ADMINISTRACIÓN DE EMERGENCIAS DE CARÁCTER CIVIL**

#### **Competencia**

**Artículo 19.** Los Cuerpos de Bomberos y Bomberas y Administración de Emergencias de carácter civil, son los órganos competentes para la prevención, preparación y atención de incendios y otras emergencias; así como para la realización de inspecciones técnicas y emisión de informes sobre las condiciones de seguridad en espacios públicos, comerciales o privados de uso público.

#### **Inspecciones**

**Artículo 20.** Ninguna persona podrá oponerse a las inspecciones que el Cuerpo de Bomberos y Bomberas y Administración de Emergencias de carácter civil competente practique con el fin de evitar cualquier emergencia.

#### **Cumplimiento de normas**

**Artículo 21.** Los Cuerpos de Bomberos y Bomberas y Administración de Emergencias de carácter civil, verificarán la aplicación de las disposiciones sobre prevención y protección contra incendios y otros siniestros, con el propósito de constatar el cumplimiento de las normas de seguridad en sus respectivas jurisdicciones.

#### **Incumplimiento de normas de seguridad**

**Artículo 22.** Si de las inspecciones realizadas se evidencia la falta o deficiente cumplimiento de dichas normas, el Cuerpo de Bomberas y Bomberos y Administración de Emergencias de carácter civil respectivo notificará a los propietarios, administradores y usuarios de los inmuebles para que procedan a adoptar las medidas respectivas. De no realizarse los correctivos procedentes en los plazos previstos, el Primer Comandante del Cuerpo de Bomberos en coordinación con el Ministerio de Interior y Justicia clausurará temporalmente el inmueble o establecimiento de que se trate, hasta tanto se subsanen las causas que originaron la medida. Las decisiones que se tomen de

conformidad con lo dispuesto en el presente artículo se impondrán mediante acto motivado.

### **Procesamiento de denuncias**

**Artículo 23.** Los Cuerpos de Bomberos y Bomberas y de Administración de Emergencias de carácter civil, de oficio o por denuncia investigarán las presuntas infracciones a las normas técnicas de prevención y protección contra incendios y otras emergencias, que pongan en peligro el ambiente, la vida de las personas, la integridad de sus bienes o el ejercicio de sus derechos, y están facultados para adoptar en el ámbito de su competencia, las medidas pertinentes para solventar la irregularidad detectada.

## **2.3 MARCO CONCEPTUAL**

Para el desarrollo de la investigación, se hace necesario que definamos ciertos términos que normalmente se utilizan, con los cuales debemos tener muy claro para comprender las ideas centrales.

### **Competencia**

Son las capacidades de poner en operación los diferentes conocimientos, habilidades y valores de manera integral en las diferentes interacciones que tienen los seres humanos para la vida y el ámbito laboral.

### **Clientes**

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización.

### **Estructura**

La finalidad de una estructura organizacional es establecer un sistema de papeles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar juntos de forma óptima y que se alcancen las metas fijadas en la planificación.

## **Personal**

La selección de personal corresponde a un proceso de evaluación de variables físicas, conductuales y técnico- funcionales, con el objetivo de determinar, a través de una serie de etapas decisionales, una predicción de adaptación y desempeño laboral, referida a la adecuación de una persona dada con respecto a las exigencias preestablecidas de un cargo.

## **Precio**

Tiene un trasfondo filosófico que orienta el accionar de los directivos de las empresas u organizaciones para que utilicen el precio como un valioso instrumento para identificar la aceptación o rechazo del mercado hacia el "precio fijado" de un producto o servicio.

## **Producto**

En términos generales, el producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.

## **Promociones**

Es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar a los clientes, acerca de los productos o servicios que se comercializan.

## **Rentabilidad**

Nos referimos a las distintas ganancias que podemos tener en un negocio o una inversión. Esta se representa básicamente en el dinero que se gana con dichas transacciones.

## **Soda bar:**

Anteriormente solo encontrábamos restaurantes, bares de bebidas alcohólica, soda bar donde encuentren solo bebidas gaseosas o diferentes jugos, pero hoy en día se lo viene evolucionando con agregados como las comidas rápidas.

Actualmente es el negocio que ha ayudado a los propietarios a salir adelante y de la misma manera a brindar la oportunidad de abrir plazas de trabajo.

Cuando surge la idea de iniciar este proyecto, solamente se tiene en cuenta el monto de la inversión ya que a este se le considera un negocio que no requiere mayores conocimientos, en nuestra ciudad existen algunos por lo que se ha hecho un estudio de que la inversión no es inmensa pero las ganancias y sacrificio si lo son.

### **Precios:**

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal.

Al mismo tiempo, la competencia de precios es el problema más grave que enfrentan las empresas. Pese a ello, muchas empresas no manejan bien la fijación de precios.

### **Los errores más comunes:**

La fijación de los precios está demasiado orientada a los costos

Los precios no se modifican con la frecuencia suficiente para aprovechar los cambios del mercado

El precio se fija con independencia del resto de la mezcla de marketing y no como un elemento intrínseco de la estrategia de posicionamiento en el mercado

El precio no es lo bastante variado para los diferentes artículos, segmentos de mercado y ocasiones de compra.

### **Como Fijar Precios**

Una empresa debe poner un precio inicial cuando desarrolla un nuevo producto, cuando introduce su producto normal en un nuevo canal de distribución o área geográfica y cuando licita para conseguir contratos nuevos.

La empresa debe decidir donde posicionará su producto en cuanto a calidad y precio.

### **Selección Del Objetivo De Fijación De Precios**

Lo primero que hace la empresa es decidir dónde quiere posicionar su oferta de mercado. Cuánto más claros sean los objetivos de la empresa, más fácil será fijar el precio: Una empresa puede buscar cualquiera de cinco objetivos principales al fijar sus precios:

Supervivencia

Utilidades actuales máximas

Participación máxima de mercado

Captura máxima del segmento superior del mercado

Liderazgo en calidad de productos

También existen algunas condiciones que favorecen la fijación de bajos:

El mercado es muy sensible al precio y un precio bajo estimula su crecimiento

Los costos de producción y distribución bajan al irse acumulando experiencia en la producción

El precio bajo desalienta la competencia real y potencial

### **Precios aceptables**

Los consumidores solemos tener una idea de lo que pueden costar los productos, aunque no sepamos exactamente los precios del mercado. Somos capaces de opinar si un precio es caro o barato para muchos productos.

### **Precios de paquete**

Algunas empresas de servicios ofrecen varios servicios simultáneamente a un precio determinado. Un caso muy ilustrativo lo constituyen las agencias de viaje o las aseguradoras. Desde otro punto de vista económico, la aplicación de precios conjuntos

consiste en conseguir una transferencia de excedentes de consumidor de unos servicios a otros.

### **Precios psicológicos**

Este tipo de precios también se aplica a consumidores preocupados por lo que pagan, que dan mucha importancia al precio.

### **Precios con descuento**

Cuando un mismo producto se vende a precios distintos se habla de precios diferenciales o con descuento. Se aplican para promocionar los servicios o para recompensar a los clientes.

### **Precios reclamos**

Algunas empresas de servicios aplican precios reclama. Consisten en precios de partida, que atraen a los clientes, que perciben que la organización ofrece precios bajos ciertos fabricantes de coches ofrecen vehículo sin apenas equipamiento para atraer consumidores, que los descartan por su carácter básico y acaban comprando versiones más caras.

### **Emociones:**

Los sentimientos personales es decir el “contrato cultural” que los individuos han adoptado para guiar sus pensamientos, hábitos, actitudes, compromiso y patrones de comportamiento diarios. Estas emociones serán una influencia importante en el choque o la compatibilidad de ambas culturas.

### **Contratación de Personal|**

Es formalizar con apego a la ley la futura relación de trabajo para garantizar los intereses, derechos, tanto del trabajador como la empresa. Cuando ya se aceptaron las partes es necesario integrar su expediente de trabajo. La contratación se llevará a cabo entre la organización y el trabajador. La duración del contrato será por tiempo

indeterminado o determinado. El contrato deberá ser firmado por el director general, el responsable directo y el trabajador.

### **Definición de integración de personal.**

Consiste en ocupar y mantener los puesto de la estructura organizacional mediante los requerimientos de trabajo, inventario de las personas, reclutamiento, selección, contratación, ascenso, evaluación, planeación de carreras, compensación, capacitación desarrollo de los empleados y de los candidatos en función que pueda cumplir sus funciones eficaz y eficientemente sus tareas encomendadas. La integración de personal está vinculada estrechamente con las funciones y puestos de la organización, por lo tanto está considerada como una fase más de ésta.

### **Integración de personal.**

Al hablar de integración de personal estamos estableciendo comparaciones del sistema total, planes empresariales y organizacionales que sirven para dar el cumplimiento de los objetivos y funciones de la empresa.

Tiene afectos en la dirección y control; externos e internos pero también puede tener la imposibilidad de satisfacer la demanda por lo cual puede impedir el crecimiento deseado en la empresa.

### **Factores o situaciones que influyen en la integración de personal.**

En este punto vamos a analizar la importancia que tiene los administradores de personal en una empresa dependiendo las dimensiones y la estructura que ésta tenga puede aumentar o disminuir.

Otro factor importante es el inventario de materia prima y bienes disponibles para garantizar la continuidad de las operaciones y el organigrama de la empresa en el cual analizaremos el nivel jerárquico de los colaboradores y el nivel que puedan llegar en sus cargos.

## **Liderazgo.**

El liderazgo forma parte de la dirección, en el cual es producto del uso adecuado de la autoridad, el carisma y perfeccionamiento continuo, para obtener habilidades que lo hagan competente en la responsabilidad.

El liderazgo es la maduración del individuo al utilizar la autoridad lograda los resultados deseados. Es por esto que el liderazgo se lo toma como un sinónimo de autoridad

## **Comunicación.**

En administración de empresas hablar de comunicación es la participación como a su familiaridad para alcanzar objetivos organizacionales, las mismas que se clasifican de acuerdo a su estructura y formalización de la autoridad, de ahí que se divide en horizontal y vertical. Horizontal es la que se realiza entre personas de la misma jerarquía; y Vertical es la que fluye entre jefe-subordinado y se las realiza mediante las cadenas de mando.

## **Estructura Adecuada**

La finalidad de una estructura organizacional es establecer un sistema de papeles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar juntos de forma óptima y que se alcancen las metas fijadas en la planificación. Elementos de la organización: (requerimientos). Los objetivos deben ser verificables, precisos y realizables. Para que sean precisos deben ser cuantitativos y para ser verificables deben ser cualitativos.

Tiene que haber una clara definición de los deberes, derechos y actividad de cada persona.

Se tiene que fijar el área de autoridad de cada persona, lo que cada uno debe hacer para alcanzar las metas. Saber cómo y dónde obtener la información necesaria para cada actividad. Cada persona debe saber donde conseguir la información y le debe ser facilitada.

## Principios de una organización:

**Eficacia:** una estructura organizativa es eficaz si permite la contribución de cada individuo al logro de los objetivos de la empresa.

**Eficiencia:** una estructura organizativa es eficiente si facilita la obtención de los objetivos deseados con el mínimo coste posible.

**La organización formal:** es el modo de agrupamiento social que se establece de forma elaborada y con el propósito de establecer un objetivo específico. Se caracteriza por las reglas, procedimientos y estructura jerárquica que ordenan las relaciones entre sus miembros. La organización informal: son las relaciones sociales que surgen de forma espontánea entre el personal de una empresa. La organización informal es un complemento a la formal si los directores saben y pueden controlarla con habilidad.

## 2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

### 2.4.1 Hipótesis general

**Cuadro # 1**

Formulación del problema	Hipótesis de trabajo
¿Cómo se mejorará la administración y el servicio de atención al cliente del soda Bar Papi Hamburger?	La buena administración mejora el servicio de atención al cliente del soda Bar Papi Hamburger.

## 2.4.2 Hipótesis particulares

Cuadro # 2

<b>Sistematización del problema</b>	<b>Hipótesis particulares</b>
¿Una correcta organización del Soda Bar Papi Hamburguer optimizaría sus procesos administrativos?	El mantener una correcta organización se optimiza los procesos administrativos, del Soda Bar Papi Hamburguer.
¿Un servicio de atención personalizado al cliente generaría el incremento de los mismos?	La atención personalizada al cliente genera incremento de sus ingresos.
¿Qué efecto produciría dentro del Soda Bar Papi Hamburguer la adquisición de nuevos productos?	El efecto que produce dentro del Soda Bar Papi Hamburguer la adquisición de nuevos productos se gana la satisfacción de los clientes.
¿Qué resultado tendría dentro del Soda Bar Papi Hamburguer la contratación de personal?	El resultado que tendrá el Soda Bar Papi Hamburguer por la contratación de personal agiliza en la preparación de los productos y la adecuada atención al cliente.

### 2.3.3 Declaración de las variables

**Cuadro # 3**

VARIABLES	CONCEPTO
Mala atención al cliente	Un negocio, sea del rubro que sea, donde el cliente no entra, no llama o no vuelve por haber quedado manifiestamente insatisfecho, está condenado a la muerte inexorable. Sin cliente no hay negocio, y no hay cliente insatisfecho que siga siendo cliente.
Pérdida de participación de mercado	Perder confianza y atención de los clientes de nuestros productos y servicios debido a la mala atención.
Ventaja	Se da cuando una empresa tiene un producto o servicio que es percibido y aceptado por sus clientes.
Afluencia de clientes	Es la experiencia óptima en la que dos o más partes están totalmente inmersos en la realización de objetivos definidos con una sensación de tensión de enfoque, la plena participación y el éxito.
Variedad de productos	El servicio correcto que se da al cliente, brindando lo que necesite.
Consumidores	Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios
Pérdida de Clientes	Surge cuando un cliente es mal atendido y queda insatisfecho por el servicio prestado.
Desabastecimientos de productos	Falta de variedades de productos que solicita el cliente
Contratación de personal	Son técnicas de selección y de los pronósticos presentados, las empresas por lo general dan ingreso al <b>personal</b> mediante un <b>contrato</b>

### 2.3.4 Operacionalización de las variables

**Cuadro # 4**

VARIABLES	INDICADORES
Mala atención al cliente	Criterios de satisfacción de clientes
Perdida de participación de mercado	Competencias Promociones
Ventaja	Clientes satisfechos
Afluencia de clientes	Aplicaciones y promociones
Variedad de productos	Nivel de calidad del producto Aceptación del producto
Consumidores	Ventas realizadas
Pérdida de clientes	Clientes insatisfechos
Desabastecimientos de productos	Elaboración de nuevos productos y servicios Estrategias de mercado
Contratación de personal	Empleo Colaboración Reclutamiento de personal

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Los tipos de Investigación que se utilizarán son los siguientes:

- ✓ Documental
- ✓ Descriptiva
- ✓ Correlacional
- ✓ Explicativa
- ✓ Transeccional
- ✓ Campo

Todo este estudio tendrá como objetivo dar a conocer los principales problemas que tiene esta compañía internamente.

##### **3.1.1 Investigación documental:**

Este análisis investigativo tendrá como fuente de información el informe de ventas de cómo ha venido desarrollándose el negocio en los dos últimos años de esta empresa, y en la cual se investigara también a sus clientes y a la competencia.

### **3.1.2 Investigación Descriptiva:**

El objetivo de esta investigación es recopilar la mayor información para tener un mejor criterio con respecto a las necesidades de los clientes y así poder crear un valor agregado que nos permita reflejar una alternativa atractiva al momento que los clientes decidan el lugar de su preferencia.

### **3.1.3 Investigación Correlacional:**

En este tipo de investigación se puede observar la insatisfacción de los clientes por la poca variedad de productos, por la estructura estrecha y algunas falencias que nos permitirá mejorar el servicio.

### **3.1.4 Investigación Explicativa:**

En este tipo de investigación explicativa analizaremos mediante las variables las cuales se van a asociarlas para de esta manera mejorar la mala atención al cliente que se ha venido desarrollando durante mucho tiempo. Esta MAL.

### **3.1.5 Investigación Transeccional:**

Esta investigación ayudará a medir los resultados obtenidos mediante técnicas de investigación tales como las encuestas hechas a los clientes para medir el grado de aceptación de los productos.

### **3.1.6 Investigación de Campo:**

Señala que se basa en informaciones obtenidas directamente de la realidad, se medirá el área limitada de la fuente primaria.

## **3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA**

### **3.2.1 Característica de la población**

La población está considerada del número de estudiantes del colegio cercano al local y también están dirigidos a las personas que viven cerca del Soda bar ubicado en la ciudadela los cañaverales

### 3.2.2 Delimitación de la población

La delimitación de la población de nuestra investigación es finita ya que conocemos el tamaño y sus características.

### 3.2.3 Tipo de muestra

El tamaño de la muestra de la investigación va a ser de no probabilístico ya que los investigadores trabajaran con la muestra ya determinada y serán seleccionados al azar.

### 3.2.4 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra va a ser determinada con los datos obtenidos del número de la población de estudiantes de colegio cercano y de las personas que viven cerca del local; considerando el desarrollo de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{5000 (0,5) (0,5)}{\frac{(5000 - 1) 0,05^2}{1,96} (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{5000 (0,25)}{\frac{4999 0,0025}{3,84} 0,25}$$

$$n = \frac{1250}{\frac{12,4975}{3,84} + 0,25}$$

$$n = \frac{1250}{\frac{3,25455729}{3,84} + 0,25}$$

$$n = \frac{1250}{3,5045573}$$

$$n = \mathbf{357}$$

**Donde:**

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

p= posibilidad de que ocurra un evento,  $p= 0,50$

q= posibilidad de no ocurrencia de un evento,  $q= 0,50$

E= error, se considera el 5%;  $E= 0,05$

Z= nivel de confianza, que para el 95%,  $Z= 1,96$

Datos obtenidos por Dr. Walter Loor Briones Rector del Colegio Nacional 17 de Septiembre, Lcdo. Fulton López Vicerrector Académico del Colegio Técnico Milagro y Blanca Salinas Presidenta de la Urbanización Los Cañaverales.

**Datos adicionales**

Alumnos Colegio 17 de Septiembre= 3000

Alumnos Colegio Técnico Milagro=1600

Habitantes Cdla. Los Cañaverales=400

**3.2.5 Proceso de Selección**

La selección del personal a ser encuestado estará bajo normas y a criterio de los investigadores, el cual será al azar de los estudiantes y personas cercanas al soda bar.

**3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS****3.3.1 Métodos Teóricos**

El desarrollo de la presente investigación se apoyará en el uso de métodos como:

- ✓ Inductivo
- ✓ Deductivo
- ✓ Síntesis
- ✓ Comparativo
- ✓ Estadístico

- ✓ Analítico
- ✓ Hipotético

#### **3.3.1.1 Método Inductivo**

Este método parte desde la observación que se obtuvo de la mala atención al cliente que existía en el local, lo cual nos permitió centralizarnos en el cambio general de los procedimientos y estructura para satisfacer las necesidades de los clientes.

#### **3.3.1.2 Método Deductivo**

De acuerdo a lo establecido en el marco teórico se implementarán las estrategias necesarias para alcanzar un nivel de servicio más alto.

#### **3.3.1.3 Método de Síntesis**

La síntesis de esta problemática se basa en la mala atención a los clientes en donde se encierran muchas causas como la poca variedad de productos, la estructura estrecha y algunas causas más que no ayuda al crecimiento de la empresa. Para la solución de estos problemas se implementaran estrategias alcanzables, como por ejemplo hacer más grande el local, integrar más personal para que el servicio sea más rápido y sobre todo tener los productos adecuados para la venta en este tipo de negocio.

#### **3.3.1.4 Método Comparativo**

En el método comparativo se analizará que la atención que se brinda a los clientes es fundamental para el desarrollo de la empresa, para ello es importante utilizar todas las herramientas que estén a nuestro alcance, para de esta manera brindar un buen servicio.

#### **3.3.1.5 Método Estadístico**

Este método se utiliza para analizar la tabulación de las encuestas realizadas en el campo de estudio.

### **3.3.1.6 Método Analítico**

En este método se va utilizar toda la información obtenida por parte de los colegios cercanos y los moradores del sector.

### **3.3.1.7 Método hipotético**

Este método permitirá mediante la determinación de las hipótesis realizar un análisis de cada una de las variables que se encuentran, encontrando soluciones viables a cada una de ellas.

### **3.3.2 Métodos empíricos fundamentales**

#### **Observación.**

Al realizar esta investigación por medio del método empírico se implementara la siguiente observación que es el evaluar a la competencia para reconocer el grado de falencias administrativas dentro de la compañía para luego realizar las respectivas estrategias que ayudara a estar en un alto nivel de competencia en el mercado.

### **3.3.3. Técnicas e instrumentos de la Investigación**

En el transcurso del desarrollo de esta investigación se utilizaran las técnicas e instrumento que son:

La encuesta

La entrevista

El criterio de expertos

Y Mediante estas técnicas van a obtener un criterio más claro de la situación de la compañía.

El número de personas que van a ser encuestadas es de 370, 6 entrevistados y 4 criterios de expertos, donde se realizara un cuestionario con 6 preguntas tipo cerradas con opciones múltiples y dicotómicas, en criterio de los expertos y las entrevistas vamos

a elaborar 6 preguntas las cuales van a ser de tipo abierta que ayudaran a tener mayor información acerca de la problemática de no contar con un sitio de comidas rápidas.

### **3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN**

Los datos obtenidos de los instrumentos aplicados serán tabulados y resumidos en tablas estadísticas, desarrollándose estas de manera computarizada tomando como utilitario el programa Excel, posteriormente los datos se presentarán de manera escrita, tabulada y graficada, empleándose grafica de tipo circular con el respectivo análisis de los resultados obtenidos, igualmente se va a establecer inferencias de los datos utilizando escala de medición acerca de la población estudiada, además se emplearán las medidas de tendencia central, tales como porcentajes y proporciones.

## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

Dentro de este mundo tan agitado muchas personas no tienen tiempo para realizar sus alimentos, teniendo entonces la fácil solución de acudir a los lugares de comidas rápidas. Cabe mencionar que en la actualidad el mundo de las comidas rápidas mantiene un alto índice de aceptación por parte del público no solo de este sector sino de todas partes del mundo.

Por lo tanto están exigidos los administradores de este tipo de establecimientos en brindar un producto sano, rico y sobre todo higienizado, con el objeto de ofrecer a la ciudadanía la mejor alternativa de alimentación en un corto tiempo, pero con gran satisfacción al consumirlo.

Por ello se ha enfocado el estudio de esta problemática a la reestructuración física y administrativa del Soda Bar Papi Hamburguer, con el objetivo de optimizar las actividades de esta organización y proyectar una nueva imagen que valla acorde a las tendencias del mercado.

Razón por la cual se ha realizado un estudio de mercado para identificar las necesidades, exigencias y expectativas sobre este servicio.

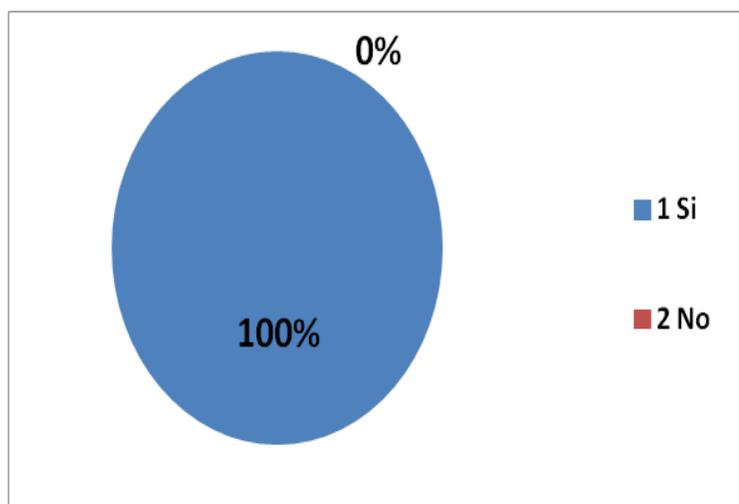
## 4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, PERSPECTIVAS Y TENDENCIA

1. ¿Cree usted que la mala atención al cliente es la causa de la pérdida de los mismos?

Cuadro # 5

Cod.	Respuesta	# de Respuesta	Porcentaje
1	Si	357	100%
2	No	0	0%
<b>TOTAL</b>		<b>357</b>	<b>100%</b>

Gráfico # 1



**Fuente:** Información obtenida del proceso de encuesta.

**Elaborado por:** Karola Pezo

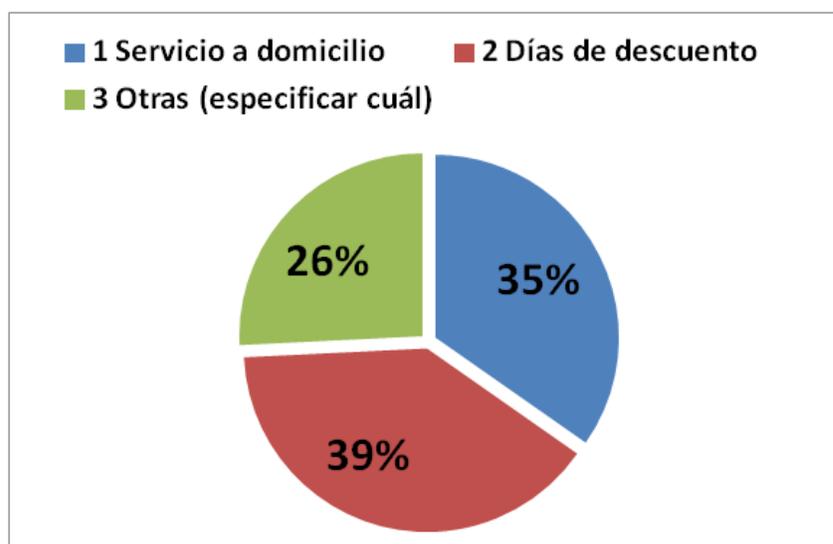
**Análisis.-** El 100% de las personas creen que es la mala atención al cliente la causa de que estos desaparezcan, ya que con las nuevas leyes para el comercio se regirá más en el servicio que se les dé. El servicio al cliente es el pilar de toda organización ya sea grande o pequeña esta es la forma más eficaz de captar clientes.

2. ¿Aparte de una buena estructura física que opciones serían recomendables para el local?

Cuadro # 6

Cód.	Respuesta	# de Respuesta	Porcentaje
1	Servicio a domicilio	124	35%
2	Días de descuento	141	39%
3	Otras (especificar cuál)	92	26%
TOTAL		357	100%

Gráfico # 2



**Fuente:** Información obtenida del proceso de encuesta.  
**Elaborado por:** Karola Pezo.

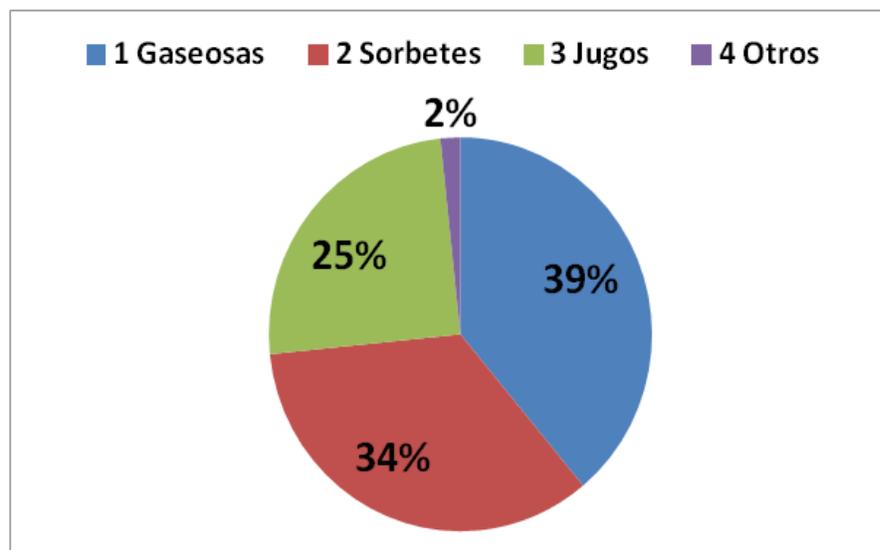
**Análisis.-** Mostramos un 39% de preferencias a los días de descuento, el 35% que prefieren servicio a domicilio y un 26% por otras opciones que seguramente estarán incluidas en nuestro portafolio de productos. Las compras que se realizarán para la venta será con los mayores descuentos que nuestros proveedores nos otorguen para de esta manera recompensar y ofrecer descuentos en días que haya poca concurrencia.

3. ¿Con que tipo de bebida desearía acompañar a su pedido? Marque las que se acomoden a su gusto?

**Cuadro # 7**

Cód.	Respuesta	# de Respuesta	Porcentaje
1	Gaseosas	139	39%
2	Sorbetes	123	34%
3	Jugos	89	25%
4	Otros	6	2%
<b>TOTAL</b>		<b>357</b>	<b>100%</b>

**Gráfico # 3**



**Fuente:** Información obtenida del proceso de encuesta.  
**Elaborado por:** Karola Pezo.

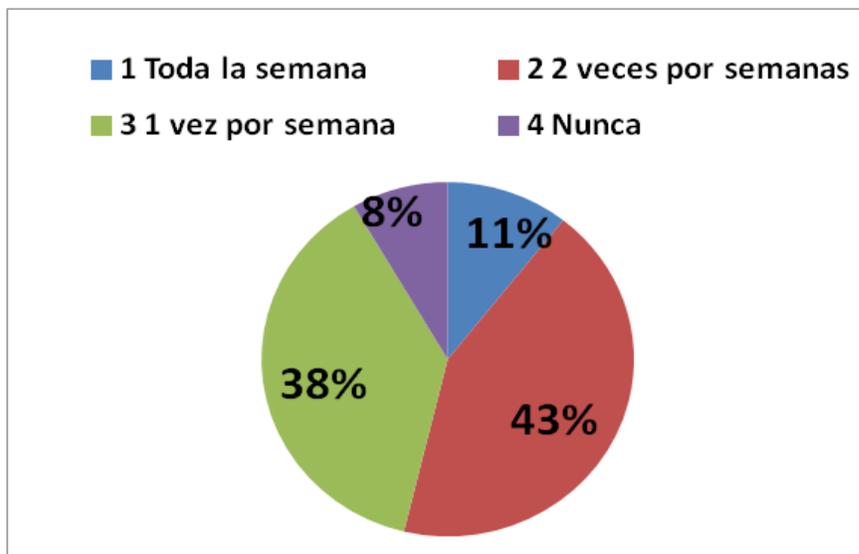
**Análisis.-** Definitivamente las bebidas gaseosas son el completo para las comidas rápidas ya que nos muestra un 39% pero hoy en día se ha vuelto muy popular los llamados sorbetes que son como tipo yogurt granizado, según el resultado es también uno de los preferidos.

#### 4. ¿Con que frecuencia visita locales de comidas rápidas?

Cuadro # 8

Cód.	Respuesta	# de Respuesta	Porcentaje
1	Toda la semana	38	11%
2	2 veces por semanas(sábado y domingo)	154	43%
3	1 vez por semana	135	38%
4	Nunca	30	8%
<b>TOTAL</b>		<b>357</b>	<b>100%</b>

Gráfico # 4



**Fuente:** Información obtenida del proceso de encuesta.  
**Elaborado por:** Karola Pezo.

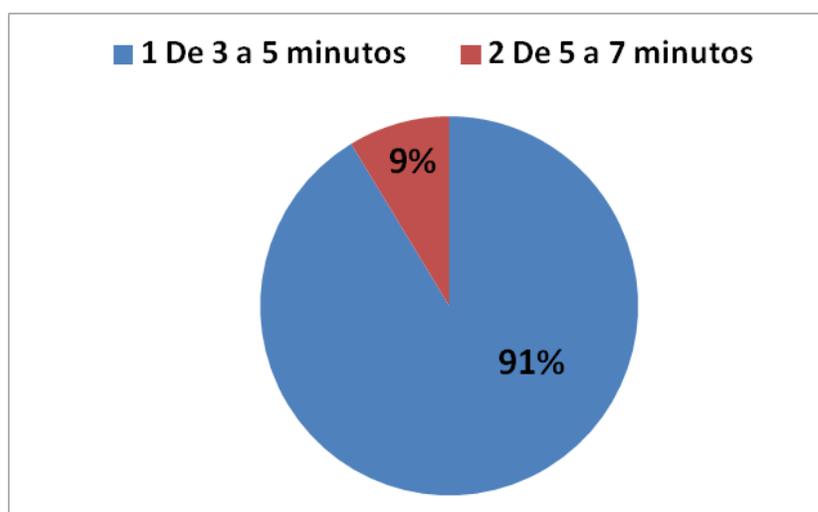
**Análisis.-** Encontramos que la concurrencia será más los fines de semana, esto se da porque que mucha gente de lunes a viernes trabaja, de igual manera se atenderá en estos días pero con menos personal ya que tenemos que ajustar costos más adelante. El 38% que subrayó nos comentaba que ese día que visitaban solían ser más los días viernes, de ésta manera se considerarán los tres últimos días viernes, sábados y domingos como días de excelente venta.

## 5. ¿Qué tiempo estaría dispuesto a esperar nuestro servicio?

**Cuadro # 9**

Cód.	Respuesta	# de Respuesta	Porcentaje
1	De 3 a 5 minutos	326	91%
2	De 5 a 7 minutos	31	9%
<b>TOTAL</b>		<b>357</b>	<b>100%</b>

**Gráfico # 5**



**Fuente:** Información obtenida del proceso de encuesta.

**Elaborado por:** Karola Pezo.

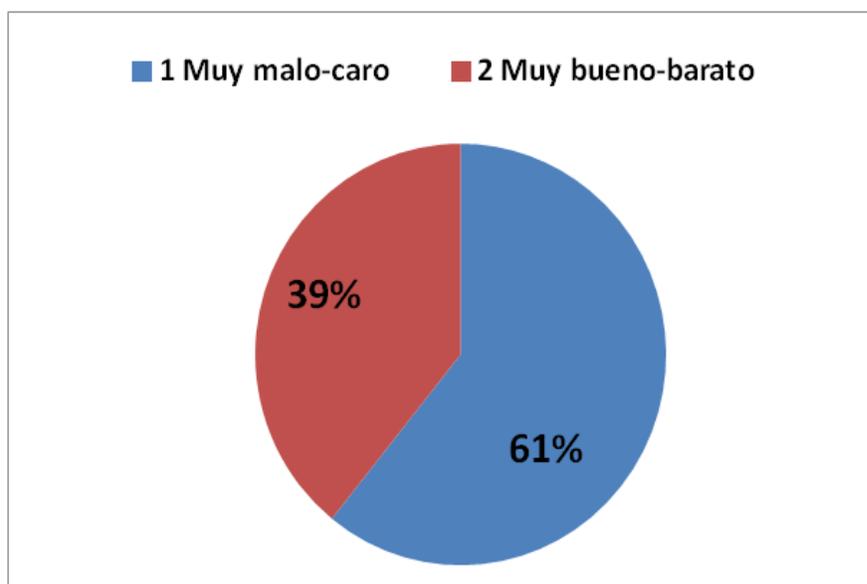
**Análisis.-** Como se observó en el cuadro anterior los fines de semana será de más concurrencia por lo que habrá más personal para la atención al público y de esta manera satisfacer al cliente sirviendo el producto en un tiempo mínimo de 3 a 5 minutos así como lo muestra los resultados con un 91% porcentaje muy importante que nos permite el mejoramiento de este proyecto.

**6. ¿Cómo calificaría usted los precios y ofertas en un establecimiento de comidas rápidas?**

**Cuadro # 10**

Cod.	Respuesta	# de Respuesta	Porcentaje
1	Muy malo-caro	217	61%
2	Muy bueno-barato	140	39%
<b>TOTAL</b>		<b>357</b>	<b>100%</b>

**Gráfico # 6**



**Fuente:** Información obtenida del proceso de encuesta.  
**Elaborado por:** Karola Pezo.

**Análisis.-** Tomaremos hincapié en la petición de las personas, donde el precio que se asigne será alcanzable al bolsillo de nuestros clientes, ya que tenemos como ventaja a otros locales que nuestro establecimiento es propio por lo que disminuirémos costos por ese lado, otras de las ventajas es que el negocio es más familiar y el personal que se contrate será mínimo y esto más para los días fuertes.

### **4.3 RESULTADOS**

De acuerdo a las entrevistas y encuestas realizadas en el estudio de mercado sobre la restructuración del Soda Bar Papi Hamburguer, podemos darnos cuenta de que Milagro le hace falta un soda bar de buena infraestructura, buen acondicionamiento, personal capacitado en atención al cliente, una correcta administración, ya que los soda bar existentes en Milagro no cuentan con todo lo necesario para satisfacer a los consumidores, en espacio físico, como todo lo planteado anteriormente.

En éste análisis se muestra la insatisfacción de los consumidores en muchos aspectos, el precio, la molestia en la demora de atención por parte de los meseros, como también hay factores que nos ayudan a conocer los gustos y preferencias en cuanto a la bebida que les gustaría acompañar su orden, o que tipo de promoción les gustaría obtener en nuestro local.

Con todos estos factores se realiza un Plan de Negocio en la elaboración del proyecto buscando siempre la satisfacción de los clientes y evitándoles todo tipo de molestias analizadas anteriormente y a su vez obtener rentabilidad para el negocio.

### **4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS**

#### **Hipótesis de General**

El mantener una correcta organización se optimiza los procesos administrativos, del Soda Bar Papi Hamburguer.

#### **Verificación**

De acuerdo a los datos recopilados en las encuestas definitivamente se determina que la mala atención al cliente puede ser la causante de muchos factores en esencial en lo más importante que es la pérdida de los mismos por lo que esto conlleva a que en el mercado pierda lugar.

### **Hipótesis Particular # 1.**

La atención personalizada al cliente genera incremento de sus ingresos.

#### **Verificación**

Con nuestra investigación podemos descubrir que aparte de la estructura los clientes tienen otras opciones que nos ayudan al mejoramiento de nuestro servicio. Brindándoles comodidad, buen ambiente y mejorando nuestro servicio ya sea en nuestro establecimiento o en el hogar de los clientes con un servicio a domicilio.

### **Hipótesis Particular # 2.**

La poca variedad de productos en el Soda Bar Papi Hamburger influirá a que los consumidores decidan acudir a otros sitios similares.

#### **Verificación**

Según lo encuestado hemos verificado que uno de los productos fundamentales son la variedad de bebidas con la que acompañarían a sus comidas, tenemos varias opciones que serán tomadas en cuenta ya que nuestra satisfacción es satisfacer al cliente.

### **Hipótesis Particular # 3**

El efecto que producirá dentro del Soda Bar Papi Hamburger la adquisición de nuevos productos será ganar la satisfacción de los clientes.

#### **Verificación**

El efecto va hacer positivo, de eso tenemos la plena confianza y aún más por las respuestas adquiridas en la encuesta sabremos lo que el cliente prefiere.

### **Hipótesis Particular # 4**

El resultado que tendría dentro del Soda Bar Papi Hamburger la contratación de personal sería, la agilidad en la preparación de los productos y la adecuada atención al cliente.

## **Verificación**

Tuvimos un resultado muy alto de personas que les molesta la espera de un producto del cual no debería demorar más de 5 minutos. Por lo que estamos en la capacidad de hacer las cosas con rapidez y bien hechas para ser del agrado de todos quienes visiten nuestro soda bar.

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 TEMA**

“Reestructuración física y administrativa de soda bar Papi Hamburger”

#### **5.3 JUSTIFICACIÓN.**

Este proyecto está orientado a un proceso de reestructuración del local de comidas rápidas, como es el Soda Bar Papi Hamburger para el mejoramiento del lugar y brindar una buena atención a los clientes, de esta manera satisfacer las necesidades de los mismos. El propósito del Soda Bar es el de utilizar métodos y herramientas adecuadas para mejorar la calidad del servicio ofreciéndoles variedades de productos con el fin de alcanzar el éxito y mantenerse en el mercado.

Los clientes tenían que esperar más de 8 minutos para obtener su producto, lo cual genera molestias hacia ciertos clientes por la demora en su pedido; en la cual se va a contratar personal adecuado para la debida atención a los consumidores. Y por otra parte el soda bar no cuenta con diversidad de productos en la cual los clientes optaban por irse a otro lugar, para así satisfacer sus necesidades.

El local de comidas rápidas se ha caracterizado como una alternativa de distracción para las personas que viven cerca del Soda Bar y en especial para los estudiantes de los colegios cercanos al local. Así mismo el objetivo del soda bar es el de abrir nuevas sucursales en el cantón, especialmente en el centro de Milagro ya que sus productos son de buena calidad y del gusto de las personas, por ende se va a necesitar de personal para la atención en las nuevas sucursales dentro de la ciudad.

En este proyecto vamos a conocer a fondo el estudio de mercado para la realización de un Soda Bar. A pesar de la gran expansión en Milagro de restaurantes y bares sentimos la necesidad de enfocarnos en un proyecto que cubra las necesidades del público. Todos hemos sentido la necesidad de buscar un lugar para pasar un rato con nuestros amigos y poder conversar cómodamente en un ambiente agradable, todo esto mezclándolo con bebidas y alimentos de nuestro gusto.

Por medio de este estudio podremos saber si nuestra idea es rentable o no y como cumplir con todas las exigencias que involucran la iniciación de un proyecto.

Actualmente este negocio de comidas rápidas está cada día más competitivo cada vez adopta más métodos y estrategias con el fin de ser los preferidos en el mercado.

Estas pequeñas empresas se basan en utilizar herramientas de optimización para el mejoramiento de la calidad y el servicio directo que se brindará al cliente, con el fin de alcanzar éxito en el tiempo más corto posible y sobre todo mantenerse en el mercado aplicando procesos de mejoramiento continuo.

El propósito de la empresa es que cada uno de sus colaboradores se sientan comprometidos y enfocados a un mismo objetivo, aunque en este caso el recurso humano es mínimo, pero sin embargo siempre tenemos que direccionarlo al cumplimiento de nuestra Visión y Misión que tenemos como empresa. La empresa busca brindar el mejor servicio y ambiente para lograr más captación de mercado y así lograr más rápida su expansión.

El mercado más estratégico son los estudiantes de dos colegios cerca de la zona, donde tenemos mucha ventaja ya que anteriormente existía el negocio y en su tiempo logró ser el preferido de dichos estudiantes, así mismo en los alrededores del lugar hay muchos jóvenes y niños que son los que más consumen estos productos.

Como empresa mantendremos el mismo entusiasmo que estamos proyectando, trabajaremos mucho por lograr mantener a nuestros clientes de la forma correcta y eficaz y siempre motivando al personal y por supuesto a nuestros clientes.

El plan de mejorar la estructura del lugar es con el fin de que el cliente se sienta satisfecho y cómodo a la hora de hacer su pedido, a su vez proyectamos una imagen en la que se puedan sentir identificados.

Nuestro objetivo es superar algunas falencias que con anterioridad existían, aplicando estrategias que nos ayudarán a resolver las fallas o problemas que se nos presente.

Este proyecto servirá para poner en práctica todo lo aprendido y a su vez fortalecer los conocimientos que hemos adquirido durante todo el tiempo de estudio, por lo que estamos orgullosos y seguros de lo que se obtendrá

### **5.3 FUNDAMENTACIÓN.**

El concepto de comida rápida aparecía en Europa durante las Guerras Napoleónicas cuando en el siglo XIX los mercenarios cosacos del Ejército Ruso en Francia solicitaban en los restaurantes que se les sirvieran lo antes posible, mencionando repetidas veces la palabra Bistró (en russ.: bystro = rápido). Los restaurantes franceses Bistro quedaron con esta denominación a partir de entonces. La presión social aumenta y algunas cadenas de restaurantes de comida rápida como McDonald's anuncian en marzo de 2006 que incluirá información nutricional en el empaquetamiento de todos sus productos.

Teoría administrativa se puede aplicar a toda organización humana (universalidad). Se le considera el padre del proceso administrativo, y creador e impulsador de la división de las áreas funcionales para las empresas.

Los primeros trabajos de Henri Fayol, representan la escuela de la teoría del "Proceso Administrativo". En el año de 1916 publicó el libro *Administration Industrielle et Générale* (Administración Industrial y General). El libro compendia sus opiniones sobre la administración adecuada de las empresas y de las personas dentro de éstas.

Fayol identificó cinco reglas o deberes de la administración:

Planeación: diseñar un plan de acción para el mañana.

Organización: brindar y movilizar recursos para la puesta en marcha del plan.

Dirección: dirigir, seleccionar y evaluar a los empleados con el propósito de lograr el mejor trabajo para alcanzar lo planificado.

Coordinación: integración de los esfuerzos y aseguramiento de que se comparta la información y se resuelvan los problemas.

Control: garantizar que las cosas ocurran de acuerdo con lo planificado y ejecución de las acciones correctivas necesarias de las desviaciones encontradas.

Más importante aún, Fayol creía que la administración se podía enseñar. Le interesaba mucho mejorar la calidad de la administración y propuso varios principios para orientar el quehacer administrativo, los que se muestran a continuación:

Fayol aclaró que estos principios administrativos no son de ninguna manera rígidos, ya que en diversas situaciones, se requiere hacer uso del criterio personal y la medida. Lo más importante es que constituyen guías universales; en cualquier tipo de organización humana se pueden aplicar.

### Tipos de Organizaciones

Como se mencionó anteriormente, las organizaciones son extremadamente heterogéneas y diversas, por tanto, dan lugar a una amplia variedad de tipos de organizaciones. Sin embargo, y luego de revisar literatura especializada en administración y negocios, considero que los principales tipos de organizaciones clasificados según sus objetivos, estructura y características principales se dividen en:

Organizaciones según sus fines.

Organizaciones según su formalidad

Organizaciones según su grado de centralización.

Organizaciones Según Sus Fines.- Es decir, según el principal motivo que tienen para realizar sus actividades. Estas se dividen en:

Organizaciones con fines de lucro: Llamadas empresas, tienen como uno de sus principales fines (si no es el único) generar una determinada ganancia o utilidad para su(s) propietario(s) y/o accionistas.

Organizaciones sin fines de lucro: Se caracterizan por tener como fin cumplir un determinado rol o función en la sociedad sin pretender una ganancia o utilidad por ello.

El ejército, la Iglesia, los servicios públicos, las entidades filantrópicas, las organizaciones no gubernamentales (ONG), etc., son ejemplos de este tipo de organizaciones.

Organizaciones Según su Formalidad.- Dicho en otras palabras, según tengan o no estructuras y sistemas oficiales y definidos para la toma de decisiones, la comunicación y el control. Estas se dividen en:

Organizaciones Formales: Este tipo de organizaciones se caracteriza por tener estructuras y sistemas oficiales y definidos para la toma de decisiones, la comunicación y el control. El uso de tales mecanismos hace posible definir de manera explícita dónde y cómo se separan personas y actividades y cómo se reúnen de nuevo.

Según Idalberto Chiavenato, la organización formal comprende estructura organizacional, directrices, normas y reglamentos de la organización, rutinas y procedimientos, en fin, todos los aspectos que expresan cómo la organización pretende que sean las relaciones entre los órganos, cargos y ocupantes, con la finalidad de que sus objetivos sean alcanzados y su equilibrio interno sea mantenido.

Este tipo de organizaciones (formales), pueden a su vez, tener uno o más de los siguientes tipos de organización:

**Organización Lineal:** Constituye la forma estructural más simple y antigua, pues tiene su origen en la organización de los antiguos ejércitos y en la organización eclesiástica de los tiempos medievales. El nombre organización lineal significa que existen líneas directas y únicas de autoridad y responsabilidad entre superior y subordinados. De ahí su formato piramidal. Cada gerente recibe y transmite todo lo que pasa en su área de competencia, pues las líneas de comunicación son estrictamente establecidas. Es una forma de organización típica de pequeñas empresas o de etapas iniciales de las organizaciones.

**Organización Funcional:** Es el tipo de estructura organizacional que aplica el principio funcional o principio de la especialización de las funciones. Muchas organizaciones de la antigüedad utilizaban el principio funcional para la diferenciación de actividades o funciones. El principio funcional separa, distingue y especializa: Es el germen del staff.

**Organización Línea-Staff:** El tipo de organización línea-staff es el resultado de la combinación de los tipos de organización lineal y funcional, buscando incrementar las ventajas de esos dos tipos de organización y reducir sus desventajas. En la organización línea-staff, existen características del tipo lineal y del tipo funcional, reunidas para proporcionar un tipo organizacional más complejo y completo [1]. En la organización línea-staff coexisten órganos de línea (órganos de ejecución) y de asesoría (órganos de apoyo y de consultoría) manteniendo relaciones entre sí. Los órganos de línea se caracterizan por la autoridad lineal y por el principio escalar, mientras los órganos de staff prestan asesoría y servicios especializados.

**Comités:** Reciben una variedad de denominaciones: comités, juntas, consejos, grupos de trabajo, etc. No existe uniformidad de criterios al respecto de su naturaleza y contenido. Algunos comités desempeñan funciones administrativas, otros, funciones

técnicas; otros estudian problemas y otros sólo dan recomendaciones. La autoridad que se da a los comités es tan variada que reina bastante confusión sobre su naturaleza.

Organizaciones Informales: Este tipo de organizaciones consiste en medios no oficiales pero que influyen en la comunicación, la toma de decisiones y el control que son parte de la forma habitual de hacer las cosas en una organización.

Según Hitt, Black y Porter, aunque prácticamente todas las organizaciones tienen cierto nivel de formalización, también todas las organizaciones, incluso las más formales, tienen un cierto grado de informalización. La forma más simple de empresa es la individual o familiar.

El empresario aporta su capital y su trabajo, contrata otros factores, busca financiación adicional y organiza las relaciones entre los factores en el interior de su empresa. A cambio de ello se apropia del excedente o beneficio que pudiera producirse. La responsabilidad es ilimitada lo que quiere decir que todos sus bienes personales actúan como garantía de los compromisos que contraiga.

Este tipo de empresa, al ser transmisible por herencia, permite una cierta acumulación capitalista y la adquisición de conocimientos empresariales, pero la capacidad de crédito en estas circunstancias es necesariamente reducida y la fórmula sólo puede ser válida para pequeñas empresas.

Una primera solución para conseguir mayor capacidad financiera es la sociedad colectiva. Está formada por varios socios que aportan sus capitales respondiendo todos ellos de forma ilimitada con todos sus bienes. Cada vez que un socio fallece o decide abandonar, la empresa queda disuelta y debe volver a formarse de nuevo. Las sociedades en comandita están formadas por dos tipos de socios, los colectivos, con responsabilidad ilimitada y los comanditarios, cuya responsabilidad se limita a su aportación de capital. Estos dos tipos de empresa son en la actualidad muy poco frecuentes.

Las sociedades cooperativas están formadas por los propios trabajadores que aportan el capital necesario, el llamado fondo social. La administración y gestión la suelen llevar también los mismos socios.

En las sociedades de responsabilidad limitada las deudas que se contraigan estarán respaldadas sólo por el capital social que hayan aportado sus socios pero, a diferencia de las sociedades anónimas, tienen establecidas ciertas limitaciones en la transmisión de la propiedad y en el tamaño de la empresa. Es una figura pensada para pequeñas y medianas empresas y que recibe por tanto un tratamiento fiscal más favorable que las sociedades anónimas.

La empresa capitalista moderna por excelencia es la sociedad anónima. En ésta el capital está repartido en partes alícuotas que se llaman acciones. Cada propietario responde sólo con el capital que haya aportado y puede vender y transmitir sus acciones sin que la marcha de la empresa se vea afectada. Este tipo de organización permite la concentración de capitales imprescindible para las grandes corporaciones modernas. El principal problema que plantean es el derivado de la separación entre la propiedad y la dirección.

Las sociedades anónimas están presididas por un Consejo de Administración que es elegido por la Junta General de Accionistas. Los consejeros suelen ser grandes accionistas de la sociedad pero como es muy frecuente que el capital social esté muy repartido, es posible que la suma de las acciones poseídas por los miembros del Consejo represente sólo una pequeña parte del capital. A su vez, el Consejo de Administración suele encargar la gestión de la empresa a consejeros delegados, gerentes, etc.

## **5.4 OBJETIVOS**

### **5.4.1 Objetivo General de la propuesta.**

Proponer una nueva estructura organizacional en el Soda Bar Papi Hamburguer, proyectando una nueva razón social y de esta manera convirtiéndolo en la primera alternativa para degustar de un servicio ágil y eficiente, satisfaciendo de una forma personalizada los requerimientos de los clientes.

### **5.4.2 Objetivo Específico de la propuesta.**

- ✓ Proyectar una imagen nueva e innovadora.
  
- ✓ Brindar las herramientas adecuadas para optimizar las actividades administrativas y operativas de este establecimiento.
  
- ✓ Establecer herramientas publicitarias que permitan el reconocimiento de este Soda Bar en un corto tiempo.
  
- ✓ Crear una filosofía corporativa.

## **5.5 UBICACIÓN**

El Soda Bar Papi Hamburguer está ubicado en la Carretera Km 26, entre las calles Lucía Coral y Avenida Jaime Roldós, dentro de la ciudadela Los Cañaverales MZ. B2 villa 4. Las ventajas de la ubicación es que este establecimiento se encuentra cerca del colegio 17 de Septiembre, por lo tanto tienen como clientes potenciales los estudiantes de esta entidad educativa, además de estar alado de una cancha de futbol, lugar que es muy concurrido por las personas, dentro de las desventajas tenemos que el local es pequeño y muchas veces no se abasta para satisfacer la demanda.



Figura # 6

## 5.6 FACTIBILIDAD



**El Soda Bar debe regirse bajo los siguientes parámetros legales**

### **Permiso y patente municipal**

Este permiso o documento se lo obtiene en las oficinas de la muy ilustre municipalidad del cantón. Presentando la siguiente documentación:

- Registro único de (RUC). contribuyentes
- Copia de la cedula de identidad del representante legal.
- Copia del certificado de votación del representante legal.
- Formulario de declaración para obtener la patente.

### **Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos**

Una vez que el personal del cuerpo de bomberos haya inspeccionado el local, la mencionada entidad otorga este permiso. En la revisión básicamente se revisa la

instalación y se asegura que tengan medios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente.

## **ACTUACIÓN DE LOS CUERPOS DE BOMBEROS Y BOMBERAS Y ADMINISTRACIÓN DE EMERGENCIAS DE CARÁCTER CIVIL**

### **Competencia**

**Artículo 19.** Los Cuerpos de Bomberos y Bomberas y Administración de Emergencias de carácter civil, son los órganos competentes para la prevención, preparación y atención de incendios y otras emergencias; así como para la realización de inspecciones técnicas y emisión de informes sobre las condiciones de seguridad en espacios públicos, comerciales o privados de uso público.

### **Inspecciones**

**Artículo 20.** Ninguna persona podrá oponerse a las inspecciones que el Cuerpo de Bomberos y Bomberas y Administración de Emergencias de carácter civil competente practique con el fin de evitar cualquier emergencia.

### **Cumplimiento de normas**

**Artículo 21.** Los Cuerpos de Bomberos y Bomberas y Administración de Emergencias de carácter civil, verificarán la aplicación de las disposiciones sobre prevención y protección contra incendios y otros siniestros, con el propósito de constatar el cumplimiento de las normas de seguridad en sus respectivas jurisdicciones.

### **Incumplimiento de normas de seguridad**

**Artículo 22.** Si de las inspecciones realizadas se evidencia la falta o deficiente cumplimiento de dichas normas, el Cuerpo de Bomberas y Bomberos y Administración de Emergencias de carácter civil respectivo notificará a los propietarios, administradores y usuarios de los inmuebles para que procedan a adoptar las medidas respectivas. De no realizarse los correctivos procedentes en los plazos previstos, el Primer Comandante del Cuerpo de Bomberos en coordinación con el Ministerio de Interior y Justicia clausurará temporalmente el inmueble o establecimiento de que se trate, hasta tanto se

subsanen las causas que originaron la medida. Las decisiones que se tomen de conformidad con lo dispuesto en el presente artículo se impondrán mediante acto motivado.

### **Procesamiento de denuncias**

**Artículo 23.** Los Cuerpos de Bomberos y Bomberas y de Administración de Emergencias de carácter civil, de oficio o por denuncia investigarán las presuntas infracciones a las normas técnicas de prevención y protección contra incendios y otras emergencias, que pongan en peligro el ambiente, la vida de las personas, la integridad de sus bienes o el ejercicio de sus derechos, y están facultados para adoptar en el ámbito de su competencia, las medidas pertinentes para solventar la irregularidad detectada.

### **Registro Único de Contribuyentes (RUC)**

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos.

## **La siguiente CODIFICACIÓN Y REFORMAS A LA LEY DEL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES**

### Capítulo I

#### DE LAS DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1.- Concepto de Registro Único de Contribuyentes.- Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la Administración Tributaria.

Art. 2.- Del Registro (Sustituido inc. 1 por el Art. 21 de la Ley 41, R.O. 206, 2-XII-97).- El Registro Único de Contribuyentes será administrado por el Servicio de Rentas Internas. Todos los organismos del Sector Público así como las instituciones, empresas particulares y personas naturales están obligados a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y condiciones que requiera dicha Dirección.

Art. 3.- De la Inscripción Obligatoria.- (Reformado por el Art. 4 de la Ley 63, R.O. 366, 30-I-90).- Todas las personas naturales y jurídicas entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez, en el Registro Único de Contribuyentes. Si un obligado a inscribirse no lo hiciere, en el plazo que se señala en el artículo siguiente, sin perjuicio a las sanciones a que se hiciere acreedor por tal omisión, el Director General de Rentas asignará de oficio el correspondiente número de inscripción.

También están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, las entidades del sector público; las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional; así como toda entidad, fundación, cooperativa, corporación, o entes similares, cualquiera sea su denominación, tengan o no fines de lucro.

Los organismos internacionales con oficinas en el Ecuador; las embajadas, consulados y oficinas comerciales de los países con los cuales el Ecuador mantiene relaciones diplomáticas, consulares o comerciales, no están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, pero podrán hacerlos y lo consideran conveniente.

Art. 4.- De la inscripción.- La inscripción a que se refiere el artículo anterior será solicitada por las personas naturales, por los mandatarios, representantes legales o apoderados de entidades, organismos y empresas, sujetas a esta Ley, en las Oficinas o dependencias que señale la administración preferentemente del domicilio fiscal del obligado.

Las personas naturales o jurídicas que adquieran la calidad de contribuyentes o las empresas nuevas, deberán obtener su inscripción dentro de los treinta días siguientes al de su constitución o iniciación real de sus actividades según el caso y de acuerdo a las normas que se establezcan en el Reglamento.

Aquellos contribuyentes, personas naturales que desarrollen actividades como empresas unipersonales, y que operen con un capital en giro de hasta S/. 10.000, oo, serán consideradas únicamente como personas naturales para los efectos de esta Ley.

En todo caso, la Dirección General de Rentas, deberá, de conformidad con lo prescrito en el Reglamento, calificar estos casos.

La solicitud de inscripción contendrá todos los datos que sean requeridos, y que señale el Reglamento y se presentarán en los formularios oficiales que se entregarán para el efecto.

En caso de inscripciones de oficio la administración llenará los formularios correspondientes.

Art. 5.- Del Número de Registro.- La Dirección General de Rentas, establecerá, el sistema de numeración que estime más conveniente para identificar a las personas jurídicas, entes sin personalidad jurídica, empresas unipersonales, nacionales y extranjeras, públicas o privadas.

Para las personas naturales, que no constituyan empresas unipersonales, el número de identificación tributaria estará dado por el número de la cédula de identidad y/o ciudadanía.

Art. 6.- De las Sucursales y Agencias.- Las empresas o sociedades que tuvieren sucursales, agencias u otros establecimientos permanentes en el país, al inscribir la matriz tienen también la obligación de registrarlas, utilizando el formulario correspondiente. Si posteriormente constituyeren nuevos establecimientos de esta índole, deberá procederse a su registro en las condiciones estipuladas en los artículos anteriores.

Art. 7.- Del Otorgamiento del Número de Registro.- A la presentación de la solicitud se otorgará el número de inscripción, mediante un certificado de inscripción. Igual procedimiento se observará en el caso de inscripciones de oficio.

Art. 8.- De la Intransferibilidad del Certificado de Inscripción.- El certificado de inscripción con el número de identificación tributaria es un documento público, intransferible y personal.

Art. 9.- De las Responsabilidades.- Los obligados a inscribirse son responsables de la veracidad de la información consignada, para todos los efectos jurídicos derivados de este acto.

En el caso de los responsables por representación se estará a lo dispuesto en el artículo 26 del Código Tributario.

Art. 10.- Del uso del número de Inscripción en Documentos.- El número de inscripción en el Registro Único de Contribuyentes determinado en la forma establecida en el artículo 5 de esta Ley, deberá constar obligatoriamente en los siguientes documentos:

- a) Cédula Tributaria;
- b) Certificado Militar o Cédula de las Fuerzas Armadas;
- c) Certificado de antecedentes personales conferido por la Policía Civil Nacional;
- d) Documento de afiliación personal al Seguro Social;
- e) Licencias de conductores;
- f) Matrículas de Comerciantes;
- g) Matrículas de Industriales;
- h) Cédulas de Agricultores;
- i) Documento de afiliaciones a las Cámaras de Artesanías y Pequeñas Industrias;
- j) Carnés de los Colegios Profesionales;
- k) Registros de importadores y exportadores;
- l) Documentos que contengan la matrícula de vehículos (no placas);
- m) Catastro de la Propiedad;
- n) Declaraciones y comprobantes de pago de toda clase de tributos, cuya recaudación se realice por cualquier tipo de institución;
- ñ) Certificado de no adeudar al Fisco o a los Municipios;
- o) Facturas, Notas de Ventas, Recibos y más documentos contables que otorgan los contribuyentes por actos de comercio o servicios;
- p) Planillas de sueldos de todas las instituciones de derecho público o privado;
- q) Permisos de importación, pólizas de exportación y pedimentos de aduana;

- r) En todos los documentos que el Estado y las instituciones oficiales y privadas confieran en favor de terceros y siempre que se relacionen con aspectos tributarios; y,
- s) En todas las etiquetas y envases de productos que físicamente así lo permitieren.

**Superintendencia de Compañías.-** PAPI HAMBURGUER., está sujeta a presentar la Información correspondiente de acuerdo al artículo 20 de la Ley de Compañías, que entre otros determina enviar en el primer cuatrimestre de cada año:

- a) Copias autorizadas del balance general anual, del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, así como de las memorias e informes de los administradores y de los organismos de fiscalización establecidos por la Ley;
- b) La nómina de los administradores, representantes legales y socios o accionistas; y,
- c) Los demás datos que se contemplaren en el reglamento expedido por la Superintendencia de Compañías.

El balance general anual y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias estarán aprobados por la junta general de socios o accionistas, según el caso; dichos documentos, lo mismo que aquellos a los que aluden los literales b) y c) del inciso anterior, estarán firmados por las personas que determine el reglamento y se presentarán en la forma que señale la Superintendencia.

**Servicio de Rentas Internas.-** PAPI HAMBURGUER tiene las siguientes obligaciones tributarias:

- a) Anexo de compras de retenciones en la Fuente por Otros Conceptos
- b) Declaración de Impuesto a la Renta Sociedades
- c) Declaración de Retenciones en la Fuente
- d) Declaración Mensual de IVA

## **5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

**El Soda Bar Papi Hamburguer no cuenta con una filosofía cooperativa por lo tanto se la creará**

### **Misión.**

Ofrecer un alto grado de satisfacción a nuestros clientes, por medio de la elaboración higiénica de hamburguesas y hot dogs de gran calidad, a un excelente precio, a través del servicio de personal altamente capacitado.

### **Visión.**

Ser los mejores proveedores de servicios en la elaboración de hamburguesas y Hot dogs, los cuales se destacan por brindar satisfacción a sus clientes, mediante el apoyo de un personal altamente capacitado, insumos de gran calidad y el mejor costo de todo el país

### **Valores corporativos.**

Honestidad.

Actitud de servicio.

Calidad.

Rapidez.

### **Objetivos.**

Brindar un servicio de calidad, adjuntándonos a los requerimientos de nuestros clientes, con el fin de fidelizarlos y lograr un posicionamiento respetable en este mercado con altos niveles de rentabilidad.

### **Objetivo específico.**

Mantener alta calidad en las compras de materia prima.

Optimizar el manejo de materia prima para minimizar el porcentaje de merma.

Hacer rentable la empresa a corto y mediano plazo.

Mantener el tiempo de entrega (despacho).

Mantener el buen servicio de atención al cliente.

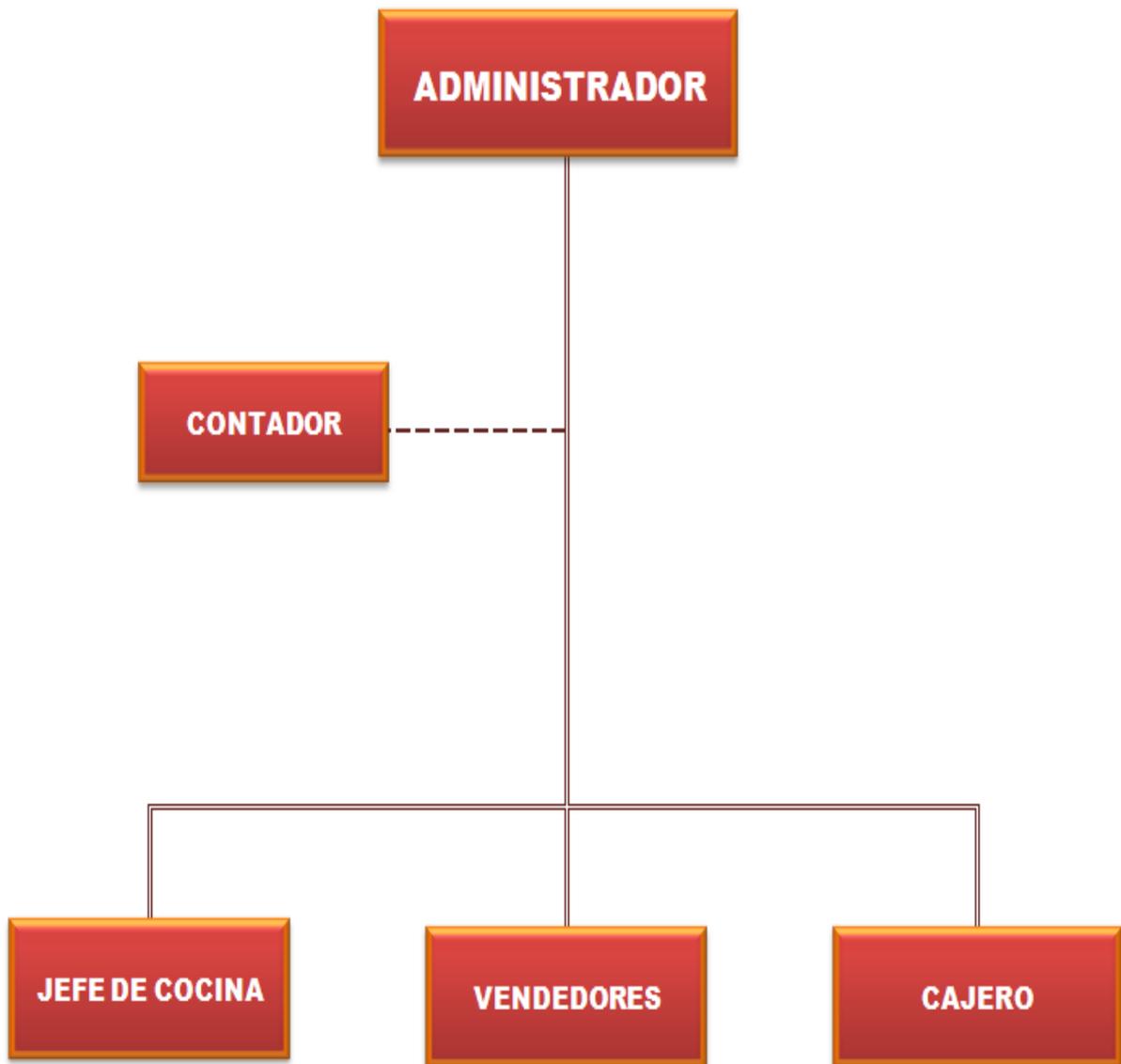
Mantener orden y limpieza del local.

Revisión constante de costos para evaluar la relación precio-valor.

Debido a que el Soda Bar no posee un organigrama se lo creará con esta propuesta.

## ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

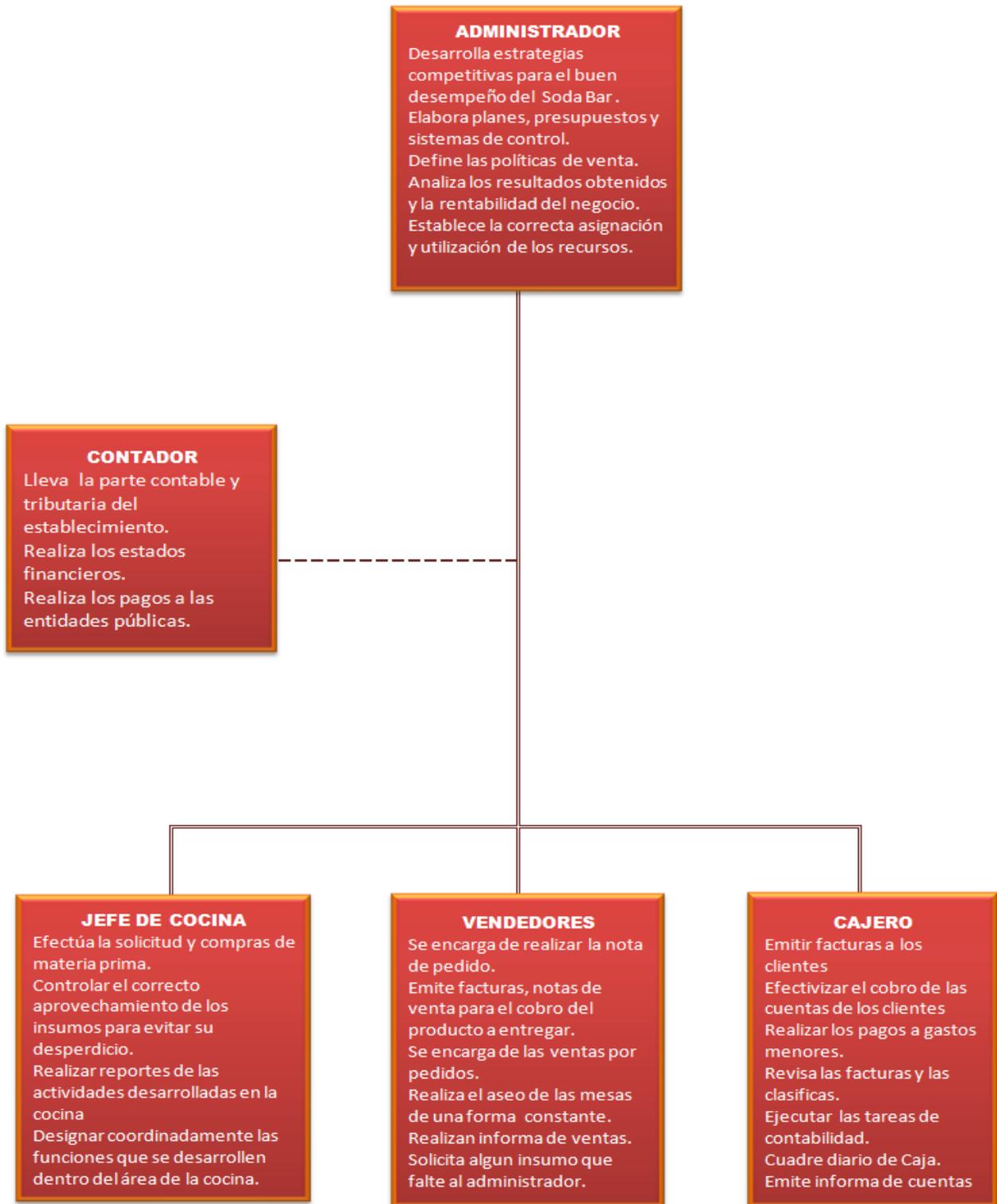
Gráfico # 7



Elaborado por: Karola Pezo

## ORGANIGRAMA FUNCIONAL.

GRÁFICO # 8



Elaborado por: Karola Pezo

## **UNA DE LAS PARTES MÁS IMPORTANTES DE ESTA EMPRESA ES LA CREACIÓN DE ESTOS MANUALES DE FUNCIONES.**

### **DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES**

#### **1.- Perfil del puesto**

**Cargo:** Administrador

#### **Función Básica**

El administrador de la microempresa será responsable dirigir y coordinar todas las actividades y los recursos a través del proceso de planeamiento, organización, dirección, y control a fin de lograr los objetivos establecidos y se ocupa del cumplimiento de las estrategias fijadas por el negocio. Representar a la microempresa frente a terceros. Coordina la ejecución del plan de marketing, lleva la contabilidad general con el apoyo del contador y cajero.

#### **Funciones Específica**

- ✓ Desarrolla estrategias competitivas para el buen desempeño del soda bar.
- ✓ Elabora planes, presupuestos y sistemas de control.
- ✓ Define las políticas de venta.
- ✓ Analiza los resultados obtenidos y la rentabilidad del negocio.
- ✓ Definir la distribución de los elementos decorativos del local.
- ✓ Establece la correcta asignación y utilización de los recursos.
- ✓ Realiza investigaciones de mercado sobre los tipos de clientes, nuevos productos y proveedores.
- ✓ Establecer el costo y precio de venta final de los productos.
- ✓ Promocionar campañas publicitarias.
- ✓ Negociar contratos y acuerdos comerciales
- ✓ Brindar información sobre el establecimiento y servicios que ofrece.
- ✓ Recibir visitas de clientes especiales.
- ✓ Supervisa el servicio de atención al cliente.
- ✓ Atender quejas y verificar eficacia de las acciones tomadas.

- ✓ Verifica el cumplimiento de los estándares de calidad de los productos y servicios.
- ✓ Supervisa y orienta el arreglo del área de servicio al cliente, mesas y utensilios.
- ✓ Establecer políticas de remuneración y beneficios.
- ✓ Definir directrices para el reclutamiento y selección de personal.
- ✓ Establecer procesos y manuales de trabajo para su posterior aplicación.
- ✓ Investiga las preferencias, gustos y necesidades del consumidor.

### **Perfil del cargo**

Edad: Entre los 25 y 45 años

Género: Indistinto.

Estado civil: Indistinto

### **Competencia Técnica**

Profesional con título universitario en carreras de Administración, C.P.A. o carreras afines. Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.

### **Capacitación y conocimientos requeridos**

- ✓ Cursos generales:
- ✓ Inglés actualizado
- ✓ Word
- ✓ Excel
- ✓ PowerPoint
- ✓ Internet
- ✓ Ley de régimen tributario intermedio

### **Conocimientos en:**

- ✓ Procesos básicos de control gerencial y de liderazgo
- ✓ Conocimiento de software contable
- ✓ Principios de almacenamiento y conservación de todo tipo de alimentos
- ✓ Herramientas de control de gerencial, financiero y contable

- ✓ Sistema de administración de la producción y control de la existencia
- ✓ Leyes y normas que rigen al sector de alimentos y microempresa.

### **Especificaciones**

- ✓ Capacidad para solucionar problemas internos que se llegaran a presentar en la organización.
- ✓ Tomar toda clase de decisiones dentro de la organización.
- ✓ Comunicación verbal clara, fluida y entendible con empleo de un lenguaje oral – expresivo adecuado
- ✓ Planificación de estrategias a corto, mediano y largo plazo.
- ✓ Capacidad para negociar con proveedores y de igual forma con clientes potenciales y reales.
- ✓ Impulsar el cumplimiento de metas, políticas y objetivos con la finalidad de que la organización alcance sus propósitos y mantenerse como una empresa sólida en la mente de los consumidores.
- ✓ Capacidad para trabajar bajo presión y manejar razonablemente las amenazas externas que se presenten en el mercado.
- ✓ Debe ser organizado, ordenado y preciso en todas sus actividades que realice diariamente, en especial dentro de la microempresa.
- ✓ Proyectar una imagen impecable, confiable, atento y con actitud positiva con la finalidad de que el cliente que visite el establecimiento se sienta cómodo e importante.

## **2.- Perfil del Puesto**

**Cargo:** Jefe de cocina

### **Función Básica**

El jefe de cocina deberá planificar, dirigir y controlar las operaciones del área de producción (cocina). De igual manera será responsable de la creación e innovación de menús nutritivos y exquisitos. También controlará la producción, calidad y el eficiente aprovechamiento de la materia prima para evitar su desperdicio.

### **Funciones Específicas**

- ✓ Efectúa la solicitud y compras de materia prima necesaria para preparar el menú.
- ✓ Controlar el correcto aprovechamiento de los insumos para evitar su desperdicio, controlar su manipulación y el adecuado desecho de la basura.
- ✓ Establecer metas u objetivos de productividad de manera coordinada con administración.
- ✓ Realizar reportes de las actividades desarrolladas en la cocina
- ✓ Designar coordinadamente las funciones que se desarrollen dentro del área de la cocina.
- ✓ Llevar un control diario de los insumos que utiliza en la preparación de los menús, para luego realizar su respectivo reporte al administrador.
- ✓ Establecer un horario de trabajo para preparar los distintos platos.
- ✓ Comprobar la disponibilidad de insumos para la preparación del menú, así como su tiempo empleado para realizarlo.
- ✓ Debe estar pendiente que los materiales de producción que se encuentren en mal estado sean renovados de inmediato.
- ✓ Dar un reporte a la administración sobre el desempeño de todos los integrantes de la cocina.
- ✓ Supervisar al personal que cumpla con todas las normas de higiene, tanto en su presentación personal, como en la manera higiénica en que se preparan los alimentos.
- ✓ Supervisar el mantenimiento de los equipos y utensilios de cocina, así como la seguridad y limpieza del lugar de trabajo.

## **Perfil del cargo**

Edad: 24 años en adelante

Género: Indistinto.

Estado civil: Indistinto

## **Competencia Técnica**

Poseer estudios superiores en el área de la cocina.

Experiencia de por lo menos dos años en la preparación de comida típica.

Conocimientos fundamentales de administración y de recursos humanos.

## **Conocimientos y habilidades requeridos**

- ✓ Administración y planificación de la producción.
- ✓ Elaboración de presupuestos y control de costos.
- ✓ Principios de administración del recurso humano.
- ✓ Manejar términos técnicos relacionados con la cocina.
- ✓ Recetas básicas de cocina típica y ensaladas.
- ✓ Habilidades de preparación, cocción, arreglo y presentación de los platos.
- ✓ Conocer el manejo de todos los equipos y utensilios de la cocina.
- ✓ Conocimientos esenciales de nutrición y dietas alimenticias.
- ✓ Debe tener conocimientos básicos de las normas de higiene y presentación personal.
- ✓ Principios básicos de aprovechamiento de alimentos y sustitución de ingredientes que contribuya a una menor pérdida de insumos.
- ✓ Poseer rapidez mental y manual flexible – dócil.
- ✓ Tener capacidad para dirigir, aconsejar y facilidad para trabajar en equipo, pero sobre todo estar dispuesta a escuchar sugerencia del ayudante de cocina.

### **3.- Perfil del puesto**

**Cargo:** Departamento De Venta (Vendedores)

#### **Función básica**

El departamento de venta es el responsable de recibir la orden de pedido, de los clientes para luego realizar el cobro del mismo al cliente, contribuyendo a mantener las expectativas de servicio e imagen de la microempresa.

#### **Funciones Específicas**

- ✓ Se encarga de realizar la nota de pedido.
- ✓ Indica las promociones que brinda el establecimiento.
- ✓ Se encarga de servir los pedidos.
- ✓ Realiza el aseo de las mesas de una forma constante.
- ✓ Solicita algún insumo que falte al administrador.
- ✓ Realiza el aseo del local.

#### **Perfil del cargo**

Edad: Entre los 24 y 28 años.

Género: Indistinto.

Estado civil: Indistinto.

#### **Competencia Técnica**

- ✓ Ser estudiante de los primeros años de Universidad en la carrera de marketing o carreras afines. Experiencia mínima de 1 año en el desempeño de cargos similares.

#### **Conocimientos y habilidades requeridos**

- ✓ Manejo de programas básicos de office.
- ✓ Manejo de programa de Excel básico.
- ✓ Poseer buena imagen.
- ✓ Ser extrovertido.
- ✓ Poseer excelente actitud de servicio al cliente.

- ✓ Debe ser cordial y atento en el trato con los clientes.
- ✓ Capacidad para trabajar en equipo.
- ✓ Capacidad de trabajo bajo presión.
- ✓ Debe ser proactivo en todas sus tareas a realizar.

#### **4.- Perfil del puesto**

**Cargo:** Caja

##### **Función Básica**

Realiza el cobro de los pedidos, a través de la emisión de facturas.

##### **Funciones Específicas**

- ✓ Emitir facturas a los clientes
- ✓ Efectiviza el cobro de las cuentas de los clientes
- ✓ Realiza los pagos gastos menores
- ✓ Organiza las facturas emitidas en el día.
- ✓ Cuadre diario de Caja.
- ✓ Informar alguna novedad con el manejo del sistema.

**Edad:** 18 a 25 años

**Género:** Indistinto.

**Estado Civil:** Indistinto

##### **COMPETENCIAS:**

##### **Competencias conductuales**

- ✓ Iniciativa – Autonomía
- ✓ Tolerancia a la presión
- ✓ Confianza en sí mismo
- ✓ Desarrollo de relaciones
- ✓ Capacidad para aprender
- ✓ Modalidad de contacto

**Competencias Técnicas:**

**Educación:** Estudios superiores Adm. De empresas o carreras a fines (cursando primer año)

**Experiencia:** 1 año de experiencia

**CAPACITACIÓN MÍNIMA REQUERIDA:**

**Cursos Generales:**

Word,

Excel,

Power point etc.

**Cursos de especialización:**

Ética y comportamiento humano

Calidad en atención y Servicio al Cliente

**Entrenamiento en el Puesto:**

De 15 días para conocer la estructura organizacional de la empresa

**Conocimiento de Idiomas:**

No aplica

**Ambiente de trabajo:**

Compartida y acondicionada

**Riesgos de enfermedades profesionales:**

N/A

**Autoridad para tomar decisiones:**

Organización de su trabajo diario, realización de pagos por gastos varios

**Tipo de supervisión recibida:**

Directa y frecuentemente con el administrador.

**Relaciones Interpersonales Internas:**

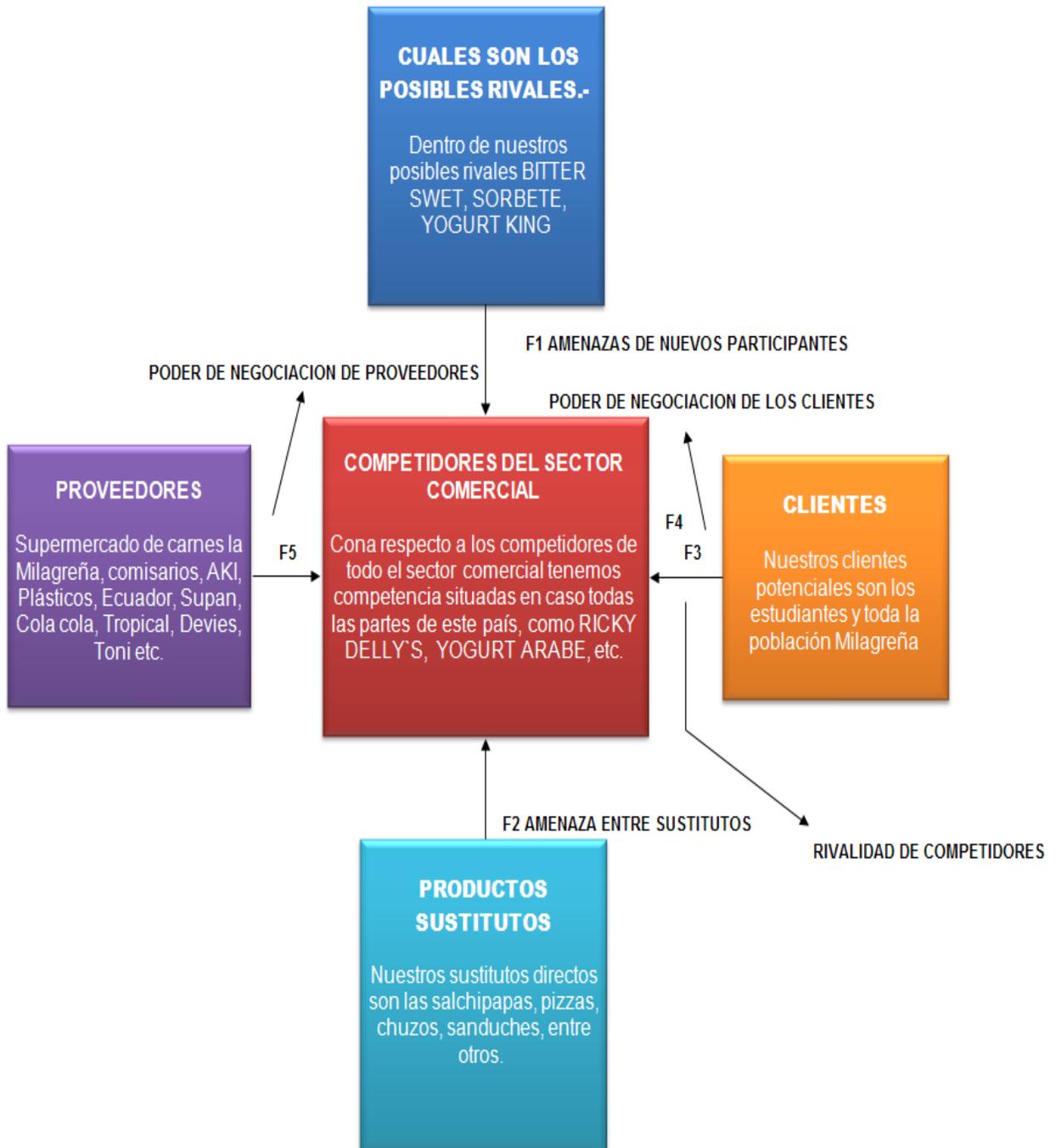
Con Dpto. de gerencia y administración.

**Relaciones Interpersonales Externas:**

Con los clientes.

# ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER

Gráfico # 9



Con el propósito de realizar un estudio externo de nuestro Soda Bar correspondiente a la venta de comidas rápidas, se ha aplicado el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter, el cual manifiesta que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo y corto plazo en el mercado o en el segmento que deseamos ingresar, la idea es entonces que la microempresa debe evaluar sus objetivos y recursos disponibles frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia del sector a la que pertenecemos.

Esta herramienta de gestión considera que existen cinco fuerzas dentro de una industria, las cuales son las siguientes:

1. Amenaza de la entrada de nuevos competidores.
2. Rivalidad entre competidores existentes.
3. Amenaza de productos/servicio sustituto.
4. Poder de negociación de los compradores/clientes.
5. Poder de negociación de los proveedores.

El identificar de manera correcta estas fuerzas nos permite lograr un mejor análisis del entorno de la microempresa o de la industria a la que pertenecemos y, de ese modo, en base a dicho análisis, poder diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas existentes en el mercado.

### **Análisis del PERFIL Competitivo del Sector de las Empresas.**

#### **F1. Amenaza De Entrada De Potenciales Competidores**

Se refiere al deseo que tiene una empresa de ingresar al mercado con el fin de obtener una participación y beneficios del sector. Ingresar en él, dependerá de una serie de barreras creadas por los competidores existentes, el mercado o segmento será atractivo si dichas barreras son fáciles o no de atravesar por los nuevos participantes que tienen la intención de apoderarse de un segmento de mercado. Sin embargo el Soda Bar HAPPY HAMBURGUER es una microempresa que ya está establecida y es objeto de esta propuesta.

Dentro de los potenciales competidores que amenazan con sus presencia en este sector comercial está Bitter Sweet, Sorbete y Yogurt King.

A continuación se analiza cada una de las barreras que afectan al sector de las microempresas de comidas congeladas:

### **1.- Necesidad o inversión en capital**

Para la reestructuración del Soda Bar que se encuentra ubicado en segunda categoría se requiere una inversión en distintos recursos (infraestructura, equipos, capital de trabajo, publicidad etc.) de aproximadamente \$ 7844.00; siendo entonces relativamente un poco difícil acceder a esta cantidad de dinero, debido a que son pocas las personas que cuentan con esta cantidad dinero, sin la necesidad de acudir a un financiamiento externo.

Pero sin embargo no imposible, todo dependerá de encontrar una buena fuente de financiamiento con una tasa adecuada o mediante la adopción de socios capitalistas que apoyen el emprendimiento del negocio.

### **2.- Disponibilidad de tecnología**

Para iniciar a funcionar con una nueva infraestructura se requiere disponer de mucha tecnología pero por los avances tecnológicos ya no es imposible poder adquirir las maquinarias necesarias y con facilidad de pago por lo que esta barrera no representa una dificultad para ingresar en este sector o mercado.

### **3.- Reglamento de leyes**

En este sector de las microempresas se puede manifestar que no existen leyes restrictivas que impidan la apertura de este tipo de negocio.

Sin embargo como toda actividad lícita que se pretenda realizar, es necesario cumplir con una serie de requisitos que parten desde el trámite de la patente, certificados de salud, permiso del cuerpo de bomberos, hasta el permiso otorgado por la intendencia.

#### **4.- Canales de distribución**

Para la distribución de nuestro producto/servicio se requiere disponer de una línea de distribución externa o alguna en particular, debido a que la manera de hacer llegar el producto a los consumidores se la realiza de manera indirecta (productor-intermediario-consumidor), por ser el producto de tipo alimenticio no perecibles, por lo que si representa una barrera difícil de superar.

#### **5.- Respuesta esperada por los competidores establecidos**

Se refiere a la posible respuesta agresiva que podemos tener de las empresas ya establecidas o posicionadas en el sector o segmento al cual se pretende ingresar. Estas barreras dependen de algunos factores como:

✓ **Las empresas establecidas tienen recursos para defenderse**

Podemos manifestar que los competidores existentes (KFC, Soda Bar Dulce Seducción etc.) no son obstáculo para la realización de este proyecto, debido a que la mayoría de las empresas corresponde a la primera categoría, además el producto ofrecido por ellos es diferente al nuestro, y disponen de muchos recursos financieros, como operativos para establecer una resistencia o hacernos frente con esta propuesta en el mercado.

✓ **Crecimiento del sector es bajo o limitado**

En los últimos años el mercado de la microempresa alimenticia en particular los locales dedicados al expendio de comida rápidas han tenido un crecimiento notable, esto debido a la creciente demanda de personas que tienen la necesidad de solicitar este tipo servicio, ya sea por distintos motivos, como por ejemplo por falta de tiempo para preparar sus alimentos, debido a que laboran o estudian, entre otros. Existiendo entonces una oportunidad de innovar, lo cual podemos aprovechar y explotar. En consecuencia el sector tiene la capacidad de poder absorber a nuevos participantes.

#### **F2. Rivalidad Entre Empresas Competidoras**

Esta fuerza consiste en alcanzar una posición de privilegio y de captar la preferencia del cliente entre las empresas rivales. La rivalidad competitiva se intensifica cuando los

actos de un competidor afectan a las demás empresas de su sector, haciendo que estas últimas emprendan medidas correctivas para neutralizarlos.

La rivalidad entre competidores puede adoptar distintas formas como competir por precios utilizando otras estrategias competitivas como promociones, descuentos, entre otros a fin de captar más consumidores, introducción o elaboración de nuevos productos.

En cuanto al marketing, la rivalidad es fuerte cuando no se está satisfecho con la posición en el mercado y se realizan estrategias más agresivas (aumento de publicidad, promover precios especiales, entre otros. Asimismo la intensidad de la rivalidad entre estos competidores depende de varios factores como:

- ✓ Número y tamaño de competidores
- ✓ Crecimiento del sector
- ✓ Diferenciación del producto
- ✓ Barreras de salida

**A continuación se realiza un análisis de lo antes descrito, pero aplicado a nuestro proyecto:**

✓ **Número y tamaño de los competidores**

Es importante manifestar que en el sector que se pretende ingresar existe una competencia tan directa, si lo observamos desde el punto de vista del producto o servicio que ofrecemos.

Sin embargo si lo analizamos desde la perspectiva del concepto de tipo de negocio podemos mencionar que existen empresas que ofrecen este tipo de alimentos, pero como lo manifestamos con un producto totalmente diferente al nuestro, por ello, estamos exigidos a proyectar al espectador un valor agregado al servicio-producto y así incrementar nuestra participación en el mercado.

✓ **Crecimiento del sector**

Como se lo mencionó anteriormente el sector de las empresas o locales de expendio de comidas rápidas está experimentando un crecimiento notable, lo que hace que los negocios ya establecidos traten de maximizar sus recursos para atender a la demanda, como consecuencia de esto la rivalidad es mínima.

✓ **Diferenciación del producto**

Entre las empresas existentes en la Ciudad existe una relativa preferencia hacia un establecimiento en especial, debido a que los productos que ofrecen son por lo regular en su mayoría son de marcas reconocidas.

Los clientes según las encuestas realizadas basan su decisión de compra en el sabor de la comida y servicio al cliente, en la rapidez del servicio y como cuarta importancia consideraban el precio.

Por ello será importante desarrollar un producto o servicio diferente que cumpla con las necesidades y requerimiento de las personas, de esta manera podemos crear una relación de larga duración con nuestro negocio y si es posible motivar lealtad hacia la empresa.

✓ **Barreras de salida**

En la parte legal podemos decir que no existen leyes que nos obliguen a cerrar nuestro negocio, solo en el caso en que no se cumplan a tiempo con el pago de los permisos e impuestos. No tenemos realizado convenios o estrategias de alianza con otras empresas o negocios que nos impidan salir del negocio, en caso de requerirlo.

### **F3. Amenaza De Productos Sustitutos**

Hace referencia a la entrada potencial o existencia de empresas que venden productos que pueden desempeñar la misma función o en su caso ser alternativos a los del sector objeto de estudio, es decir pueden llegar a satisfacer de manera similar las necesidades de los clientes, pero difieren en características específicas. En un sector el sustituto del producto o servicio puede imponer un límite a los precios de estos bienes, debido a que estos pueden llegar a realizar la misma función que el producto original.

La disponibilidad de sustitutos origina que el cliente este constantemente comparando calidad, precio, cantidad, desempeño y beneficio esperado frente a los costos cambiantes de los competidores.

Podemos manifestar que en el sector de la microempresa en el cual estamos inmersos si existe un sustituto directo, debido a que nuestro producto a ofrecer es la comida rápida, es decir que la competencia es fuerte en la Ciudad de Milagro que prepare alimentos con estas características.

Más bien la mayoría de las empresas están enfocados por vender más su imagen es decir nombre institucional como la cadena de comidas rápidas KFC, Debido a la alta demanda que tienen es este mercado.

#### **F4. Poder De Negación De Los Compradores/Clientes**

Se refiere a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o clientes sobre sus proveedores, esto se puede originar cuando existe una cantidad de compradores limitada, cuando sucede esto su capacidad de negociación es mayor, ya que al no haber mucha demanda de productos, ellos pueden exigir precios bajos.

Asimismo es importante mencionar que el poder del cliente depende de varios factores o circunstancias:

Cuando los clientes compran grandes cantidades del producto de la empresa.

- ✓ Si existe la amenaza de integrarse hacia atrás y convertirse en productores.
- ✓ Los costos de cambiar de proveedor son bajos.
- ✓ Los clientes tienen conocimiento de los costos y precios de los productos ofrecidos por el proveedor.

En el sector de la microempresa de comidas rápidas, podemos referir que existe una cantidad importante de compradores potenciales que estarían dispuestos a solicitar

nuestro producto/servicio, esto lo podemos corroborar al analizar las encuestas donde observamos que un 43% y 38% de los encuestados frecuentan mucho estos lugares..

No obstante nuestra propuesta está encaminada a ofrecer un producto diferente que genere satisfacción en las personas, el cual originará que una vez que el consumidor nos elija, le cueste cambiar de producto.

### **F5. Poder De Negociación De Los Proveedores**

Se refiere a la capacidad de negociación con que disponen los proveedores sobre sus clientes, por ejemplo, si la cantidad de proveedores es reducida, mayor será su capacidad de negociación, debido a que no existe tantos ofertantes de materia prima, estos pueden incrementar los precios de acuerdo a su conveniencia.

El poder de negociación de los proveedores también se puede dar por las siguientes razones:

- ✓ Los productos del grupo de proveedores están diferenciados y el costo de cambiarlos es alto.
- ✓ El grupo de proveedores representa una amenaza de integración hacia adelante.
- ✓ Cuando el producto que comercializa el proveedor tiene pocos sustitutos y es importante para el comprador.
- ✓ Cuando el comprador no representa un cliente importante para el proveedor.

El poder de negociación de los proveedores en el sector de la microempresa de comida congelada se considera que es relativamente alto y bajo, ya que existen muchos proveedores de los insumos y materias primas utilizados por nuestra empresa, como son los vegetales, verduras, hortalizas, los mismos que serán adquiridos en el Mercado la Dolorosa y comisariatos. Los materiales de plásticos para elaborar el tipo de embalaje de los platos.

En lo respecta a la carne y embutidos estos serán obtenidos en las distintas locales que se dedican a la venta de estos productos, ya que existen muchos en el sector por lo que tendrán un mediano poder de negociación.

En cuanto al costo de cambiar de proveedor de verduras, vegetales, etc. No es elevado debido a que existe un gran número de los mismos, lo que nos permitirá contar con una gran variedad de abastecedores de donde escoger los insumos de calidad y a un buen precio.

En lo que respecta a la carne y embutidos el costo de cambiar de proveedor es medianamente bajo, debido a que existen muchos distribuidores de donde seleccionar. En lo que consiste en los materiales que se necesitan para procesar el embalaje de los platos el costo de cambiar de proveedor es bajo ya que existen muchos en el sector.

Los principales proveedores del Soda bar HAPPY HAMBURGUER son los siguientes:

- ✓ **Supermercado de carnes la Milagreña:** permitirá el abastecimiento de los de los cárnicos entre otros.
- ✓ **El AKI, Plásticos Ecuador, Devies, comisariatos:** será proveedor de insumos, condimentos y plastifieria empleada para el servido de los alimentos.

## **ANÁLISIS DEL FODA.**

### **FORTALEZAS**

Conocemos el mercado y sus tendencias.

Contar con personal capacitado en el área alimenticia.

Brindar buena atención al cliente de tal manera que le agrade el producto y cumpla con sus expectativas.

Adecuada ubicación geográfica del Soda Bar en lo que se refiere en la distribución.

### **DEBILIDADES**

Es una microempresa de poco capital.

Dificultad de crear una cultura de consumo de alimentos locales.

Pérdida de materia prima debido a un almacenamiento inadecuado.

Débil gestión administrativa.

### **OPORTUNIDADES**

Captar gran parte del mercado por pertenecer a este Cantón.

Cambios en los estilos de vida de las personas los cuales están inmersos en el sector laboral.

Materia prima en temporada de producción hace que se abaraten sus precios.

Tener varios proveedores que nos mantenga siempre abastecido de materia prima de óptima calidad.

### **AMENAZAS**

Nuevos competidores que desean incursionar en el mercado al ver que este ha sido rentable y que tiene una buena aceptación.

Escases de materia prima debido a una reducida producción y por desastres naturales.

Presencia de sustitutos con un buen desempeño nutricional.

Alza de precio de materia prima.

## MATRIZ FODA

**Cuadro # 11**

		FACTORES INTERNOS	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p><b>Creación de una microempresa dedicada a prestar Servicios Múltiples en la ciudad de Milagro.</b></p>		Conocemos el mercado y sus tendencias.	Es una microempresa de poco capital.
		Contar con personal capacitado en el área alimenticia.	Dificultad de crear una cultura de consumo de alimentos locales.
		Brindar buena atención al cliente de tal manera que le agrade el producto y cumpla con sus expectativas.	Pérdida de materia prima debido a un almacenamiento inadecuado.
		Adecuada ubicación geográfica del Soda Bar en lo que se refiere en la distribución.	Débil gestión administrativa.
FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	FO	DO
	Captar gran parte del mercado por pertenecer a este Cantón.	El Soda BAR debe proyectar una infraestructura innovadora acorde a las exigencias del mercado, así mismo brindar un servicio de calidad que satisfaga las expectativas de los clientes	Realizar un estudio costo/beneficio, detallando de esta manera un total de inversión, para ser apalancado a través de un préstamo financiero, con el propósito de obtener un alto nivel de rentabilidad.
	Cambios en los estilos de vida de las personas de quienes están inmersos en el sector laboral.	Los alimentos que se expenden deben estar bajo altos niveles de calidad e higiene y sobre todo el personal que lo manipula mantenerse debidamente uniformado, para brindar productos sanos que perjudiquen la salud de las personas, factores relevantes que deben difundirse hacia la ciudadanía, para de esta manera dar a conocer las bondades que brindará el Soda Bar Happy Burger.	Es necesario que se realice buenas negociaciones en los contratos de trabajo, para obtener una ventaja económica. Así mismo es importante que la microempresa acceda a un apalancamiento financiero, puesto que en la actualidad se esta dando facilidades a los microempresarios para acceder a un préstamo.
	Materia prima en temporada de producción hace que se abaraten sus precios.	Realizar un presupuesto de compra para determinar con exactitud lo que se necesitará, y así obtener ventajas económicas que beneficien al establecimiento.	Clasificar la materia prima adecuadamente para evitar pérdida de la misma, de esta manera se optimizará los costos que tendrá el Soda bar Happy Burger.
	Tener varios proveedores que nos mantenga siempre abastecido de materia prima de óptima calidad.	Es importante contar con dos o tres proveedores estables que ofrezcan precios accesibles en la adquisición de las herramientas de trabajo como de los insumos, para satisfacer las necesidades de la población.	Para lograr una óptima gestión administrativa es necesario que se contacte un proveedor informático para adquirir sistemas de alta tecnología, pudiendo de esta manera controlar las actividades de la microempresa.

**Cuadro # 12**

		<b>FACTORES EXTERNOS</b>	
		<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p><b>Creación de una microempresa dedicada a prestar Servicios Múltiples en la ciudad de Milagro.</b></p>		Conocemos el mercado y sus tendencias.	Es una microempresa de poco capital.
		Contar con personal capacitado en el área alimenticia.	Dificultad de crear una cultura de consumo de alimentos locales.
		Brindar buena atención al cliente de tal manera que le agrade el producto y cumpla con sus expectativas.	Pérdida de materia prima debido a un almacenamiento inadecuado.
		Adecuada ubicación geográfica del Soda Bar en lo que se refiere en la distribución.	Débil gestión administrativa.
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>AMENAZAS</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
	Nuevos competidores que desean incursionar en el mercado al ver que este ha sido rentable y que tiene una buena aceptación.	Ofrecer precios accesibles y mano de obra calificada en la prestación de los servicios, con el objetivo de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.	Aplicar estrategias administrativas y operativas que fortalezcan las funciones del personal, obteniendo altos niveles de rentabilidad, logrando de esta manera contrarrestar en parte altos costos originados por la inflación del país.
	Escases de materia prima debido a una reducida producción y por desastres naturales.	Es importante darle un adecuado funcionamiento a las herramientas que poseerá la microempresa, con el propósito de evitar constantes compras que representarían altos costos para la microempresa.	Realizar una evaluación interna de la empresa y así poder determinar con mayor efectividad la cantidad de talento humano necesario para de esa manera poder proyectar a los clientes, productos y servicio de calidad, enfatizando siempre la higiene en el tratamiento de los alimentos.
	Presencia de sustitutos con un buen desempeño nutricional.	Proteger a los equipos computacionales a través equipos sofisticados que contrarresten los altos y bajos de la electricidad, en especial en las etapas invernales, donde se suele normalmente ir la luz eléctrica.	Realizar un debido control de la materia prima, para evitar que se pierda gran parte de los alimentos empleados en la preparación de los productos listos a la venta.
	Alza de precio de materia prima.	Es importante tomar en cuenta la inflación, puesto que de esta manera se podrá realizar óptimas compras, así mismo es necesario que se establezca relaciones con proveedores fijos para poder acceder a la materia prima en el tiempo que el establecimiento lo necesite.	Poner en práctica los manuales de funciones par que el talento humano opere eficazmente, así mismo realizar capacitaciones al talento humano, para potencializar las actividades administrativas y operativas del Soda Bar.

## MARKETING MIX

### Producto

El Soda Bar ofrece lo siguiente a su clientela:

Hamburguesas.

Hot dogs.

Batidos.

Jugos, varios.

Un servicio excelente, entregando productos de calidad bajo políticas rigurosas de higiene alimenticia.

Además este Soda Bar proyectará un nuevo nombre “HAPPY BURGUER”, el mismo que llevara plasmado en el logotipo del establecimiento.



Figura # 7

### Precio

El gasto promedio que un consumidor realizaría en el “Soda Bar HAPPY BURGER” se estimará en base a la información obtenida en la investigación de mercado y la competencia.

**Cuadro # 13**

<b>PRECIOS</b>			
<b>INGRESOS POR VENTA</b>	<b>VALOR</b>	<b>CANT.</b>	<b>AÑO 1</b>
HAMBURGUESAS	1,50	400	7.200,00
HOT DOG	1,50	260	4.680,00
BATIDOS	1,25	300	4.500,00
COLAS	0,50	250	1.500,00
JUGOS	0,50	200	1.200,00
VARIOS	0,30	100	360,00
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>			<b>19.440,00</b>

### **Plaza**

El Soda Bar ofrecerá su servicio al Cantón Milagro y zonas aledañas .Preocupados por la ubicación se resalta la cercanía en que se encuentra para acceder a este servicio, con facilidades de movilización y localización.

### **Publicidad**

Dado que este establecimiento de comidas rápidas está establecido en el mercado del Milagro, se empleará fuertes herramientas publicitarias a través de volantes en las avenidas y calles principales, la distribución de estos se hará con la ayuda de las personas que laboran en el establecimiento, a continuación mostramos el modelo de:

## Tríptico

# Nuevas Hamburguesas

**Zoda Bar...  
Happy Burger III**

**BEST PRICE!**

**Nuevo Platillo!!!**

*MINUTOS SECONDOS Y LISTA!*

*Hamburguesa*

*Sorbetes*

*Hamburguesa de Pollo*

*Hotdog*

**Misión**

"Ofrecer un alto grado de satisfacción a nuestros clientes, por medio de la elaboración higiénica de hamburguesas y hot dogs de gran calidad, a un excelente precio, a través del servicio de un personal altamente capacitado".

**Visión**

"Ser los mejores proveedores de servicios en la elaboración de hamburguesas y hot dogs, los cuales se destacan por brindar satisfacción a sus clientes, mediante el apoyo de un personal altamente capacitado, llevamos de gran calidad y el mejor costo de todo el país".

**Valores Corporativos**

- Honestidad
- Actitud de servicio
- Calidad
- Rapidez

Tarjetas de presentación.



Cajas para entregar las hamburgursas





**Nuevo Platillo!!!**

**BEST PRICE!**

mmm... QUE RICO!!!

**Doda Bar... Happy Burger!!!**

¡UNOS SEGUNDOS Y LISTA!!!

[www.happyburger.com](http://www.happyburger.com)

 An advertisement for Happy Burger set against a dark wood-grain background. On the left, a cartoon chef with a white hat and a red bowtie gives a thumbs-up. Next to him is a large, detailed burger with lettuce, tomato, cheese, and a beef patty. Above the burger, the text "mmm... QUE RICO!!!" is written in a white, curved font. To the right, a yellow starburst contains the text "BEST PRICE!". Below the chef and burger, a red banner reads "¡UNOS SEGUNDOS Y LISTA!!!". At the bottom right, the website "www.happyburger.com" is displayed. In the background, silhouettes of people are shown with their arms raised in celebration.

**Doda Bar... Happy Burger!!!**

¡UNOS SEGUNDOS Y LISTA!!!

MMMMMM... QUE RICO!!!

**SIEMPRE JUNTO A TI**

[www.happyburger.com](http://www.happyburger.com)

 An advertisement for Happy Burger with a wood-grain background. The central focus is the Happy Burger logo, which includes a chef character and a burger. Above the logo, the text "Doda Bar... Happy Burger!!!" is written in a stylized font. Below the logo, a red banner says "¡UNOS SEGUNDOS Y LISTA!!!". Below this, the text "MMMMMM... QUE RICO!!!" is written in a white, curved font. At the bottom, a yellow banner contains the slogan "SIEMPRE JUNTO A TI" in black capital letters. The website "www.happyburger.com" is at the bottom. A faint, larger version of the chef character is visible in the background.



### 5.7.1 Actividades.

**Para poder posibilitar la propuesta se ha realizado las siguientes actividades:**

Solicitud a la administración del Soda Bar la Autorización para la realización de esta propuesta.

Se procedió a visitar el establecimiento para identificar la problemática planteada.

Se realizó un detalle sobre las situaciones críticas encontradas.

Escogió la herramienta investiga para obtener información directa del talento humano de la empresa.

Realización de cuestionario de preguntas para una encuesta dirigida a la ciudadanía.

Recopilación de la información.

Se tabula la información.

Análisis los resultados.

Propone de la Restructuración de este establecimiento.

Implementación de la Propuesta.

### 5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

Para el desarrollo de esta propuesta no se empleo recurso humano, debido a que la investigadora realizó el trabajo de campo, sin embargo, se efectuó una serie de gastos los cuales se detallarán a continuación.

**Cuadro # 14**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANT.</b>	<b>VALOR INDIVIDUAL</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>RECURSOS OPERACIONALES</b>			
Papelería	1	10,00	10,00
Suministros de oficina	1	10,00	10,00
Ciber	1	5,00	5,00
Movilización	1	20,00	20,00
Telecomunicaciones	1	10,00	10,00
Copias	400	0,05	20,00
Pen driver	1	17,00	17,00
Transporte	1	20,00	20,00
Perforadora	1	4,50	4,50
Refrigerios	1	25,00	25,00
Impresiones	1	20,00	20,00
Carpetas	4	0,25	1,00
Anillado	1	3	3,00
<b>TOTAL DE RECURSOS OPERACIONALES</b>			
<b>TOTAL</b>			<b>165,50</b>

Análisis financiero.

Cuadro # 15

<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>CANT.</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO. UNITARIO</b>	<b>COSTO. TOTAL</b>
	<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		
1	MOSTRADOR	110,00	110,00
12	SILLAS	4,50	54,00
1	UTENSILIOS DE COCINA	60,00	60,00
3	MESAS	20,00	60,00
	<b>TOTAL MUEBLES DE OFICINA</b>		<b>284,00</b>
	<b>VEHICULOS</b>		
1	MOTO	1.000,00	1.000,00
	<b>TOTAL VEHICULOS</b>		<b>1.000,00</b>
	<b>EDIFICIO</b>		
1	LOCAL	1.500,00	1.500,00
	<b>TOTAL EDIFICIO</b>		<b>1.500,00</b>
	<b>EQUIPO DE OFICINA</b>		
1	TELEFONO	35,00	35,00
1	MAQUINA REGISTRADORA	25,00	25,00
	<b>TOTAL DE EQUIPOS DE OFICINA</b>		<b>60,00</b>
	<b>TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS</b>		<b>\$ 2.844,00</b>

Cuadro # 16

<b>DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS</b>				
<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR DE ACTIVO</b>	<b>% DE DEP.</b>	<b>DEP. MENSUAL</b>	<b>DEP. ANUAL</b>
MUEBLES Y ENSERES	284,00	10%	2,37	28,40
VEHICULO	1.000,00	20%	16,67	200,00
EDIFICIO	1.500,00	5%	6,25	75,00
EQUIPO DE OFICINA	60,00	10%	0,50	6,00
<b>TOTAL</b>	<b>2.844,00</b>		<b>25,78</b>	<b>309,40</b>

Cuadro # 17

<b>DETALLE DE GASTOS</b>						
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
1	OPERADOR DE COCINA	3.168,00	3.263,04	3.360,93	3.461,76	3.565,61
1	ADMINISTRADOR	4.800,00	4.944,00	5.092,32	5.245,09	5.402,44
1	SERVICIOS AL CLIENTE	3.168,00	3.263,04	3.360,93	3.461,76	3.565,61
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>11.136,00</b>	<b>11.470,08</b>	<b>11.814,18</b>	<b>12.168,61</b>	<b>12.533,67</b>
<b>GASTOS DE GENERALES</b>		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
	AGUA	72,00	74,16	76,38	78,68	81,04
	ENERGIA ELECTRICA	540,00	556,20	572,89	590,07	607,77
	TELEFONO	240,00	247,20	254,62	262,25	270,12
	SUMINISTROS	960,00	988,80	1.018,46	1.049,02	1.080,49
	DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	28,40	28,40	28,40	28,40	28,40
	DEPRECIACION DE VEHICULO	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
	DEPRECIACION DE EDIFICIO	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00
	DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
<b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>		<b>2.121,40</b>	<b>2.175,76</b>	<b>2.231,75</b>	<b>2.289,42</b>	<b>2.348,82</b>
<b>GASTO DE VENTAS</b>		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
	PUBLICIDAD	600,00	618,00	636,54	655,64	675,31
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>		<b>600,00</b>	<b>618,00</b>	<b>636,54</b>	<b>655,64</b>	<b>675,31</b>
<b>TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS</b>		<b>13.857,40</b>	<b>14.263,84</b>	<b>14.682,47</b>	<b>15.113,67</b>	<b>15.557,79</b>

Cuadro # 18

<b>COSTO DE VENTAS</b>										
<b>CANT.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>PRECIO</b>	<b>ENERO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>DIC</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
1	GAS	1,50	1,50	1,50	1,50	18,00	18,54	19,10	19,67	20,26
1	INSUMOS (VASOS, SORBETES, CAJAS, FUNDAS)	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00	123,60	127,31	131,13	135,06
1	CONTADOR			200,00	200,00	400,00	412,00	424,36	437,09	450,20
<b>TOTAL</b>			<b>11,50</b>	<b>211,50</b>	<b>211,50</b>	<b>538,00</b>	<b>554,14</b>	<b>570,76</b>	<b>587,89</b>	<b>605,52</b>

**Cuadro # 19**

<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS</b>								
<b>INGRESOS POR VENTA</b>	<b>VALOR</b>	<b>CANT.</b>	<b>ENERO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
HAMBURGUESAS	1,50	400	600,00	7.200,00	7.488,00	7.787,52	8.099,02	8.422,98
HOT DOG	1,50	260	390,00	4.680,00	4.867,20	5.061,89	5.264,36	5.474,94
BATIDOS	1,25	300	375,00	4.500,00	4.680,00	4.867,20	5.061,89	5.264,36
COLAS	0,50	250	125,00	1.500,00	1.560,00	1.622,40	1.687,30	1.754,79
JUGOS	0,50	200	100,00	1.200,00	1.248,00	1.297,92	1.349,84	1.403,83
VARIOS	0,30	100	30,00	360,00	374,40	389,38	404,95	421,15
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>			<b>1.620,00</b>	<b>19.440,00</b>	<b>20.217,60</b>	<b>21.026,30</b>	<b>21.867,36</b>	<b>22.742,05</b>

**Cuadro # 20**

<b>INVERSION DEL PROYECTO</b>	
MUEBLES Y ENSERES	284,00
VEHICULO	1.000,00
EDIFICIO	1.500,00
EQUIPO DE OFICINA	60,00
CAJA - BANCO	5.000,00
<b>TOTAL DE LA INVERSION</b>	<b>7.844,00</b>

<b>FINANCIACION DEL PROYECTO</b>		
<b>INVERSION TOTAL</b>		<b>7.844,00</b>
Financiado	<b>40%</b>	3.137,60
Aporte Propio	<b>60%</b>	4.706,40
		<b>7.844,00</b>

<b>TASA</b>		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	<b>5,00%</b>	<b>0,05</b>
		<b>0,05</b>

<b>PRESTAMO BANCARIO</b>		
Prestamo Bancario	<b>3.137,60</b>	<b>156,88</b>

**Cuadro # 21**

<b>FINANCIAMIENTO</b>				
<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>				
<b>PERIODO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>PAGO</b>	<b>SALDO</b>
-				<b>3.137,60</b>
1	52,29	13,07	65,37	3.085,31
2	52,29	12,86	65,15	3.033,01
3	52,29	12,64	64,93	2.980,72
4	52,29	12,42	64,71	2.928,43
5	52,29	12,20	64,50	2.876,13
6	52,29	11,98	64,28	2.823,84
7	52,29	11,77	64,06	2.771,55
8	52,29	11,55	63,84	2.719,25
9	52,29	11,33	63,62	2.666,96
10	52,29	11,11	63,41	2.614,67
11	52,29	10,89	63,19	2.562,37
12	52,29	10,68	62,97	2.510,08
	<b>627,52</b>	<b>142,50</b>	<b>770,02</b>	

Cuadro # 22

<b>FINANCIAMIENTO</b>				
<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>				
<b>PERIODO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>PAGO</b>	<b>SALDO</b>
-				<b>3.137,60</b>
1	627,52	156,88	784,40	2.510,08
2	627,52	125,50	753,02	1.882,56
3	627,52	94,13	721,65	1.255,04
4	627,52	62,75	690,27	627,52
5	627,52	31,38	658,90	-
	<b>3.137,60</b>	<b>470,64</b>	<b>3.608,24</b>	

Cuadro # 23

<b>SODA BAR HAPPY BURGUER</b>								
<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO</b>								
	<b>ENE.</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>TOTAL</b>	
	<b>VENTAS</b>	1.620,00	19.440,00	20.217,60	21.026,30	21.867,36	22.742,05	105.293,31
(-)	<b>COSTO DE VENTAS</b>	11,50	538,00	554,14	570,76	587,89	605,52	2.856,32
	<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>1.608,50</b>	<b>18.902,00</b>	<b>19.663,46</b>	<b>20.455,54</b>	<b>21.279,47</b>	<b>22.136,53</b>	<b>102.437,00</b>
	<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	1.154,78	13.857,40	14.263,84	14.682,47	15.113,67	15.557,79	73.475,17
	<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>453,72</b>	<b>5.044,60</b>	<b>5.399,62</b>	<b>5.773,07</b>	<b>6.165,80</b>	<b>6.578,73</b>	<b>28.961,82</b>
(-)	<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	13,07	156,88	125,50	94,13	62,75	31,38	470,64
	<b>UTILIDAD ANTES PART. IMP</b>	<b>440,64</b>	<b>4.887,72</b>	<b>5.274,12</b>	<b>5.678,94</b>	<b>6.103,05</b>	<b>6.547,36</b>	<b>28.491,18</b>
	<b>PARTICIPACION EMPLEADOS</b>	61,10	733,16	791,12	851,84	915,46	982,10	4.273,68
	<b>UTILIDAD ANTES DE IMPTO</b>	<b>379,55</b>	<b>4.154,56</b>	<b>4.483,00</b>	<b>4.827,10</b>	<b>5.187,59</b>	<b>5.565,25</b>	<b>24.217,51</b>
	<b>IMPUESTO RENTA</b>	86,55	1.038,64	1.120,75	1.206,77	1.296,90	1.391,31	10.328,05
	<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>292,99</b>	<b>3.115,92</b>	<b>3.362,25</b>	<b>3.620,32</b>	<b>3.890,70</b>	<b>4.173,94</b>	<b>18.163,13</b>

Cuadro # 24

<b>SODA BAR HAPPY BURGUER</b>								
<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>								
	<b>AÑO 0</b>	<b>ENE.</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>								
VENTAS	-	1,620.00	19,440.00	20,217.60	21,026.30	21,867.36	22,742.05	105,293.31
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>		<b>1,620.00</b>	<b>19,440.00</b>	<b>20,217.60</b>	<b>21,026.30</b>	<b>21,867.36</b>	<b>22,742.05</b>	<b>105,293.31</b>
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>								
INVERSION INICIAL	<b>7,844.00</b>	-	-	-	-	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	928.00	11,136.00	11,470.08	11,814.18	12,168.61	12,533.67	59,122.54
GASTO DE VENTAS	-	50.00	600.00	618.00	636.54	655.64	675.31	3,185.48
GASTOS GENERALES	-	151.00	1,812.00	1,866.36	1,922.35	1,980.02	2,039.42	9,620.15
COSTO DE VENTA	-	11.50	538.00	554.14	570.76	587.89	605.52	2,856.32
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	-	733.16	791.12	851.84	915.46	982.10
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	-	1,038.64	1,120.75	1,206.77	1,296.90	1,391.31
<b>TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>7,844.00</b>	<b>1,140.50</b>	<b>14,086.00</b>	<b>16,280.38</b>	<b>16,855.70</b>	<b>17,450.77</b>	<b>18,066.27</b>	<b>77,157.90</b>
<b>FLUJO OPERATIVO</b>	<b>-7,844.00</b>	<b>479.50</b>	<b>5,354.00</b>	<b>3,937.22</b>	<b>4,170.60</b>	<b>4,416.59</b>	<b>4,675.78</b>	<b>22,554.19</b>
<b>INGRESOS NO OPERATIVOS</b>	-	-	-	-	-	-	-	-
PRESTAMO BANCARIO	3,137.60	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL ING. NO OPERATIVOS</b>	<b>3,137.60</b>	-	-	-	-	-	-	-
<b>EGRESOS NO OPERATIVOS</b>								
<b>INVERSIONES</b>								
PAGO DE CAPITAL	-	52.29	627.52	627.52	627.52	627.52	627.52	3,137.60
PAGO DE INTERESES	-	13.07	156.88	125.50	94.13	62.75	31.38	470.64
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS</b>	-	<b>65.37</b>	<b>784.40</b>	<b>753.02</b>	<b>721.65</b>	<b>690.27</b>	<b>658.90</b>	<b>3,608.24</b>
<b>FLUJO NETO NO OPERATIVO</b>	<b>3,137.60</b>	<b>-65.37</b>	<b>-784.40</b>	<b>-753.02</b>	<b>-721.65</b>	<b>-690.27</b>	<b>-658.90</b>	<b>-3,608.24</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>-4,706.40</b>	<b>414.13</b>	<b>4,569.60</b>	<b>3,184.20</b>	<b>3,448.95</b>	<b>3,726.32</b>	<b>4,016.88</b>	<b>18,945.95</b>
<b>SALDO INICIAL</b>	-	<b>5,000.00</b>	<b>5,000.00</b>	<b>9,569.60</b>	<b>12,753.80</b>	<b>16,202.75</b>	<b>19,929.07</b>	
<b>FLUJO ACUMULADO</b>	-	<b>5,414.13</b>	<b>9,569.60</b>	<b>12,753.80</b>	<b>16,202.75</b>	<b>19,929.07</b>	<b>23,945.95</b>	

Cuadro # 25

<b>SODA BAR HAPPY BURGUER</b>					
<b>BALANCE GENERAL</b>					
<b>CUENTAS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b><u>ACTIVO CORRIENTE</u></b>					
CAJA -BANCOS	9.569,60	12.753,80	16.202,75	19.929,07	23.945,95
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>9.569,60</b>	<b>12.753,80</b>	<b>16.202,75</b>	<b>19.929,07</b>	<b>23.945,95</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>					
DEPRECIAC. ACUMULADA	309,40	618,80	928,20	1.237,60	1.547,00
<b>TOTAL DE ACTIVO FIJO</b>	<b>2.534,60</b>	<b>2.225,20</b>	<b>1.915,80</b>	<b>1.606,40</b>	<b>1.297,00</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>12.104,20</b>	<b>14.979,00</b>	<b>18.118,55</b>	<b>21.535,47</b>	<b>25.242,95</b>
<b><u>PASIVO</u></b>					
<b><u>CORRIENTE</u></b>					
PRESTAMO	2.510,08	1.882,56	1.255,04	627,52	-
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	733,16	791,12	851,84	915,46	982,10
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	1.038,64	1.120,75	1.206,77	1.296,90	1.391,31
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>4.281,88</b>	<b>3.794,43</b>	<b>3.313,66</b>	<b>2.839,88</b>	<b>2.373,42</b>
<b><u>PATRIMONIO</u></b>					
APORTE CAPITAL	4.706,40	4.706,40	4.706,40	4.706,40	4.706,40
UTILIDAD DEL EJERCICIO	3.115,92	3.362,25	3.620,32	3.890,70	4.173,94
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	3.115,92	6.478,17	10.098,49	13.989,19
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>7.822,32</b>	<b>11.184,57</b>	<b>14.804,89</b>	<b>18.695,59</b>	<b>22.869,53</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>12.104,20</b>	<b>14.979,00</b>	<b>18.118,55</b>	<b>21.535,47</b>	<b>25.242,95</b>
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Cuadro # 26

<b>INDICES FINANCIEROS</b>						
<b>DESCRIPCION</b>	<b>INV. INICIAL</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
Flujos netos	<b>-7.844,00</b>	5.354,00	3.937,22	4.170,60	4.416,59	4.675,78

<b>TASA DE DESCUENTO</b>	
TASA DE DESCUENTO	20%

**Cuadro # 27**

<b>TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO</b>	<b>MAYOR AL 12%</b>
SUMATORIA DE FLUJOS	22.554,19
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	7.844,00
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	57,51%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		13.618,39
VAN	<b>POSITIVO</b>	<b>5.774,39</b>
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	2,36
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	135,84
<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>		<b>52%</b>

**Cuadro # 28**

<b>RAZONES</b>	
UTILIDAD NETA	18.163,13
VALOR DEL CREDITO	3.137,60
VENTAS	105.293,31
COSTO DE VENTA	76.331,49
TOTAL DEL ACTIVO	1.297,00

INDICE INVERSION TOTAL	MAYOR A 1	5,79
MONTO DE INVERSION	MAYOR A 1	33,56
MARGEN NETO DE UTILIDAD (UTILIDAD VENTA)	MAYOR A 1%	138%
MARGEN BRUTO DE UTILIDADES	MAYOR A 1	58,85

### **5.7.3 Impacto**

El Soda bar una vez realizada la reestructuración será objeto de beneficios que logrará potencializar su presencia en el mercado.

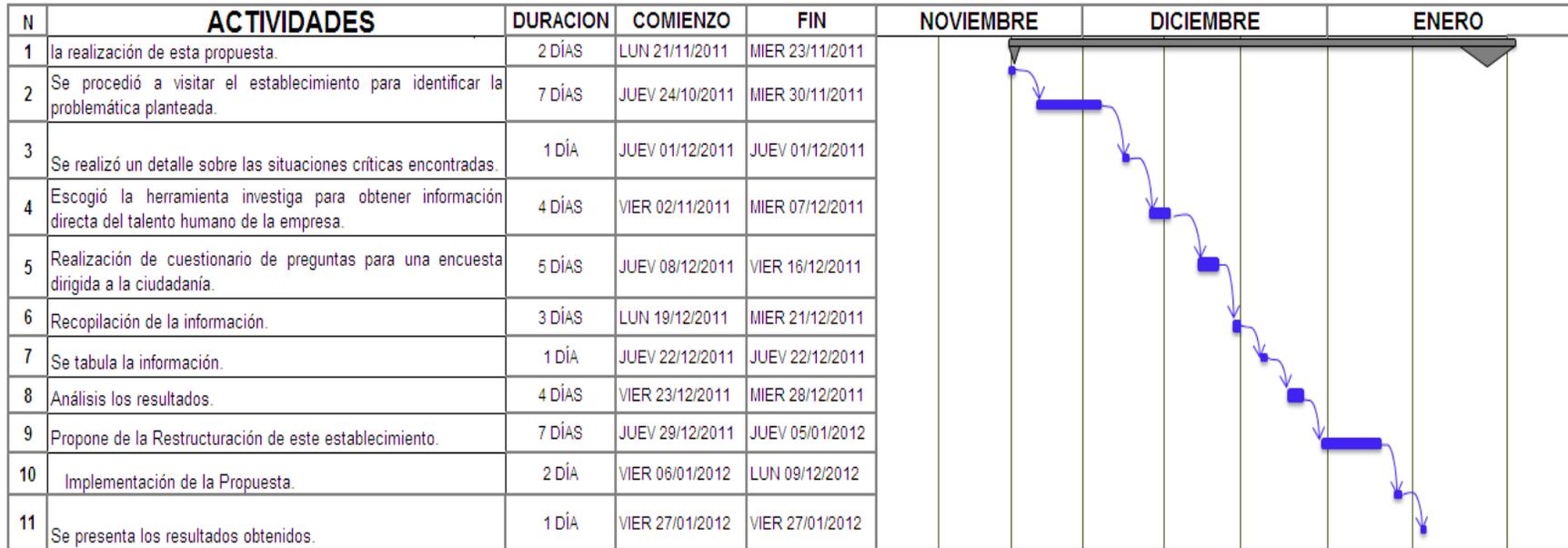
A continuación se detallara los siguientes beneficios:

Soda Bar Happy Hamburguer proyectará una mejor imagen a través de la elaboración de un logotipo y eslogan que identifiquen las características institucionales de este establecimiento. Logrando así una Filosofía corporativa bien definida, diferenciándose de la competencia.

El Soda Bar contará con una nueva estructura donde cada espacio este bien distribuida, puesto que es un requisito necesario para cumplir con las normas ambientales del país. Evitándose así alguna contaminación que afecte la salud de sus miembros y espectadores, logrando así potencializar la participación de esta organización en este casco comercial.

### 5.7.4 Cronograma.

Cuadro # 27



### **5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.**

Para fortalecer la participación de Soda Bar HAPPY HAMBURGUER, se empezó como primer paso para la obtención de información veraz sobre el tema planteado, se realizó una encuesta dirigida a la ciudadanía Milagreña, para saber de una forma directa que criterio tenían sobre el servicio de los establecimientos de comida rápidas, como calificaban el producto-servicio brindado y por último si llenaban las expectativas de los clientes. Una vez obtenida esta información se procedió a proponer esta propuesta, para lograr un posicionamiento respetable en este casco comercial del Cantón Milagro.

El talento humano contará con las debidas herramientas para realizar un buen trabajo, siendo estos manuales de procedimientos y funciones.

Incrementará los niveles de rentabilidad del local, puesto que se mantendrá un adecuado control de las actividades administrativas y operativas.

## CONCLUSIONES

Al realizar la parte financiera hemos llegado a las siguientes conclusiones:

El Soda Bar Happy Hamburguer a pesar de presentar deficiencias administrativas no ha afectado su rentabilidad, sin embargo, la administración debe optimizar sus procesos administrativos y operativos, para que en un futuro su estabilidad económica no decaiga y perjudique la participación del negocio en el mercado.

La empresa cuenta con un índice de rentabilidad aceptable ya que por cada dólar que venda se tendrá mayor utilidad.

Los resultados de los índices financieros nos demuestra la rentabilidad de la empresa en este tipo de negocios, por tanto nosotros recomendamos a quienes estén interesados en invertir en este tipo de negocio lo haga, puesto que tiene un retorno de la utilidad del 41%.

## RECOMENDACIONES

Es recomendable que se realice reuniones de trabajo entre el equipo de trabajo, para coordinar las actividades a realizarse, optimizando así las actividades administrativas y operativas que conlleven a maximizar los niveles de rentabilidad de Happy Hamburger.

Es importante que se ponga en práctica los manuales de funciones que están elaborados en proyecto, para que el talento humano carezca de conocimiento sobre las tareas específicas que debe ejecutar. La aplicación de este manual permitirá socializar el área de trabajo y por ende el trabajo de equipo.

Es recomendable invertir en publicidad para incrementar las ventas del servicio que se ofrece y hacer conocer en el mercado la existencia del negocio.

Se considera viable establecer estrategias que abarquen el mercado con la finalidad de generar mayores ingresos, expandiendo su capacidad de producción y adaptación del local con equipos de primer nivel.